

4. O olhar em voga

Eu vi o cego lendo a corda da viola
Cego com cego no duelo do sertão
Eu vi o cego dando nó cego na cobra
Vi cego preso na gaiola da visão
Pássaro preto voando pra muito longe
E a cabra cega enxergando a escuridão.

Xique-xique, de Tom Zé (LETRAS, 2016).

Em um primeiro momento, a citação de Tom Zé pode conferir um tom presunçoso, parecendo que a cegueira seja um diagnóstico elaborado pela minha visão sobre o tema da pesquisa. No entanto, longe deste sentido, as palavras indicam que aqueles que não enxergam são ativos e realizam diferentes proezas. Para mim, a cegueira mencionada pode ser interpretada como aquilo que não se percebe que se vê. Em outras palavras, é o estado inconsciente do *habitus*, que faz com que haja uma seleção no olhar, um foco que permite ver algumas coisas em detrimento de outras. É por este caminho que pretendo conduzir esta parte do texto.

No capítulo anterior, tratamos como o enquadramento da moda configura um olhar que está vinculado a um tipo de mídia e, assim, se processa pela materialidade de determinadas imagens que congregam informações sobre o próprio campo da moda. Agora, vamos nos direcionar a explorar algumas características do olhar dos alunos a partir de suas habilidades de selecionar e classificar imagens, de modo que possamos compreender qual o tipo de olhar que é lançado sobre as representações do vestuário e que valores estão inculcados na visão dos agentes. Se são capazes de selecionar algo ou alguma coisa e não isso ou aquilo, temos a convicção que não partem do zero, mas de uma disposição social ou *habitus* que parece ser determinante nessas “escolhas”.

O foco deste capítulo é a apresentação de algumas considerações sobre o indício da planificação do olhar lançado sobre as imagens de moda e da elegância como categoria de visualização. Como planificação, entende-se um recurso de ênfase das duas dimensões da representação, altura e largura,

fazendo com que a profundidade seja desconsiderada como uma informação. Já a elegância designa um conjunto de convenções visuais que confere um significado aceitável para o observador. Assim, questões que envolvem espaço, volume, corpo e roupa são abordadas como disposição social ou *habitus*, à medida em que permitem que coloquemos em diálogo as representações do vestuário e as escolhas visuais dos alunos em relação aos objetos de moda.

O percurso adotado para a constituição desta parte do texto se baseia em duas tarefas realizadas em sala de aula e que são tomadas como as principais referências para a formulação das considerações que iremos realizar. Uma das tarefas corresponde a um exercício de desenho e, a outra, de classificação dos elementos visuais percebidos nas imagens. Dessa forma, na primeira parte do texto, iremos abordar o material gráfico elaborado pelos discentes, destacando nos desenhos o reconhecimento de uma configuração plana que privilegia um olhar específico fruto do modo de produção industrial do campo da moda. Na segunda, nos debruçaremos sobre as respostas que os alunos registraram a fim de demarcar as qualidades percebidas nas imagens empregadas na tarefa de desenho. Neste momento, o enfoque é a determinação da elegância como um atributo sensível ao olhar por meio dos padrões visuais das representações do corpo e do objeto do vestuário. Por fim, a terceira parte do texto investiga a categoria do espaço no objeto da revista e nas imagens que são encontradas em sua parte interna de modo que seja possível qualificar o olhar dos agentes. Partindo da planificação observada nos desenhos e da elegância como significado resultado da percepção, nos dedicamos a explorar o jogo entre figura e fundo nas fotos de desfiles buscando entender como alguns padrões de visão estruturam as práticas da comunicação de moda.

4.1. Plano frontal

Assim que a primeira parte do semestre letivo se cumpriu com a realização da prova, iniciamos o percurso pelo papel desempenhado pelas imagens na comunicação de moda. Ao finalizar a décima aula, que versava sobre os enunciados da moda-escrita, solicitei à turma que cada aluno trouxesse, para a próxima aula, uma imagem de moda de algum conteúdo veiculado por uma das mídias estudadas até então. A imagem precisava ser impressa e ter tamanho A4. Além disso, todos deveriam trazer materiais para desenhar.

O pedido compunha a preparação necessária para a décima primeira aula, cujo objetivo era examinar como a percepção obtida por meio das imagens da comunicação de moda era interpretada pelos olhos dos alunos que se destinavam a projetar os produtos do vestuário. O desenho foi aplicado como uma técnica que permitia a procura de indícios visuais, já que submetia o sujeito à associação do olho de observador à mão de produtor, fazendo com que a conexão da tríade — mão, olho e cérebro (SENNETT, 2009: 195) — se completasse e expusesse alguns padrões referentes às disposições visuais incorporadas.

Alguns alunos trouxeram imagens, outros buscaram nas revistas que eu havia trazido, caso alguém tivesse esquecido o material. Naquela aula, ainda mantínhamos a atenção sobre os enunciados de moda, visto que, sob o meu olhar, os alunos precisavam de exemplos mais concretos para a compreensão do conteúdo. Após um período de exposição acerca da estruturação dos conjuntos retóricos da moda-escrita, parti para uma breve introdução sobre os tipos de imagens que encontramos no campo da moda, tal qual aquele realizado no primeiro capítulo, destacando a fotografia como um recurso muito utilizado.

A proposta do exercício consistia em: 1) analisar a imagem de moda escolhida e verificar o produto representado pela composição; 2) fazer um croqui, representando as partes mais importantes do produto observado na imagem; e 3) escrever cinco palavras-chave que sintetizassem os significados da imagem de moda e dos detalhes observados. Nesta primeira parte do capítulo, vamos nos dedicar aos resultados dos dois primeiros objetivos.

De acordo com a sinalização dos alunos, no total de 29 imagens selecionadas, doze eram anúncios e oito eram fotografias de editorias. As demais foram obtidas em catálogos, capa de revista e publicações do *Instagram*. *Grosso modo*, é possível dizer que a procedência das imagens era diversificada, pois havia diferentes tipos de revistas e catálogos. No conjunto de imagens, todos os alunos atenderam as especificações de tamanho e, de acordo com as características visíveis, havia uma homogeneidade entre as referências, até porque, inequivocamente, existe uma unidade de configuração formal ou estética em todas as revistas de moda. Em primeiro lugar, todas as imagens eram fotografias. Em segundo, havia uma forte ocorrência nas composições de planos médio e americano. Em terceiro, as imagens apresentavam uma tendência à frontalidade dos corpos, o que expunha uma indicação sobre a relação entre a configuração visual da fotografia e a pose da modelo. Embora nosso foco seja o olhar, estes traços demonstram um padrão recorrente nas práticas de produção

dos artefatos e que podem ser interpretados como uma configuração inculcada previamente nos agentes, já que as imagens irão solicitar um olhar que as anime, conforme afirma Belting (2011: 11) ao proclamar que a percepção é uma forma de animação da imagem e também um ato simbólico que é guiado pelos padrões culturais.



Figura 27 - Imagens selecionadas pelos alunos. Montagem: criação do autor.



Figura 28 - Croquis realizados pelos alunos a partir das imagens da Figura 27.

Montagem: criação do autor.

Acerca dos desenhos dos alunos, os resultados expressam características bastante similares quanto à forma de representação. A maioria esboçou seu croqui por meio de uma simplificação da forma: enquanto nas imagens conseguíamos ver detalhes de texturas de tecidos e volumes das modelagens, principalmente através dos efeitos de luz e sombra, os desenhos economizaram nos traços, reforçando linhas de contorno do corpo que demarcavam a silhueta formada pela roupa, sem preenchimento de cor ou textura. Pelos traços, o direcionamento das linhas reduz a movimentação da pose das modelos contidas na fotografia. Apesar dos diferentes produtos sugerirem movimento pela postura do corpo e pelo panejamento, os croquis modificaram a posição da modelo, conferindo uma representação frontal de seu corpo. Nas imagens em que elas se apresentavam de perfil, o corpo foi totalmente virado e, naquelas em que já apresentavam uma tendência à frontalidade, o desenho reforçou a posição, alinhando membros como pernas e braços, que antes poderiam estar levemente inclinados devido ao contrapeso da pose. Cabe destacar que a frontalidade atribuída ao corpo faz com que o produto seja visto somente por um lado: a frente.

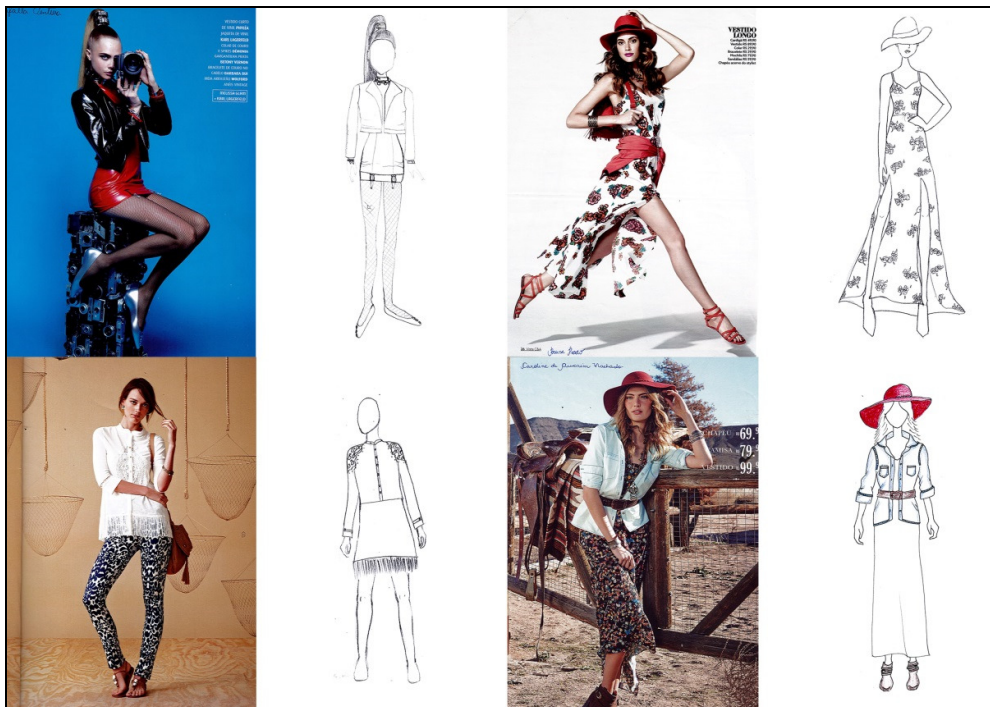


Figura 29 – Seleção de imagens e seus respectivos croquis. Atenção à frontalidade e aos traços dos desenhos. Montagem: criação do autor.

Apesar de podermos considerar que os croquis nos indiquem uma inabilidade dos alunos em relação à prática do desenho, já que podemos classificá-los por sua aparência mais esquemática, verificamos que, pelas características descritas acima, o exercício acionou um tipo de disposição social prévia que é apresentada como resposta à demanda de representação. Pela recorrência da frontalidade do corpo e da ênfase ao contorno da silhueta pelo traço do desenho, sugere-se um padrão que está atribuído à prática do *designer* e, portanto, que é estabelecido pela sua formação.

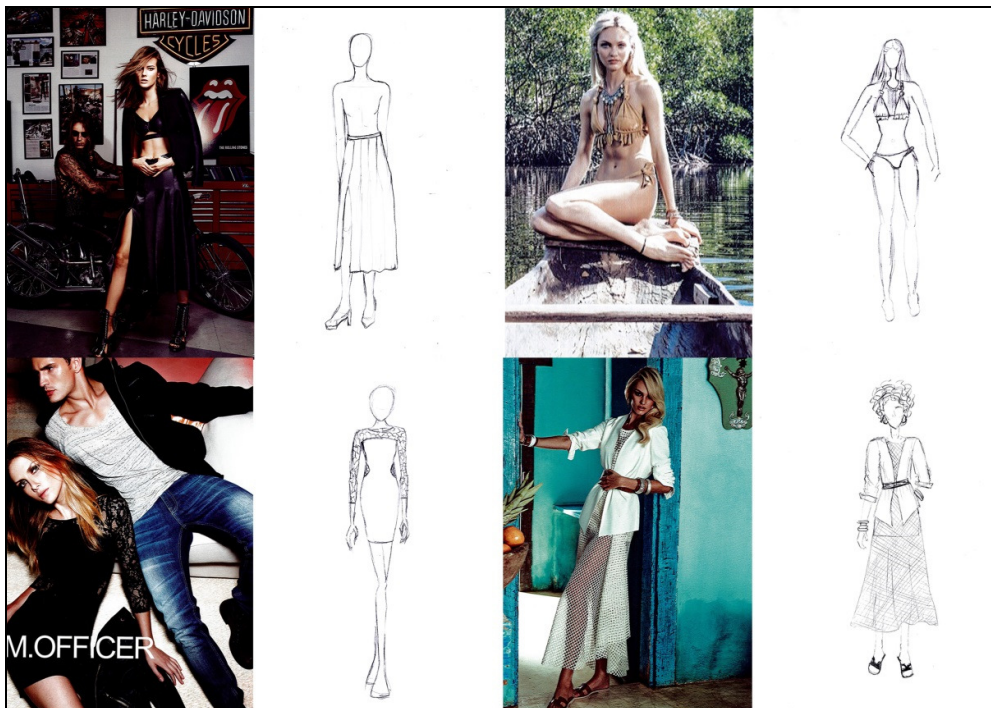


Figura 30 — Seleção de imagens e seus respectivos croquis. Atenção à frontalidade e ao traços dos desenhos. Montagem: criação do autor.

A recorrência da frontalidade e do contorno da silhueta nos encaminham a pensar o problema da representação das dimensões que compreendem todos os objetos do mundo e entre os quais o próprio corpo está inserido. Segundo Belting (2011), na relação entre o corpo e os artefatos sobre os quais as imagens se materializam, há um efeito de passagem das três dimensões para a bidimensionalidade do suporte da representação. Em específico, por exemplo, espelhos e pinturas de cavalete “servem para ‘traduzir’ corpos tridimensionais em um meio cuja superfície plana contradiz o corpo” (BELTING, 2011:17, tradução nossa). A contradição se refere à representação do corpo humano, que é tridimensional, em um artefato cuja materialidade só duas dimensões

prevalecem. Assim, é como se nas imagens escolhidas pelos alunos já encontrássemos os vestígios da passagem dimensional, afinal, as fotografias também promovem a redução indicada pelo autor. Contudo, pelos desenhos a partir das fotografias, nos depararíamos com uma situação de potencialização do efeito visual.

Para Barthes (1979: 287), a frontalidade pode ser considerada uma técnica da fotografia de moda que gera uma ênfase na imagem cujo objetivo é desestabilizar o leitor para que ele não se prenda ao significado da retórica da moda, mas reverta sua atenção ao próprio significante da representação visual. Juntamente à “frontalidade do modelo que, a despeito das convenções da pose fotográfica, olha você nos olhos”, são associados a falta de nitidez do *décor* em comparação à nitidez do vestuário, aludindo a um sonho fotogênico, e o “caráter improvável de um movimento”, como é o caso das fotografias de modelos saltando. A ênfase a que o autor se refere corresponde ao caráter mitológico da moda de impor uma distância no processo de significação e, assim, adiar a sua própria afirmação.

Ela opera essa espécie de choque de consciência que dá de repente ao leitor de signos o sentimento do mistério que ele decifra; dissolve o mito dos significados inocentes no mesmo momento em que o produz; tenta substituir por seu artifício, isto é, sua cultura, a falsa natureza das coisas. Não suprime o sentido, mostra-o com o dedo. (BARTHES, 1979: 287).

Além disso, quando escreveu *A Câmara clara*, Barthes (1984: 164) declarou que a pose frontal era um recurso que reforçava o papel da fotografia de devolver o olhar ao espectador. “Pois a fotografia tem esse poder — que ela perde cada vez mais, na medida em que a pose frontal é considerada arcaica [...]”. Ou seja, pelo contexto de escrita do autor francês, podemos perceber que na década de 1980, a característica estava em vias de desuso e, provavelmente, o cinema era um dos responsáveis, como o próprio Barthes (1984: 164) sugeriu. Ocorre que, para a fotografia de moda, parece que a técnica nunca deixou de ser empregada desde os anos 1960, quando advertiu sobre a frontalidade em *Sistema da moda*.

No filme *Paris is burning* (1990), Willi Ninja comentou que a dança *vogue* recebeu o nome devido à revista de moda e as poses que eram encontradas nas imagens da publicação. Ele também afirmou que “como a dança do *break*, a dança [*vogue*] é tirada dos hieróglifos do Egito antigo e também de algumas formas de ginástica”. Desconsiderando a ginástica, que devido ao nosso foco se distancia mais das referências visuais mencionadas na declaração, qual seria a

relação entre as poses obtidas pela revista de moda e os hieróglifos egípcios de modo que essa referência fosse assumida pelos dançarinos de *vogue*?

Para mim, a frontalidade é uma das possibilidades de reposta. Analisando a tradicional referência que temos em nosso imaginário sobre a representação do corpo da arte egípcia, podemos lembrar de como havia uma acentuação da posição frontal do tronco da figura humana em relação às pernas e a cabeça, que eram posicionadas de perfil, conforme mostra a ilustração abaixo. Embora possamos qualificar o tipo de representação como arcaica pela forma de retratar o corpo, para Arnheim (1995: 104), “os egípcios usavam o método de projeção ortogonal não porque não tivessem escolha, mas porque o preferiam. Este método permitia-lhes preservar a simetria característica do tórax e ombros e a vista frontal do olho no rosto de perfil”.



Figura 31 – Papiro funerário do cantor de Amun Nany. Ca. 1050 A.C. Fonte: THEMET (2016).

Para o corpo que tenta reproduzir a projeção ortogonal egípcia, a postura se torna um desafio, pois exige uma torção do eixo da coluna para que se projetem os membros e a cabeça em sentidos diferentes. O desafio postural provavelmente deveria ser um dos estímulos dos bailarinos de *vogue*, uma vez que havia a intenção de superação em relação ao seu adversário na dança. No entanto, criando uma aproximação entre as imagens escolhidas pelos alunos e

as referências egípcias, é possível perceber que a associação declarada pelo filme não parece tão absurda quando direcionada à comunicação de moda. Na pose das modelos encontramos gestos que evidenciam um tipo de posicionamento do corpo que lembra a projeção ortogonal. Com exceção das amostras que apresentam os corpos com uma frontalidade acentuada, no conjunto de imagens escolhidas pelos alunos verificamos que aquelas em que as modelos estão mais retorcidas parecem aludir ao jogo de movimento corporal identificado nas representações do antigo Egito. Assim, a declaração do Willi Ninja em *Paris is burning* (1990) faz ressoar uma percepção dos dançarinos da época sobre a disposição visual e corporal dos agentes da moda e que já estava em processo de construção desde a década de 1960 quando Barthes identificou que havia uma técnica visual aplicada à fotografia de moda.

Embora o deslocamento temporal sugerido pelas referências egípcias possa aludir a uma teleologia da postura do corpo e a um anacronismo em relação à composição fotográfica das imagens de moda, eu as entendo no contexto das apropriações históricas que as práticas culturais adotaram a partir do século XIX sob o título de moderno (LE GOFF, 2003: 219-229) e que caracterizam a condição pós-moderna de nossa sociedade atual (HARVEY, 2009: 257-276). Cabe destacar que, como aponta Rainho (2014), há na década de 1960 uma mudança na fotografia de moda que pode ser percebida desde o pós-guerra e que abrange as práticas de produção das imagens pelo modo como modelos e fotógrafos vão se dispor ao trabalho e os temas retratados que aludem, principalmente, à construção de gênero e ao conceito de jovialidade. Para a autora, aquela década “libertou a mulher do cenário doméstico e do estúdio, enfatizou o movimento e a liberdade corporal, fez prevalecer o estilo em detrimento da divulgação da mercadoria” (RAINHO, 2014: 101).

Mesmo que o movimento e a liberdade possam implicar em uma desconstrução da pose, a frontalidade parece, pelos indícios apontados por Barthes, se inserir no contexto dos anos 1960 por representar um recurso de exposição que projeta a indivíduo da fotografia ao observador, principalmente em relação à troca de olhares. A frontalidade, nesse sentido, se ambientaria naquele período pelo modo como permitia tornar visível a exposição de um corpo e de um tipo de moda que estava em vias de se estabelecer. Como moda, eu me refiro, inclusive, àquela da fotografia.



Figura 32 – Montagem realizada com a reprodução de um desenho egípcio e uma imagem selecionada por um dos discentes. Sobre a referência egípcia: Esboço de Faraó atravessando um leão. Ca. 1186–1070 A.C. Fonte: THEMET (2016).

Ao comparar as duas imagens acima, vemos que, embora o cão e o leão estejam de perfil integral e mais naturais⁷³ do que o hierático caçador, as suas pernas estão de perfil e o tronco sofre um giro para frente. Apesar do posicionamento dos braços, o alinhamento do tórax permite visualizar as semelhanças estruturais entre sua representação e a figura do modelo. Inclusive, a semelhança é encontrada nas demais imagens que os alunos apresentaram e que possuem traços idênticos em relação à disposição corporal das modelos. Ainda que algumas estejam deitadas e outras sentadas, podemos visualizar que as pernas tendem a se colocar de perfil, enquanto os ombros se alinham paralelamente ao observador. Dessa forma, da pedra à fotografia, reconhecemos que há uma relação do pescoço para baixo, lembrando que, de acordo com a lei da frontalidade empregada pelos egípcios durante quase setenta séculos, embora o rosto ficasse de perfil, o olho, tal como está pintado na pedra, permanecia paralelo ou de frente para o observador.

No entanto, nas imagens acima, há uma distinção muito marcada acerca das posições das cabeças: a da modelo acompanha a frontalidade do tórax, enquanto a do esboço egípcio se mantém de acordo com a projeção ortogonal. Embora Arnheim tenha mencionado que, mesmo de perfil, o rosto egípcio apresenta um dos olhos como se o víssemos frontalmente, o que fez com que a

⁷³ Verifica-se que, entre os egípcios, a Lei da Frontalidade era aplicada apenas para pessoas importantes, como reis, rainhas e altos dignitários da corte. Para escravos ou plebeus, assim como animais domésticos e selvagens, ela não era empregada.

cabeça da modelo se voltasse para olhar o observador de frente, como ocorre na maioria das imagens que os alunos selecionaram?

Os olhos das personagens que podemos ver nas imagens muitas vezes nos inquietam. Restringindo nossa atenção apenas ao período histórico do surgimento da fotografia, sobretudo nos trabalhos de Manet e dos Impressionistas, percebe-se que a posição frontal do olhar se evidencia, sugerindo uma semelhança temporal entre a pintura do século XIX e as fotografias empregadas em sala de aula pelos alunos. Por exemplo, no quadro abaixo, o corpo da modelo está de frente e seus olhos parecem fitar o observador: há um isolamento de sua figura em relação ao contexto do bar em que está inserida. Esta constatação nos remete a algumas considerações do pensamento de Roland Barthes sobre a fotografia. Assim, gostaria de advertir que, apesar da questão do olhar dos modelos ser bastante ampla e existir vários estudos realizados no campo da história da arte, especialmente sobre retratos, decidimos examinar a questão por outro recorte teórico e de acordo com os escritos de Barthes.



Figura 33 – Edouard Manet (1832 – 1883), *Un bar aux Folies-Bergère*, 1882.

Fonte: THE COURTAULD.

Barthes (1984: 164) afirma que a fotografia contempla uma diferença em relação à atenção visual, fazendo com que seja possível “olhar sem ver”. Este olhar pode ser tanto aquele que o observador lança à mídia, quanto da pessoa que foi registrada pela câmera e olha fixamente a objetiva e, por conseguinte, o espectador.

Diríamos que a fotografia separa a atenção da percepção e liberta apenas a primeira, todavia impossível sem a segunda; trata-se, coisa aberrante, de uma noese sem noema, um ato de pensamento sem pensamento, uma mirada sem alvo. No entanto, é esse movimento escandaloso que produz a mais rara qualidade de um ar. Eis o paradoxo: como se pode ter o ar inteligente sem pensar em nada de inteligente, quando se olha esse pedaço de baquelita negra? É que o olhar, ao fazer a economia da visão, parece retido por algo interior. (BARTHES, 1984: 164).

A indagação sobre o “ar inteligente” que Barthes menciona é empregada como legenda a uma fotografia de Piet Mondrian, tomada por A. Kertész, na qual o pintor olha fixamente a objetiva e parece encarar o espectador (BARTHES, 1984: 165). Além disso, a indagação sobre o “ar” é estendido à outra fotografia de Kertész, cuja imagem fixa um menino segurando um cãozinho; o olhar da criança tem a mesma direção daquele de Mondrian.

O sentido da palavra “ar” empregada pelo autor francês remete à conotação do nosso emprego da palavra “atmosfera” e pode ser entendida como aparência, inclusive segundo as indicações da fenomenologia de Husserl declaradas pelos termos noese e noema. É um jogo entre aquilo que desperta a atenção, mas que não consegue determinar um objeto: “uma mirada sem alvo”. Assim, é como se o olhar ficasse preso à superfície plana da fotografia e a interioridade compreendesse a retenção pessoal a que o observador e o observado ficam submetidos diante da imagem. No caso da fotografia do menino com o cãozinho, Barthes diz que, “de fato, ele não olha nada; ele retém para dentro seu amor e seu medo: é isto o olhar” (BARTHES, 1984: 167). O amor e o medo retidos implicam na individualidade que o retrato submete à pessoa representada, cujo olhar chama o espectador para a aparência — o ar — da imagem. Por sua vez, o observador se atém ao olhar do retratado e sua mirada se paralisa no reflexo dos olhos.



Figura 34 – Fotos de A. Kertész. À esquerda, Piet Mondrian em seu ateliê, Paris, 1926. À direita, O cãozinho, Paris, 1928. Fonte: Barthes (1984: 165-166).

No caso das fotografias de moda, a frontalidade dá a ver os olhos da modelo. O ar ou atmosfera pode ser considerado pela condição da moda: a referência do significado de “estar em voga”. A naturalidade da imposição gera a aparência de despreensão. A modelo está presa ao seu olhar que capta a atenção dos observadores. A mirada do público é a própria presença do olhar que se prende à superfície da imagem. Basta lembrar-se da metáfora de *Cover Girl*, no capítulo anterior, e da forma como a percepção dos alunos se prende ao reconhecimento daquele que é retratado na capa da revista, acompanhada da designação nominal que é registrada juntamente com a identificação daquele que detém o olhar por trás da lente. Dessa forma, o valor do indivíduo na fotografia faz com que a cabeça se vire e acompanhe a simetria dos ombros. Poderíamos dizer que a frontalidade condensa a retenção individual de um corpo que está representado na fotografia e põe em jogo a sua condição de aparência na moda.

Em relação à acentuação da característica de contorno da silhueta, os croquis dos alunos se vinculam a um tipo de representação que, no campo da moda, é chamada de “desenho técnico”. Pelas palavras de Lourdes Puls (2011), cuja pesquisa de doutoramento versa sobre a representação gráfica no campo da moda, pode-se apreender o modo pelo qual os desenhos técnicos são construídos e sua função nas práticas de produção.

São desenhos operacionais para a etapa do desenvolvimento do produto direcionado para a modelagem e confecção [...] Seguem padrões e são normatizados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. Bidimensionais, diagramados, especificam cortes, costuras e complementos da peça de roupa em linguagem específica e comum ao profissional que irá confeccionar ou produzir a roupa (tridimensionalmente). O uso das normas técnicas possibilita a visualização e interpretação do produto, tanto para confeccionar uma única peça de roupa exclusiva, como para produção em série.

O desenho técnico se insere na cadeia produtiva de confecção como um elemento que estabelece a comunicação do projeto entre os diferentes setores que compreendem a indústria de produção do vestuário. As normas de representação conferem informações sobre tipos de linhas e o modo de aplicá-las, por exemplo, em relação aos acabamentos (cortes e costuras) dos produtos a serem manufaturados. Lourdes destaca que, nesse tipo de desenho, há uma condição específica em relação à sua materialidade e a do vestuário: a representação é bidimensional e se destina ao profissional que irá interpretar as informações visuais para a construção tridimensional da roupa. A técnica da

construção tridimensional corresponde à modelagem do vestuário, que possui diferentes formas de realização.⁷⁴

O desenho técnico do vestuário é construído a partir de sua relação com o corpo, já que a roupa, “fora do corpo, é uma superfície plana, mas que ganha volume quando vestida, tornando-se tridimensional” (LEITE; VELLOSO, 2011: 8). Ocorre que parte do procedimento de construção do desenho técnico pressupõe a planificação do corpo que, em alguns casos, é substituído pelas proporções de um manequim, como acontece nas declarações de Leite e Velloso, ao projetarem um corpo base sob o qual os desenhos das peças de vestuário serão traçados. Lourdes Puls (2014) afirma que a operação de planificação do corpo é um dos fatores que auxilia a compreensão do desenho técnico e, em sua experiência docente, ela aponta um dos benefícios.

Constatou-se ainda que o uso contrastante das linhas e a padronização de vários elementos do desenho técnico, bem como da figura humana planificada foram os procedimentos que mais possibilitaram trabalhar as particularidades de cada um, mesmo encontrando dificuldades, foi onde se pôde explorar a transformação do desenho estético para o desenho técnico. (PULS, 2014: 14).

Cotejando os procedimentos em relação ao corpo e ao desenho, podemos verificar que a representação técnica é resultado de um processo de formação do *designer* de moda no qual se deve fazer a passagem do croqui estilizado para o desenho técnico, já que este último corresponde ao padrão que possui as informações que a indústria emprega para a produção das peças do vestuário. A passagem indicada pelos atributos gráficos garante a comunicação do nível de manufatura da peça. No entanto, a planificação do corpo não é um exercício de fácil apreensão dos alunos, conforme atestam as palavras de Puls. Por esta razão é que se emprega as bases prontas nas quais o corpo já está planificado e sobre a qual o aluno só precisará traçar as linhas de contorno da silhueta da peça e de seus detalhes de modelagem e acabamento.

Ao longo do livro de Leite e Veloso (2011) sobre desenho técnico, a base do corpo é empregada como suporte para a construção de todas as representações técnicas que são sugeridas. Na verdade, nas publicações que se

74 De acordo com Dinis e Vasconcelos (2009), a modelagem pode ocorrer por meio da manipulação do tecido diretamente sobre o manequim, quando é chamada de modelagem tridimensional que, em inglês, é identificada pelo termo *draping* e, em francês, por *moulage*. Também pode ser encontrada a modelagem plana, que consiste em uma técnica de construção de diagramas bidimensionais que se transformam nos moldes em papel que são colocados sobre o tecido para o recorte das diferentes partes que formam uma peça de roupa. Além disso, a modelagem pode acontecer por meio de sistemas CAD/CAM (*computer-aided design*, CAD em inglês, que pode ser traduzido por Desenho assistido por computador/*computer-aided manufacturing*, CAM em inglês; em português, pode ser Manufatura assistida por computador).

destinam ao tema, geralmente, o que você encontra é um grande catálogo de desenhos de diferentes peças de vestuários e de suas partes individualmente, como golas, mangas, colarinhos, punhos, pences⁷⁵, entre outros. Assim, ao *designer* é possível desenhar uma peça de roupa juntando as diferentes partes disponíveis no livro. É curioso porque a publicação lembra aqueles compêndios de estilos e ornamentos que eram publicados no século XIX, como é o caso de *A gramática do ornamento* (JONES, 2010), a fim de que artistas pudessem empregar os motivos decorativos em suas criações.

O desenho técnico é registrado nas fichas de desenvolvimento de produto, ou também conhecidas como fichas técnicas, nas quais, além da representação do produto, são dispostas diferentes informações. Entre elas, há dados sobre a empresa, sobre os materiais empregados – tecidos, aviamentos, fabricante, fornecedor, composição, gasto –, sobre beneficiamentos – processo de transformação como tingimento, lavagem, bordados ou estamparia. Além disso, se inserem informações como grade de tamanho que a peça terá e sua sequência operacional de montagem na confecção, com indicação de medição de tempo gasto em cada operação. Como se pode ter uma ideia, pelas fichas técnicas se constrói o registro do produto, como se fosse a sua “certidão de nascimento”, principalmente, no que se refere ao custo final de produção.

3

FICHA TÉCNICA		MATERIA PRIMA PRINCIPAL							
NOME DA EMPRESA		NOME/CODIGO	COMPRIMENTO	COZ.	SAZIO	FABRICANTE	FORNEDOR	LARGURA*	PREÇO
1		MATERIA PRIMA SECUNDARIA (FORRO, AVIAMENTOS...)							
2		NOME/CODIGO	COMPRIMENTO	COZ.	SAZIO	FABRICANTE	FORNEDOR	LARGURA*	PREÇO
3		4							
5		5							

DETALHE: FREINTE, LATERAL, COSTAS

ESCALA 1:10

Figura 35 – Exemplo de primeira página de uma ficha técnica. Fonte: Leite e Velloso (2011: 149).

75 Espécie de prega que é utilizada para supressão de tecido de alguma área de modo que ocorra a projeção do volume sobre o plano. A pence se baseia na construção de uma linha cujas extremidades indicam o início e o fim do elemento. O início é o local onde o tecido será suprimido na quantidade exigida pela modelagem. Por meio da costura no sentido da linha, vai-se diminuindo progressivamente a quantidade de tecido até chegar ao final da pence. Com isto, a área do final avança à frente do plano do tecido, fazendo com que ela corresponda ao local de volume na roupa. A pence é tradicionalmente utilizada para a construção do busto no vestuário feminino.

Leite e Velloso (2011: 147) oferecem alguns modelos de fichas técnicas ao final do livro. Entretanto, como as próprias autoras mencionam, a formatação da ficha é flexível e, com frequência, cada empresa estabelece a sua de acordo com critérios da produção. Em seu projeto de conclusão de curso no SENAI CETIQT, Neto (2015) realizou um estudo da cadeia de produção e organização de recursos humanos e de atividades de uma grande empresa de moda da cidade do Rio de Janeiro na qual ele trabalhava. Com isto, descreveu o processo de desenvolvimento externo de produtos de vestuário, com base nas relações logísticas e comerciais do mercado brasileiro com fornecedores internacionais. No estudo de Neto, as fichas técnicas são apresentadas como representações das diferentes operações que a empresa precisa realizar por conta das características de produção.

Pelas descrições de autor (NETO, 2015), o fornecimento e o desenvolvimento do produto, associado à gestão da produção, são dois fatores que influenciam no modo como a ficha técnica cumpre sua função no campo da moda. Devido à compressão de tempo-espço provocada pelo modo de produção capitalista e industrial, a cadeia do vestuário se horizontalizou em relação ao modelo de produção vertical no qual o empresário tem controle na criação, no desenvolvimento, na produção e na venda dos artigos. A fragmentação da produção implicou no surgimento de empresas que somente produzem a atacado ou que só confeccionam produtos, conhecidas como fábricas. Assim, criou-se uma cadeia de prestação de serviços fazendo com que, para a empresa de moda, a gestão da produção se intensificasse devido ao percurso que o produto realizava. O percurso abarca dimensões mundiais, já que no mercado globalizado a busca é sempre pelo menor preço na produção.

Mediante as trajetórias do produto, a ficha técnica compila as informações de execução do projeto, tornando-se um grande diário de anotações, sejam elas verbais ou visuais. No domínio da linguagem verbal, o contexto globalizado exige que a ficha seja em inglês. Já acerca da representação visual, verificamos que os desenhos ganham cotas de modo que possam assegurar medidas exatas na confecção. Alguns detalhes são apoiados pelo recurso da fotografia. Dependendo da experiência do fornecedor, quanto mais informação a empresa puder enviar, menos tempo e dinheiro poderá perder na obtenção do produto. Assim, as fotografias de detalhes são tomadas de peças de roupas que já contenham o acabamento pretendido. As peças passam a ser chamadas de “*original samples* (amostras de referência)”, já que “servem como direcionamento para a reprodução de modelos (cópias), ou como ponto de partida para

alterações de modelagem, desenho e materiais para modelos desejados” (NETO, 2015: 24).

Ainda sobre as fichas técnicas, Neto (2015: 39) diz que, muitas vezes, elas não suportam a quantidade de especificações do produto e o número de alterações que são realizadas. Assim, são criadas as fichas de comentário de produto. Sobre estas fichas,

funcionam como o histórico de respostas dadas ao fornecedor durante o desenvolvimento. Essas fichas são atualizadas a cada novo recebimento de amostras, e podem ser aplicadas tanto para a análise e compilação de dados de pilotagem, quanto para a aprovação de novos materiais. Esse histórico garante que a marca e seus fornecedores estejam cientes do percurso feito durante todo o processo produtivo, além de servir como registro de fabricação do modelo. (NETO, 2015: 39).

Pelas palavras de Neto, nota-se como a atividade de registro verbo-visual das informações é fundamental para a garantia de uma coesão em relação ao desenvolvimento do projeto.

Em análise das fichas apresentadas por Neto (2015), podemos perceber a quantidade de imagens que são embutidas no documento para que ele possa comunicar as necessidades da produção. Os desenhos técnicos são demasiadamente planejados e as fotografias compartilham esta característica, como ocorre na seção em que são detalhados os bolsos das calças. Os desenhos são nulos em textura e cor porque estas informações estão transcritas pelas tabelas ao redor das representações gráficas. Dessa forma, os desenhos ficam voltados a uma organização espacial da peça, já que neles se destacam as cotas onde são expressas as medidas desejadas. Em relação às fotografias, pode-se notar sua aplicação como um recurso para a configuração das diferentes partes do objeto. Sobre elas, inclusive, são feitas sinalizações para que sejam observados pontos específicos demarcados pela equipe responsável pela avaliação e aprovação das peças. Além da aplicação dos recursos gráficos como meios de garantia do detalhamento, a ficha de comentário do produto demonstra como há a necessidade de uma descrição verbal em relação ao conjunto de imagens apresentadas. Nesse sentido, há uma complementaridade entre imagem e palavra que reforça o poder comunicacional depositado sobre todo o aparato.



<p>SHELL FABRIC</p>  <p>LININGS</p>  <p>On Deck Pattern 01</p>	<p>Season Spring/Summer 16/17 Style A402 Traveleir RCH016</p> <p>Fabric Fit Fit Slim Fit Casual</p> <p>RCH Code 61300-40 Update J&S1, Aug 27, Oct 26</p>	<p>Season Spring/Summer 16/17 Style A402 Traveleir RCH016</p> <p>Fabric Fit Fit Slim Fit Casual</p> <p>RCH Code 61300-40 Update J&S1, Aug 27, Oct 26</p>												
	<p>SPECIFICATIONS</p> 	<p>DETAILS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bearing thread + Outer buttonholes: Same color of shell fabric; Color: 0001; Update: J&S1, Aug 27, Oct 26 Buttons: Same color of shell fabric; Fly/bearing: 100% cotton (inner) with top part in the same color of shell fabric; Color: 0001; Update: J&S1, Aug 27, Oct 26 Outer buttonhole + Contrasting back: Color: 0001; Update: J&S1, Aug 27, Oct 26 <p>WASH: Softwash</p> <p>PRESSING: Light, without creases</p>												
	<p>SHIELD FABRIC: Yarn dyed Cotton Candy Shipes, #P1730; Composition: 100% Cotton; 3% Elastane;</p> <p>WASTEBAND LINING - INNER PIPING (Front and back rises + Fly) + POKET TOPPING (Front + back): Contrasting; color: blue;</p> <p>POCKET LINING: On Deck Pattern 01 Composition: 100% Cotton;</p> <p>INNER LIT: Same color of shell fabric; Composition: 65% Polyester, 35% Cotton;</p> <p>INNER LIT: Same color of shell fabric; Composition: 67% Cotton, 33% Elastane;</p>													
<p>STYLE / DETAILS</p> <p>FRONT BACK</p> 	<p>Labeling and PACKING</p>  <p>OBSERVATIONS:</p> <ul style="list-style-type: none"> USE TRANSPARENT PLASTIC BAG; BARCODE MUST BE VISIBLE THROUGH PLASTIC BAG; USE STICKER WITH PRINTED BARCODE OUTSIDE PLASTIC BAG; 													
<p>COMENTÁRIOS BF Fitting Sample - 64346 Calça Jeans Mumbai</p> <p>PRODUTOS:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PRODUTO</th> <th>QUANTIDADE</th> <th>USOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calça Jeans Mumbai</td> <td>1000</td> <td>1000 unidades</td> </tr> </tbody> </table> <p>OPERAÇÃO:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>OPERADOR</th> <th>DATA</th> <th>STATUS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Neto</td> <td>2015-08-27</td> <td>Finalizada</td> </tr> </tbody> </table>	PRODUTO	QUANTIDADE	USOS	Calça Jeans Mumbai	1000	1000 unidades	OPERADOR	DATA	STATUS	Neto	2015-08-27	Finalizada		
PRODUTO	QUANTIDADE	USOS												
Calça Jeans Mumbai	1000	1000 unidades												
OPERADOR	DATA	STATUS												
Neto	2015-08-27	Finalizada												

Figura 36 — Exemplos de composição de ficha técnica (linhas 1 e 2) e de ficha de comentário de produto (linha 3) empregadas na empresa analisada por Neto. Destaque para a quantidade de desenhos técnicos e fotografias dos produtos. Fonte: Neto (2015: 30-33, 40-43).

Acerca do papel da palavra na comunicação de moda, podemos traçar uma analogia com a imagem, ressaltando o modo como a configuração visual do desenho realizado pelos alunos exprime uma qualidade do olhar dos agentes do campo da moda. Barthes, em *Sistema da Moda* (1979: 225-227) afirma que a moda-escrita, no nível do significant, se caracteriza por uma retórica que se explica pela “pressão constante de denotação”. A pressão ocorre porque a moda se localiza entre o nível terminológico e o nível retórico. Quando há retórica, ela é pobre pelas metáforas estereotipadas e pelos adjetivos “fossilizados”, que se referem a uma nomenclatura terminológica que visa à construção transitiva do vestuário. “[...] A Moda tende a denotar o vestuário porque, por mais utópica que ela seja, não abandona o projeto de um certo *fazer*, isto é, de uma certa

transitividade de sua linguagem (ela deve levar a usar esse vestuário)” (BARTHES, 1979: 224). Isto é, na moda-escrita, há uma constante tendência a demarcar o objeto do vestuário por uma palavra cuja designação é pressuposta para a identificação do produto de modo que ele possa ser consumido.

A “pressão da denotação” está associada à construção do vestuário no que tange o seu significado de moda e o nível terminológico se refere à definição da diversidade de produtos dentro do conjunto lexical da moda. Em meio aos três campos semânticos que configuram modelos sociais aparentes da retórica da moda em relação aos significantes, Barthes (1979: 230) aponta o “modelo vitalista”, que se evidencia pela aplicação de metáforas acerca do detalhe. O detalhe corresponde a “um pequeno nada que muda tudo” e se relaciona “a uma condição real (econômica) da produção de Moda”. Pelos detalhes, produtos se transformam e são alçados à moda à medida em que é evidenciada a diferença resultante de sua ação.

[...] A retórica do detalhe parece adquirir uma extensão crescente e o dispêndio é econômico: tornando-se valor de massa (através de seus jornais, ou então através de suas butikues), a Moda deve elaborar sentidos, cuja fabricação não pareça custosa. [...] um ‘detalhe’ basta para transformar o fora de sentido em sentido, o fora de moda em Moda e, entretanto, um ‘detalhe’ não custa caro. [...] o detalhe consagra uma democracia dos orçamentos, embora respeitando uma aristocracia dos gostos. (BARTHES, 1979: 231).

Pelas considerações de Barthes, é possível visualizar a “pressão constante de denotação” no desenho técnico e nas fichas. Como instrumentos da comunicação da produção do vestuário, eles são imbuídos de uma expectativa terminológica que confere a diferenciação do produto a ser confeccionado. Imagens e palavras são empregadas para contemplar os diferentes agentes envolvidos nas etapas do desenvolvimento do projeto, tendo em vista que eles podem estar em diferentes países e que as convenções concentradas sob o termo “técnico”, tanto da ficha, quanto do desenho, garantiriam o entendimento terminológico das demandas produtivas. Em outras palavras, há uma homologia entre as características da comunicação de moda e os procedimentos da indústria do vestuário no que se refere ao *habitus* dos agentes.

Na avaliação das imagens e das palavras, a pressão da denotação se manifesta pela necessidade de construir o vestuário. Contudo, nesse momento, a construção se refere a uma fase anterior e decisiva àquela da construção simbólica sinalizada por Barthes e que alude ao significado de moda. A pressão da denotação, aqui, é por sua construção material. Os desenhos técnicos, associados às fotografias planejadas e às descrições verbais do produto

identificado na ficha são diferentes formas que convergem para a denotação do produto que será fabricado industrialmente.

Em específico, na utilização dos desenhos e das fotografias, vemos a retórica do detalhe pelo modo como a eles é atribuído um poder comunicacional que confere a especificação das diferenças materiais de produção dos objetos e que permite com que se realize a visualização do nível terminológico dos enunciados das fichas. Pela extensão da ficha de um único produto e pelo número de imagens, percebe-se que é uma retórica calcada no detalhamento, já que sobre as representações ainda são adicionadas flechas, números, grafismos que ampliam a quantidade de informação.

Neste contexto, a frontalidade do desenho técnico e a acentuação das linhas de contornos da silhueta podem ser consideradas a ação econômica que contrabalança o dispêndio da própria retórica do detalhe. O termo econômico empregado aqui alude à esfera financeira do investimento monetário, como também à supressão de recursos desnecessários no procedimento industrial. Devido à quantidade de informações que as representações técnicas devem comunicar pela variação mínima do tipo de linha usada no contorno da forma, cor e textura aplicadas aos desenhos comprometeriam a visualização. Assim, as fotografias compartilham a planificação como qualidade visual para que se fortaleça a denotação do detalhe. No âmbito da confecção, são muitos “nadas” que precisam fazer sentido para que o produto consiga ser manufaturado. Mesmo assim, pela necessidade de uma ficha de comentários, percebe-se que o que a imagem apresenta não é de tão fácil assimilação.

Retornando ao resultado da tarefa de desenho, podemos inferir que, ao serem solicitados à ação de representar individualmente as partes mais importantes do produto observado na imagem selecionada da mídia, conforme o enunciado do exercício, os alunos lançam mão de estratégias de representação que remetem às convenções da instância de produção. O caminho percorrido entre a imagem da mídia e o desenho permite observar aquilo que é apreendido pela percepção nas instâncias de circulação e de consumo e que será aplicado no trabalho da esfera produtiva. A economia na aplicação dos recursos e que se concentra na frontalidade e no contorno da silhueta nos remete a um olhar que busca atender a pressão da denotação do modo de produção industrial. A frontalidade deixa aparente as partes do produto de modo que elas sejam reconhecíveis mais rapidamente. Para tanto, a planificação reduz em linhas os diferentes detalhes, o que corresponde a uma economia pela simplificação da forma.

Sobre a frontalidade e a acentuação do contorno da silhueta, é necessário apontar que elas remetem à prática da modelagem plana, que é a técnica de construção volumétrica da roupa mais empregada pela indústria. Pelo seu sistema de planificação das partes que compõem uma peça de vestuário, a modelagem plana se torna um recurso que acelera a confecção porque, por meio dos moldes, a reprodutibilidade prevista na produção em série é garantida à medida em que se podem utilizar as partes avulsas e somente alterar os “pequenos nada” que diferenciam uma peça da outra. A modelagem plana pressupõe o mesmo princípio de planificação do corpo que é necessário para o desenho técnico. Portanto, ambos se vinculam pela codificação dos elementos visuais que são empregados pelos diferentes agentes envolvidos no projeto do vestuário. Na divisão social do trabalho da indústria de moda, o desenho é de responsabilidade da equipe criadora na qual se encontra o *designer* de moda. A modelagem plana é a tarefa do grupo de execução. Como é aconselhado por Leite e Velloso (2011: 8) acerca do desenho técnico: “no desenvolvimento de seu trabalho, o profissional precisará lembrar que suas orientações servirão de base para a confecção da roupa”. Assim, verificamos que o desenho técnico é um código de representação que evidencia o lugar que o *designer* ocupa em relação ao campo da moda e que as características dos esboços realizados em sala de aula tornam evidentes as disposições visuais que formam o olhar dos alunos sobre o objeto de suas ações. Não é por acaso que, como mencionamos acima, as publicações de desenho técnico se parecem com grandes mostruários de partes dos produtos pelos quais o *designer* pode montar o “quebra-cabeça” da roupa.

A modelagem tridimensional, aquela que é realizada diretamente sobre o manequim, também é empregada na indústria. No entanto, se aplica mais ao contexto da costura sob medida devido ao tempo de dedicação e aos profissionais necessários para a realização. Como é possível ver em filmes ou, num exemplo mais acessível, nos ateliers de vestidos de noiva, a modelagem se adequa às proporções corporais do consumidor, sob o qual são feitos os ajustes conforme a necessidade da peça de vestuário. Na série *Signé Chanel* (2005), que narra o cotidiano da *maison* homônima, as modelistas adaptam manequins com espumas para chegar às medidas das clientes que encomendam peças únicas e que são produzidas com grande quantidade de

operações feitas à mão. Já na modelagem plana aplicada à indústria⁷⁶ do *prêt-à-porter*, os moldes são realizados a partir de medidas padronizadas que são obtidas por tabelas que vinculam a marcação — a grade de tamanhos, por exemplo, P, M ou G, ou mesmo os números 42, 44 e 46 — à mensuração de um corpo determinado por médias matemáticas. Na planificação exigida pela modelagem plana, os conhecimentos dos profissionais envolvem uma capacidade de abstração do volume do corpo que é aplicado nos diagramas de linhas que se organizam a partir de pressupostos da geometria. A passagem do tridimensional do corpo para o bidimensional do papel gera uma distorção, principalmente, quanto às projeções de volumes frontais e aos elementos de profundidade que são visíveis por uma vista de perfil do corpo. Por exemplo, a medida de altura do busto, que na mensuração do corpo se configura por um plano inclinado, no desenho técnico perde tamanho de altura devido à planificação. Nesse sentido, é requisito para a disposição visual de um agente do campo da moda que trabalha com a modelagem a consciência desta distorção para a interpretação do desenho, fazendo com que o projeto seja executado da melhor forma possível.

A consciência da distorção que a frontalidade do desenho gera pode ser associada ao conceito de “consciência material” empregado por Sennett (2009: 138) para distinguir o trabalho do artífice. O termo se refere ao conhecimento adquirido sobre a materialidade que envolve o trabalho do homem e a forma como o material impõe determinadas situações que estimulam o artífice ao pensamento sobre sua prática. A consciência material, para o autor, envolve três questões: a metamorfose, a presença e a antropomorfose. A primeira se vincula às transformações materiais que, provocadas por diferentes fatores, determinam uma posição ativa do artífice por meio do raciocínio sobre as propostas de mudanças formais do objeto. A presença se estabelece pela marca do profissional sobre o material empregado. Ou seja, é o traço do trabalho que envolve a prática em relação ao objeto produzido. Por fim, a antropomorfose se refere à relação dialética entre as categorias do artifício e da naturalidade no envolvimento com o material. Por meio de aplicações de adjetivos, verifica-se a consciência da capacidade de simulação que o material permite a partir do trabalho do homem.

76 Alfaiates e profissionais que trabalham com produção de roupas sob medida podem empregar a modelagem plana como recurso para a confecção das peças, já que basta substituir as medidas das tabelas padronizadas por aquela do cliente.

Devido à responsabilidade de realizar a passagem do bidimensional ao tridimensional no projeto do vestuário, já que os profissionais devem interpretar os desenhos técnicos enviados pela equipe de criação, as modelistas adquirem a consciência material por meio de um olhar que percebe o artifício de seu trabalho, simulando os volumes na configuração dos objetos do vestuário. Em relação ao olhar dos alunos, essa consciência não parece existir na mesma intensidade.

A economia dos traços e a frontalidade nos faz levar em consideração que a divisão social do trabalho na indústria da moda posiciona o *designer* em um lugar no qual a consciência material é pouco explorada. Assim, seu olhar se forma por uma percepção reduzida acerca dos volumes, o que atende demandas específicas em relação à sua capacidade de produção material.

Sobre este aspecto, gostaria de fazer duas considerações. A primeira se vincula ao âmbito específico da formação dos alunos no contexto do curso de *design* de Moda da faculdade SENAI CETIQT. A outra se pauta por uma abordagem mais ampla e se refere ao treinamento da relação entre mão-cérebro-olho na formação do artífice e o modo como o treinamento atinge os desenhos dos alunos.

No currículo do curso de *design* de Moda do SENAI CETIQT, há uma carga horária de disciplinas cujos conteúdos são destinados à modelagem. A propósito, este requisito vem a ser um dos diferenciais da grade curricular da faculdade, uma vez que, em comparação com os demais cursos oferecidos em outras instituições do Rio de Janeiro, o aluno do SENAI CETIQT faz o dobro ou mais de horas dedicadas ao conteúdo. De um modo geral, são dispostas 375 horas de disciplinas de modelagem durante os sete semestres do curso de *design* de moda. As disciplinas enfatizam tanto a técnica de modelagem plana, como aquela tridimensional. Já as disciplinas de desenho correspondem a 255 horas, sendo que somente 65 são destinadas ao conteúdo específico de representação técnica.

A diferença de carga horária das áreas de conteúdo demonstra que, na formação dos alunos, não se pode negar que haja estímulo para a consciência material que as disciplinas de modelagem concedem à formação do olhar dos agentes. Associada a elas, os alunos são direcionados às práticas de costura e aos estudos dos materiais têxteis. No entanto, a experiência material de construção do vestuário fica reduzida ao desenho dentro do projeto. Além disso, as horas de dedicação à modelagem são insuficientes para que os alunos adquiram uma consciência material próxima a de um especialista. Conforme

Sennett (2009: 193), a estimativa de 10 mil horas como tempo necessário para a capacitação de um profissional não é absurda à medida em que ela indica uma proporção de prática de 3 horas diárias por 10 anos. Portanto, a educação formal do curso superior não se configura como um espaço que amplia a consciência material do discente, já que, associada à exigência industrial sob a qual o aluno irá se lançar no mercado de trabalho, limita as possibilidades de constituição do olhar.

Sennett ainda afirma que, nas práticas do artífice, precisamos atentar à dinâmica da relação entre olho-cérebro-mão, pois a formação do profissional perpassa uma sintonia entre as diferentes capacidades que a percepção oriunda desses órgãos confere ao pensamento. No caso específico do desenho dos alunos, o exercício colocou em ação o olho a partir da seleção da imagem escolhida, o cérebro que interpretou os estímulos visuais e a mão que se esforçou na representação gráfica do vestuário. Apesar de compreendermos que estas operações não respeitam uma linearidade e que cada órgão não se restringe a uma operação em relação ao exercício, pode-se verificar quais etapas solicitavam cada tipo de disposição em maior intensidade.

A relação entre o olho e a mão é exemplificada por Sennett (2009: 196-197) por meio do exemplo de uma insufladora de vidro. Ao executar as atividades que configuravam seu treinamento profissional, ele demonstra que a artífice entrara num ritmo que pressupunha seu envolvimento corporal para dominar as respostas que o material exigia em suas diferentes etapas de desenvolvimento. Sennett (2009: 197) diz que, dessa forma, “sua consciência estava voltada para o que ela via; os movimentos manuais de que se impregnara já faziam parte do ato de enxergar à frente”. A antecipação do olhar se refere à condição de concentração na realização da atividade, uma vez que o ritmo é imposto pela forma como o artífice emprega seu olho no direcionamento da mão.

O ritmo [...] estava no olho ocupado em disciplinar a mão, constantemente rastreando e avaliando, ajustando os atos da mão e marcando o tempo [...] Ela não está preocupada em contar o número de vezes; quer repetir o ato de insuflar pelo tubo, de segurá-lo e revirá-lo nas mãos. Mas o seu olho estabelece o andamento. (SENNETT, 2009: 197).

No caso dos desenhos produzidos pelos alunos, parece que a relação entre o olho e a mão não se dá de uma forma sincrônica, o que interfere na consciência material. A prática profissional do *designer* de moda tende a privilegiar o olho à medida em que a pressão por denotação restringe as experiências à configuração das imagens. Pela trajetória realizada pelos alunos

a partir da seleção da imagem da mídia à representação gráfica, o olho não parece dialogar com a mão de modo a antecipar sua capacidade de projeto. A imagem oriunda do campo da comunicação apresenta uma convenção que, ao ser interpretada pelo olhar discente, é ainda mais simplificada como demonstra os resultados dos croquis e suas semelhanças com os desenhos técnicos. Com isso, não parece que o olho está à frente, promovendo uma antecipação das possibilidades de resposta da mão. Ao contrário, o que ocorre é uma limitação do olhar dos agentes, fazendo com que a consciência material diminua frente à prevalência de elementos visuais codificados como é o caso da frontalidade e do contorno da silhueta. É como se o olhar ficasse restrito ao olho. Em outras palavras, as disposições visuais da frontalidade e do contorno da silhueta demarcam um esquema de redução do horizonte de possibilidades em relação àquilo que a própria mídia fornece como imagem de moda.

Ainda sobre a relação entre a mão e o olhar, Sennett utiliza o exemplo do músico para demonstrar como acontece a dimensão da criação pela técnica de escrita da partitura que, no caso do *design* de moda, poderia ser análoga àquela da definição do projeto.

Costuma-se dizer que compositores e intérpretes ouvem com o 'ouvido interno', mas essa metáfora imaterial é enganosa — especialmente, como se sabe, no caso de compositores como Arnold Schönberg, que ficava chocado com as sonoridades reais do que havia escrito na pauta, como também no do intérprete para qual o estudo da partitura constitui uma preparação necessária, mas não suficiente para levar o arco à corda ou os lábio à palheta. O som é em sim mesmo o momento da verdade. (SENNETT, 2009: 180).

Para a atividade profissional do *designer* de moda, poderíamos dizer que a roupa materialmente construída é o momento de verdade da designação técnica que os desenhos tentaram denotar. No entanto, a passagem da bidimensionalidade do papel do desenho para a tridimensionalidade do vestuário está sob o domínio da modelista. Ao *designer* cabe avaliar o resultado, mas a sua mão não tocará aquilo que o olho determina. Com isso, não haverá o treinamento da capacidade de antecipação que concede a consciência material.

Em suma, a frontalidade e a acentuação das linhas de contorno verificadas nos desenhos dos alunos nos encaminham a qualificar o olhar deles em sintonia a algumas características das imagens do meio de comunicação da moda. Principalmente pela planificação da fotografia e pela frontalidade dos corpos das modelos, observa-se a reprodução de convenções visuais que aproximam as disposições visuais das instâncias de circulação às da produção. Deste modo, o

olhar dos alunos busca circunscrever o objeto do vestuário a uma simplificação de seus elementos de modo a declarar visualmente o que se vê.

A perda do volume se relaciona à falta de consciência material que é gerada em um espaço de atuação que privilegia um olhar demarcado: as linhas de contorno removem os elementos de preenchimento da forma, enfatizando o traço da silhueta, como se o resultado plástico se comparasse ao daquele brinquedo chamado de *paper dolls*. Se ora afirmávamos que a superfície da capa da revista era uma metáfora para o horizonte do olhar dos alunos, agora a composição qualifica a ação dos olhos. Assim, o olhar frontal da modelo contido nas imagens passa a representar a maneira como o *habitus* visual dos agentes se dá: de frente e plano.

4.2. *Category is: eleganza extravaganza*

Dou início à segunda seção deste capítulo com um título que sintetiza a intenção de abordar a elegância como uma categoria de qualidade identificada pelo olhar dos agentes. A expressão advém, em parte, de uma música de Rupaul lançada em 2016, cujo nome é *Category is...* (AZLYRICS, 2017), que se refere à expressão usada na abertura dos desfiles dos bailes *gays* da década 1980 no subúrbio de Nova Iorque, conforme está registrado no filme *Paris is burning* (1990). Rupaul traz a referência deste contexto, pois viveu aquela época e é o que marca a sua trajetória de atuação em relação ao trabalho que realiza atualmente. No entanto, as palavras *eleganza extravaganza* não estão contidas na música. Elas fazem parte do vocabulário de Rupaul para designar uma das altas categorias pela qual submete as concorrentes a *drag queen* em seu *reality show*. *Eleganza extravaganza* são palavras de origem italiana e podem ser traduzidas por elegância e extravagância, respectivamente. Embora possamos achar que a união das palavras crie um significado ambíguo, já que a extravagância não necessariamente precisa ser elegante, na expressão, o termo remete ao sentido de esbanjar. Assim, a categoria *eleganza extravaganza* se destina a uma apresentação que emana muita elegância, obviamente, no contexto e no estilo das *performances* das *drag queens*.

A apropriação do termo que realizo se pauta pela elegância como uma categoria de configuração estética e muito empregada dentro da cultura visual. Mesmo que muitos não saibam como defini-la teoricamente, verifiquei empiricamente que ela se destaca entre as atribuições realizadas pelos

discentes ao se confrontarem com as imagens da mídia, as mesmas escolhidas para a tarefa da qual resultaram os croquis analisados na seção anterior. Além de selecionar uma imagem e elaborar o desenho, cada aluno deveria escrever cinco palavras-chave que sintetizassem os significados da imagem de moda e dos detalhes observados em relação à composição. A palavra elegância foi citada 10 vezes entre os 36 alunos que executaram a tarefa e, abaixo dela, 7 designaram as imagens pela sensualidade.⁷⁷ Na sequência, as demais palavras foram mencionadas no máximo 5 vezes e, conforme mostraremos, estão associadas aos sentidos das duas mais citadas.

Antes de explorarmos o modo como a elegância e a sensualidade se tornam visíveis, ou objetivas aos sentidos pelos olhos dos alunos, gostaria de fazer uma breve reflexão sobre a maneira pela qual o contexto destas categorias nos permite pensar a relação da comunicação de moda e a formação do olhar dos agentes.

Ao falar sobre a fotografia de moda em *Sistema da moda*, Barthes (1979: 286) faz o seguinte comentário: “cada vez mais o jornal substitui a apresentação inerte do significante por um vestuário em ato”. Esta colocação se refere ao contexto da década de 1960 e, principalmente, das transformações pelas quais a fotografia de moda passou naquela época devido às mudanças do modo de produção das roupas — o *prêt-à-porter* —, como é possível observar no trabalho de Rainho (2014), além do desenvolvimento tecnológico da comunicação e difusão das imagens, conforme mencionamos no segundo capítulo.

O ato identificado por Barthes alude ao movimento realizado pela modelo que posa para a fotografia. O sentido do ato pode ser iluminado pela associação entre moda e teatro que o autor faz acerca da fotografia. Para Barthes (1979: 285), a fotografia de moda elabora uma cena, um “teatro do sentido”, no qual o *décor* — o fundo ou cenário — desempenha uma função para a significação do vestuário. O teatro faz referência à representação visual que a fotografia de moda elabora em sintonia à retórica do significado que a moda-escrita registra: “a Moda [...] não fotografa apenas seus significantes, mas também os seus significados, pelo menos enquanto estes dependam do ‘mundo’ (conjunto A)” (BARTHES, 1979: 285). Assim, os vínculos entre as peças do vestuário e as estações do ano, os estilos de vida, ou mesmo os eventos e as localidades,

77 Embora esteja empregando as palavras pelo substantivo, é necessário registrar que alguns alunos utilizaram os adjetivos elegante e sensual para qualificar as imagens. Em nossa análise, reunimos substantivos e adjetivos na mesma categoria.

encontrados nos enunciados da revista correspondem a uma encenação que a fotografia institui pela imagem.

O ato abrange o movimento, uma ação e, por esta ideia, consegue-se compreender como os significados de moda foram apropriados pelos bailes documentados no filme *Paris is burning* (1990). O termo *category* – categoria em português – se refere aos significados retóricos identificados nas revistas pelas quais as poses das modelos eram copiadas e colocadas em cena pelos jovens durante os desfiles. Sobre isto, Barthes (1979: 285) afirma que “o teatro da Moda é sempre temático: uma ideia (ou mais exatamente uma palavra) é variada através de uma série de exemplos ou de analogia”. No caso dos bailes, as categorias exploravam a divisão por estações do ano – inverno e verão –, os estilos de vida – executivo, realeza, militar – e/ou os segmentos de mercado: alta moda, roupas esportivas, entre outros.

Acerca do ato contido na representação das categorias, em *Paris is burning* (1990), Dorian Corey expõe que as diferentes categorias abrem a oportunidade do maior número de pessoas participarem nos bailes e, assim, se inserirem no mundo em que viviam. Pelas palavras de Corey, as questões de gênero e classe social são pujantes e aparecem à medida em que podem ser encenadas naquele espaço.

No baile, você pode ser o que quiser. Você não é um executivo de verdade, mas você parece um executivo. Então você mostra ao mundo hétero que pode ser um executivo. Se eu tivesse a oportunidade, eu poderia ser um, porque eu posso parecer um. E isso dá muita satisfação.

O que parece acontecer é que a teatralidade da moda é assumida e potencializada pelos seus próprios significados retóricos que são postos em movimento.

Acerca da ação encenada nas fotografias, Barthes chama a atenção para a relação do movimento da modelo e a peça do vestuário.

A bem dizer, e aí está toda a estranheza da fotografia de Moda, é a mulher que está em ato, e não o vestuário; por uma curiosa distorção, inteiramente irreal, a mulher é apanhada no ponto alto de um movimento, mas o vestuário que ela usa permanece imóvel. (BARTHES, 1979: 286).

Nas considerações do autor, podemos encontrar duas questões: a de gênero, pela forte figuração da mulher, e a do vestuário, pela sua imobilidade. Deixando a primeira para debatermos um pouco mais à frente, podemos circunscrever a segunda pelo modo como o movimento da modelo gera uma ênfase na fotografia que implica em um distanciamento do significado retórico da

moda e, assim, uma valorização do significante, isto é, a peça de roupa. A ação implica em um desvio na percepção que direciona o observador àquilo que está fixo e que é o real na encenação da moda: a roupa. Para esclarecer o efeito, podemos nos apoiar novamente nas colocações de Dorian Corey sobre a representação das categorias nos bailes retratados em *Paris is burning* (1990). “Quanto maior a naturalidade, mais crédito seu traje ganha”. Embora a fotografia de moda empregue técnicas como a frontalidade, a falta de nitidez do cenário e o próprio movimento improvável da modelo, mencionados acima, devem ser realizadas de um modo natural: sem esforço. Ou seja, o ato põe o corpo da modelo em ação de modo que, apesar da irrealidade do movimento quanto ao uso da própria roupa, evidencia o vestuário pela naturalidade incorporada da pose. Assim, a fotografia de moda encena um ato para que o significado seja desviado e o significante ganhe a cena.

Retornando à elegância, pelas imagens selecionadas pelos alunos e identificadas por esta categoria, percebemos que os corpos das modelos estão em ato ou ação. A frontalidade é dominante, mesmo quando há a projeção ortogonal à egípcia. Nas poses mais estáticas, os braços sugerem algum gesto, conferindo o diferencial da disposição do corpo. Não vemos nenhuma modelo saltando ou executando algum movimento acrobático, e os seus olhares, em poucos casos, fogem ao observador. Em cada imagem, prevalece um contraste entre claro e escuro e, na maioria delas, o preto é a cor que se sobressai. O conjunto é formado por diferentes procedências: anúncios, fotografias de editoriais, páginas de catálogos e até uma capa de revista.



Figura 37 – Imagens identificadas pela categoria de elegância. Montagem: criação do autor.

Entre as palavras empregadas pelos alunos para realizar a tarefa, foram encontradas 106 diferentes atribuições. Muitas tinham valores semânticos comuns e, portanto, foram agrupadas. Dois conjuntos se sobressaíram com muita intensidade: um dedicado a palavras que nomeavam elementos visuais das imagens e/ou propriedades do vestuário, como, por exemplo, menções a cores, formas, tecidos e estampas; outro, abrangendo os segmentos da moda conforme os títulos conferidos pelo mercado a ocasiões, locais e estações. Nesse grupo, palavras como verão, inverno, festa, fazenda, *workwear*, *lingerie*, noite e campo apareceram para demarcar significados semelhantes àqueles que Barthes demonstrou associar o vestuário ao mundo, isto é, a uma “cultura mundana” que expressa um “modelo sócio-cultural” que não coincide necessariamente ao perfil do público, pois pode ser “inteiramente projetivo” (BARTHES, 1979: 227-228). É importante ressaltar que, em sintonia a esta consideração do autor francês, podem ser incluídos os significantes do primeiro grupo verificado. Eles demarcam os elementos concretos sobre os quais ocorrem a significação do vestuário no mundo.

Devido à quantidade de palavras destes dois conjuntos, que somadas totalizaram 59 menções, optei por desconsiderá-las de modo a verificar a recorrência do termo elegância. Não quero dizer que elas não tenham valor para a pesquisa. Os dois conjuntos podem ser tomados como evidência da atenção à retórica da moda, em especial de sua operação de classificação dos significantes, e da eficácia da comunicação, já que os enunciados dos alunos compartilham das mesmas características empregadas pelos meios de comunicação. No entanto, a busca estava concentrada no nível visual das categorias. Assim, investiguei quais eram as outras palavras que se apresentavam simultaneamente à elegância nas 10 imagens identificadas como tal.

Clássico, seriedade, equilíbrio, minimalismo, riqueza, sóbrio, discreto e atemporal foram termos designados juntos à elegância. Pelas suas acepções, é possível notar que eles elegeram qualidades que são associáveis entre si e que configuram um perfil: algo que está para além do tempo da própria moda, que não ultrapassa limites do gosto e, por meio de poucos recursos, dá a ver suas qualidades em harmonia.

Sant’Anna (2014) aborda a elegância como uma categoria estética presente em diferentes textos dos períodos das décadas de 1950 e 1960, cotejando publicações de revistas com manuais femininos que recomendavam

às mulheres formas de agir e de zelar pela sua beleza. Rainho (2014) também parte das colunas em jornais, mas estende seu olhar às fotografias de moda da década 1960, demonstrando como são representadas algumas das indicações da moda-escrita por meio das poses das modelos, das roupas e dos cenários das imagens. Ambas as autoras mencionam que, na conceituação de elegância nos contextos históricos demarcados por suas pesquisas, o termo é atribuído de uma qualidade inata de quem a possui. A elegância é algo que emana do interior do indivíduo e, frente à incoerência que se pode perceber pelas inúmeras prescrições a seguir, Sant'Anna adverte que o diferencial está na aparência incorporada.

A simplicidade e a naturalidade sugeridas são conceitos sutis e de difícil assimilação, pois está implícito na ideia de uma 'natural elegância', ou seja, apesar de todos os cuidados que eram exigidos com a aparência corporal, eles não poderiam apresentar-se como artificiais, como externos à pessoa. [...] O equilíbrio entre as partes deveria ser de tal forma perfeito, que nada seria denunciado, ao outro, como artificial, daí a necessidade de dominar todos os segredos e fazer de si, antes uma mulher anormal e antinatural, uma pessoa elegante, expressão do moderno, da feminilidade que seduz e se coloca como ideal a ser seguido. (SANT'ANNA, 2014: 163-164).

As considerações da autora nos remetem ao testemunho de Dorian Corey (PARIS IS BURNING, 1990) sobre como a naturalidade confere crédito ao vestuário. As indicações de comportamento e as receitas de cosméticos configuravam um corpo que devia naturalizar os procedimentos de modo a demonstrar que a elegância provinha de sua "alma". O canal de expressão desta interioridade elegante eram os olhos. Sant'Anna (2014: 144-145) diz que, pelos enunciados da revista *O Cruzeiro*⁷⁸, nos olhos "residia o ponto alto da beleza de um rosto" e que uma mulher que não se dedicava aos cuidados do seu olhar, através da leitura de bons livros, ou evitando bares e ambiente com muita fumaça, não conseguiria expressar por eles "a beleza que provém de uma alma bem cultivada".

Frente a este contexto, verificamos que a elegância atribuída pelos alunos ressoa uma disposição visual que converge olhares em diferentes direções. Se a elegância está naquela que posa com naturalidade e cujos olhos propagam o predicado de reconhecimento pela sua visão frontal, a posição dos alunos representa o olhar que recebe a visada da modelo e prestigia sua qualidade incorporada.

78 Revista semanal lançada no Rio de Janeiro e que circulou entre 1928 e 1975.

Por meio das edições do jornal *Correio da Manhã*⁷⁹, Rainho (2014) destaca que durante a década de 1960, houve uma mudança na forma como as fotografias de moda eram tratadas e o que elas davam a ver ao público leitor do periódico. Segundo a autora, até os anos 1965, a imagem que prevalecia ainda estava associada ao modo de produção da alta-costura e que submetia a mulher a um modelo hegemônico que enfatizava a elegância, o bom gosto e a discrição. As fotografias retratavam mulheres em poses em que os corpos estavam marcados por posições que enquadravam pernas e braços ainda sob padrões das décadas anteriores. Como resume Sant’Anna (2014: 162) sobre o mesmo período,

se era natural e normal caminhar com a cabeça alta, ombros retos, olhares à frente, ventre encolhido e costas estendidas, significava dizer que a natureza e a normalidade, em questão, não seriam orgânicas, mas desenvolvidas, no mundo da elegância.

Assim, parece haver um eco da elegância proclamada até então àquela identificada pelos alunos. Embora comparando as imagens da década de 1960 às selecionadas pelos discentes haja inúmeras diferenças, principalmente ao que se refere ao vestuário, ainda restam traços corporais que atestam permanências. A *héxis* corporal (BOURDIEU, 2010: 62) das modelos atuais assume mais poses, mas braços juntos ao corpo, mãos na cintura e olhares frontais evidenciam convenções que indicam uma continuidade da elegância enquanto uma característica visível das imagens.

Ademais, a pseudo naturalidade das posições é o que mais faz transparecer a elegância como categoria estética, afinal, ela é arbitrária. Pelas poses mais comedidas do conjunto das imagens, as modelos parecem estar à vontade frente às câmeras. Até o ato de segurar a bolsa não apresenta nenhum incômodo, mesmo que ela esteja sobre os ombros, como no anúncio da marca Chanel. Os braços erguidos não geram cansaço e, com isso, a fotografia parece imortalizar a cena por intermédio da simplicidade da ação.

Para Rainho (2014), a partir da segunda metade da década de 1960, ocorreu uma mudança em relação às convenções de atitudes das modelos nas fotografias. O vestuário em ato proporcionou outra “*performance* de gênero”, conforme sugere a autora, naquele momento associada ao atributo do jovem e do novo: “da mulher ornamento temos agora a mulher dinâmica” (RAINHO, 2014: 265). Pernas mais abertas, corpos verticalizados, além da presença de

79 Jornal carioca lançado em 1901 e que foi publicado até 1974.

homens nas fotografias, foram sinais do “empoderamento feminino”, que se refletiu, inclusive, em imagens mais erotizadas. O empoderamento estava contextualizado em uma esfera política e o vestuário participou ativamente na forma de representar as novas atitudes da posição da mulher na sociedade.

Acerca do contexto desta mudança na fotografia e sua relação com as imagens selecionadas pelos alunos, o que ocorre é a presença simultânea dos dois padrões de ação que Rainho identifica ao longo de uma década tão marcante na história. Pelas palavras atribuídas, podemos notar que as imagens identificadas pela sensualidade, cujo termo correspondeu ao segundo mais citado, formam um conjunto que se coloca em distinção à elegância. A sensualidade seria acompanhada de adjetivos como atraente, penetrante, inovador e irreverente. Também estaria associada à jovialidade e à espontaneidade. Assim, a sensualidade, além de se referir ao que apela para o sensível, passa a se circunscrever em um sentido de liberação sexual da mulher, configurando outros atributos de disposição corporal que são observados pelos olhares dos alunos.

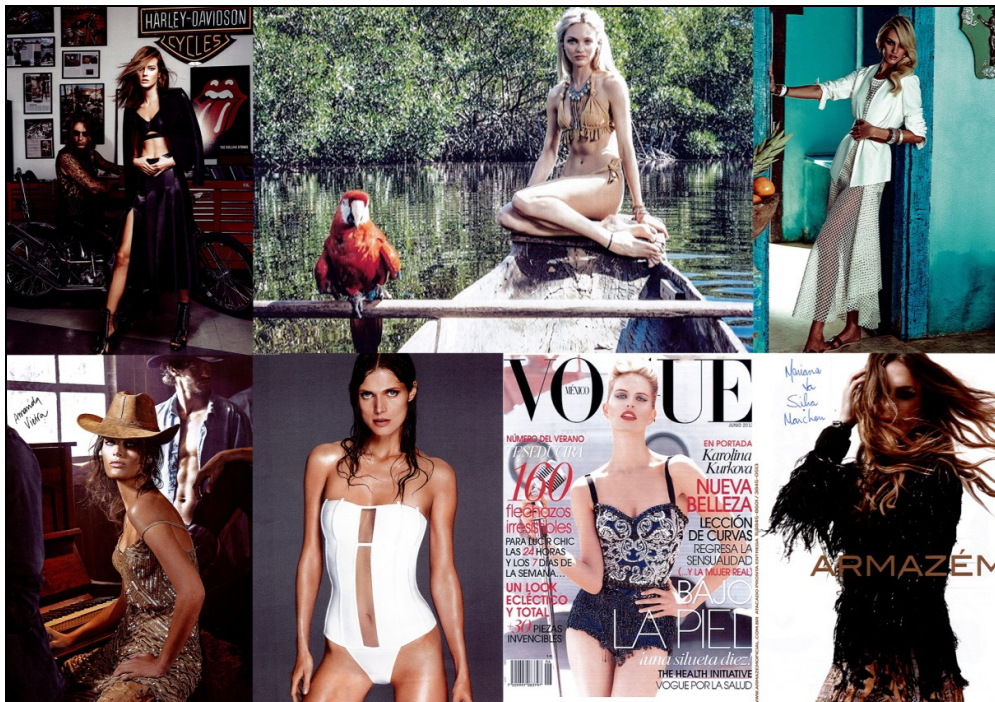


Figura 38 – Imagens identificadas pela categorial da sensualidade. Montagem: criação do autor.

Em comparação ao grupo de imagens identificadas pela elegância, o que se pode ver é que as modelos atribuídas de sensualidade apresentam mais

partes do corpo à mostra. Apesar de no grupo elegante haver uma fotografia de modelo portando biquíni, ela se encontra em acentuada frontalidade, com os braços juntos ao corpo e as pernas fechadas. Nas imagens em que a sensualidade domina, não há pernas cruzadas e, quando estão abertas, o olhar é ainda mais sedutor ao observador. Com isto, se instala o “ar” a que Barthes (1984: 164) aludia: a aparência do indivíduo retratado cujo olhar direciona o observador ao que há de mais interior naquele que a fotografia immortaliza. É a modelo e sua *performance* de gênero que se colocam em ação pela imagem e a roupa assume o seu lugar de significante que permite que a moda se concretize como significado e mercadoria.

Mas o que haveria de comum entre as imagens sinalizadas pela elegância e pela sensualidade? Seriam elas categorias opostas para o olhar?

Para responder, vou lançar mão de uma imagem a qual um aluno atribuiu ambas as categorias. A fotografia se refere a uma capa de revista e é a única imagem deste tipo entre o conjunto de todos os alunos. As palavras-chaves apontadas para classificar a imagem foram: ousadia, elegância, sensualidade, curvas e figurino/extravagância. Deixando os termos curvas e figurino reservados, já que se referem aos significantes das roupas portadas pela modelo, o grupo formado entre ousadia, elegância, sensualidade e extravagância engendram uma relação na qual estas palavras não parecem se opor. Ao contrário, fortalecem uma representação em que a modelo se coloca com a naturalidade de um sutil movimento: os antebraços levemente afastados do corpo, pernas fechadas, colo, braços e coxas descobertos, em uma pose frontal com a boca entreaberta. O que parece é que todas as qualidades mencionadas pelo aluno estão latentes na imagem. Até mesmo a extravagância que poderia estar vinculada à roupa de bordados e brilhos não ostenta sua máxima potência em relação às cores e às formas que poderia assumir. Nesse sentido, a extravagância, mais do que indicar a ação de extravasar alguma fronteira, estaria conotando o próprio limite vinculado à posição feminina.

Não quero indicar que haja um meio termo em relação à elegância e à sensualidade enquanto categorias do olhar. A imagem não consegue sintetizar o significado de qualquer palavra, como o significante escrito faz na linguagem verbal. No entanto, pela frontalidade do corpo que a imagem da capa da revista fornece, quem está de frente é a mulher. Ou seja, a elegância e a sensualidade são suas qualidades explícitas e se tornam categorias objetivas e visíveis pela ação do olhar. A capa é a superfície do artefato da revista que condensa a convenção da moda sobre a representação de seus agentes. Em sua

materialidade rasa, a elegância e a sensualidade são as características que, percebidas pelos olhos, irão dar vida àquele corpo representado. Assim, ambas as categorias não se tornam opostas no olhar dos alunos; pela sua constituição histórica, chegam à sala de aula como atributos de representação de um tipo de mulher valorizado pela moda.

Na décima segunda aula, enquanto ainda explorávamos os tipos de fotografias aplicados na comunicação de moda, decidi retornar às imagens que os alunos haviam selecionado para a tarefa de desenho. Como antes o trabalho havia se limitado ao âmbito individual da representação e das escolhas das palavras-chave, optei, por meio de um questionário, submetê-los a uma tarefa em que eles trabalhassem em grupo e, portanto, compartilhassem suas opiniões sobre as imagens.

Por intermédio de um questionário, os alunos fizeram duas atividades. Uma consistia em observar as imagens de todos os integrantes do grupo e analisá-las com o objetivo de encontrar semelhanças entre elas. As respostas deveriam apontar as similaridades e justificá-las. A outra se baseava nas palavras-chaves que cada aluno havia escrito junto ao croqui. O grupo precisava formular três conceitos que sintetizassem os significados do conjunto de imagens.

Ao total foram organizados sete grupos. Entre eles, as imagens haviam se misturado e não havia nenhuma divisão em relação às categorias anteriores, como a elegância e a sensualidade. Embora cada uma das atividades pressupusesse abordagens diferentes, pois uma se destinava a uma análise mais formal enquanto a outra tinha enfoque na conotação pelas respostas dos alunos, se verificou que as duas atividades foram tratadas de forma equivalente, acredito que isto aponte a um problema de comunicação na metodologia. No entanto, não invalida as considerações realizadas e como elas podem ser usadas como indício para o estudo.

Acerca da análise das imagens e de suas semelhanças, as colocações que enfatizaram convenções visuais se concentraram na disposição da modelo e na relação figura e fundo. Três grupos destacaram a localização da representação do corpo da modelo no centro do enquadramento das fotografias, o que é um recurso muito simples de valorização daquilo que se quer retratar. Quatro grupos perceberam um forte contraste entre os objetos da fotografia e o fundo. Como fundo, podemos nos remeter à noção de *décor* mencionada por Barthes (1979: 285), mas, como objeto, me refiro tanto à modelo quanto ao produto, já que ambos estão relacionados no objetivo comercial da

representação. Um dos grupos salientou que os fundos das imagens eram “discretos”, enquanto outro viu uma forte presença da cor preta. Acima, já mencionamos como a cor preta estava presente no contraste de claro-escuro encontrada nas imagens atribuídas pela categoria de elegância. No entanto, aqui parece que a cor preta é visualizada nas demais referências, ampliando a relação entre a figura e o fundo para um padrão nos diferentes tipos de imagens, o que faz com que o corpo de modelo e o produto fiquem ainda mais evidentes se associados à centralidade indicada anteriormente.

Um dos pontos de destaque das repostas foi a identificação de um padrão de representação. Cinco grupos destacaram a recorrência de um tipo de beleza, principalmente, baseada no tom da pele branca. Um grupo mencionou que em suas imagens somente havia “mulheres loiras e brancas”, enquanto outro incluiu ainda que todas eram “brancas, altas, magras e com cabelo ondulado”. Sobre esta constatação, um grupo concluiu que há “preconceito no mundo da moda”. Além dessas menções diretas sobre o padrão de beleza, houve ainda um grupo que destacou a valorização do corpo e dois deles mencionaram que, nas imagens, a expressão da modelo é registrada de acordo com o “conceito do produto”. Conforme as palavras de um destes dois grupos, é a “sensualidade através da pose ou do olhar”.

Mediante as respostas, podemos assinalar uma atenção à forma como a mulher é representada e que imagem de mulher é esta que os meios de comunicação de moda projetam para o público. Belting (2011) afirma que a imagem estabelece uma relação corpórea com o observador porque, enquanto artefato, ela se coloca como meio material, acionando o próprio corpo do indivíduo que também é um meio pelo qual as imagens se fixam. Nesse sentido, a identificação de um padrão observado pelos alunos sugere que seus corpos são diferentes daqueles que são vistos nas fotografias, pois a assimilação de um padrão demonstra que o próprio corpo não está contemplado naquelas imagens.



Figura 39 – Conjunto de imagens do grupo que atribuiu a elegância durante a resposta do questionário. Montagem: criação do autor.



Figura 40 – Conjunto de imagens de outro grupo que atribuiu a elegância durante a resposta do questionário. Montagem: criação do autor.

Sobre os significados a partir das palavras-chave, dois grupos apresentaram a categoria de elegância para designar os conjuntos de imagens obtidos a partir da proposta da atividade. Segundo a descrição de um dos grupos, a elegância pressupõe uma “modelagem elaborada, tons neutros e linguagem corporal”. Por linguagem corporal, podemos admitir que se faça alusão à associação entre a postura e os gestos da modelo que conduzam a percepção deste significado. As imagens dos dois grupos (figuras 38 e 39) nos mostram um número de referências que já haviam sido classificadas individualmente pela categoria de elegância. Ou seja, compartilham das características formais mencionadas anteriormente. Porém, uma das imagens pertencentes ao grupo que realizou a descrição verbal foi identificada como uma referencial de sensualidade na fase individual do exercício. Ou seja, quando confrontada com outras imagens, as características são reclassificadas, permitindo a percepção de sobreposição entre os significados.

Um dos grupos (figura 40) apresentou todas as suas imagens sobre a categoria de sensualidade. Segundo eles, as modelos “sensualizam, de alguma forma. Seja na pose, no olhar ou na expressão de seriedade”. Pelas imagens, os

corpos não se apresentam em movimentos atípicos, porém, os olhares são todos oblíquos. Os olhos fitam o observador pelos cantos e na convergência entre a fotografia e aquele quem vê, surgindo, então, uma relação entre os corpos.

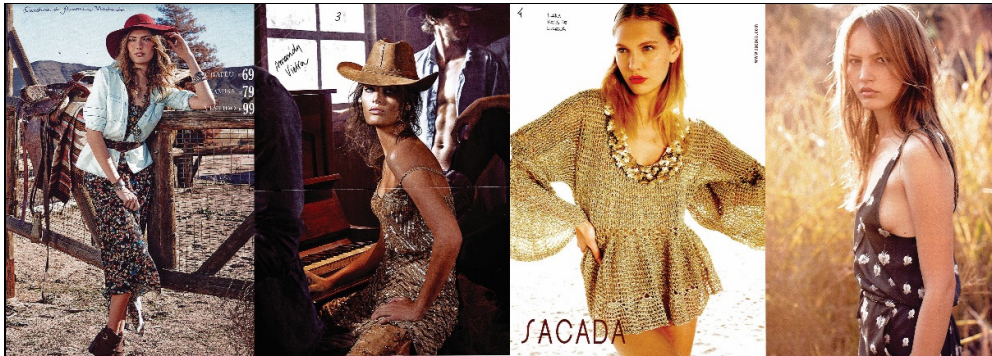


Figura 41 – Imagens do grupo que atribuiu a sensualidade durante a resposta do questionário.
Montagem: criação do autor.

O reforço do sentido da sensualidade entre as imagens pode ser verificado nos outros conceitos que foram apresentados pelos demais grupos e que, embora não sejam idênticos, possuem similaridades. Entre as palavras, estaria a “sofisticação”, atribuída aos materiais das roupas, aos elementos de luxo e aos acessórios utilizados na produção de moda. Sobre as roupas, um dos grupos mencionou a jovialidade como um valor visível. Também encontramos os adjetivos “provocante” e “irreverente”, percebidos por meio das atitudes das modelos. A palavra “atitude” foi definida como um significado que sintetizava as imagens de um grupo (figura 41).



Figura 42 - Imagens do grupo que atribuiu a atitude durante a resposta do questionário.
Montagem: criação do autor.

A designação, para os alunos, se aplicava porque as imagens “evidenciam o corpo”. Em análise das representações deste grupo, podemos ver que, com exceção de uma das fotografias, o movimento corporal das modelos não se esforça ao perfil “à egípcia”, mas é concentrado na frontalidade que reforça a intenção daquela pose. Diferente dos olhares oblíquos das imagens anteriores, nestas, a maioria dos olhos se coloca de uma forma paralela ao observador. Assim, entre a sensualidade, a irreverência e a provocação, a atitude parece ser o modo pelo qual o corpo se dispõe na construção do olhar, tornando-se uma evidência dos valores simbólicos que passam a ser visíveis nas imagens de moda. O acionamento da projeção corporal mencionada acima pelas considerações de Belting (2011) converge à forma como se compartilha uma perspectiva entre as imagens e o observador, fazendo com que elas pareçam devolver um olhar sobre aquele que vê. Portanto, o atributo de sensualidade estaria na imagem que confronta seu espectador.

Entre os diferentes significados que os alunos citaram na segunda fase da atividade, quatro grupos apresentaram a feminilidade como um dos principais conceitos em comum entre as imagens. Pelas respostas, a feminilidade estaria nos produtos e na expressão corporal das modelos. De acordo com suas palavras, o conceito aparece na presença de “roupa para as mulheres, modelos bem femininas, olhares sensuais, cabelos soltos”. Um dos grupos (figura 39) mencionou a feminilidade devido ao “grande foco no público feminino”. Por estas palavras, podemos notar que o atributo da feminilidade é aplicado nas imagens porque elas se destinam às mulheres. Ou seja, o objeto da comunicação é o público feminino. Da mesma forma, quando outro grupo afirma perceber que as imagens incitam um “distanciamento”, uma vez que “o público almeja o *status* transmitido pela roupa”, há uma projeção em relação ao olhar do observador, como se a razão das características das fotografias fosse o desejo das consumidoras.

A constatação da correspondência entre a feminilidade identificada nas imagens e o público ao qual elas se destinam faz com que se assinala a percepção de um tipo de olhar sobre as imagens. As indicações acima nos direcionam a examinar uma especificidade sobre o público dos meios de comunicação da moda e o contexto da sala de aula.

Ao longo da minha experiência docente, sempre percebi que o número de alunas é muito superior ao de alunos no curso de *design* de moda. *Grosso modo*, a exceção é masculina. Na turma em que realizei a pesquisa de campo, eram 2 alunos para 43 alunas. Isto é, havia um domínio do olhar das mulheres

sobre as imagens que eram empregadas em sala de aula. Além disso, como as imagens partiam de suas escolhas, o mesmo olhar era responsável por selecioná-las e classificá-las.

Frente a isto, considero que se estabelece um contraste na percepção das convenções. Todas as descrições sobre as características das imagens podem se contextualizar pela continuidade dos valores analisados por Rainho (2014) sobre a “*performance* de gênero” na fotografia de moda. Um tipo de feminilidade é representado nas imagens e, com isto, há o acionamento na percepção do observador. Ocorre que os alunos percebem que a feminilidade corresponde à padrões bem definidos de beleza, como aqueles mencionados acima a respeito da pele branca, da magreza, etc. Dessa forma, quando as imagens são atribuídas de elegância e sensualidade, parece haver uma diferença entre um olhar que percebe o padrão de representação, mas o qualifica com um significado que reafirma o mito no campo da moda. No meu ponto de vista, os olhares dos alunos, em sua maioria mulheres, sobrepõem duas percepções que poderiam ser opostas: a da identificação da arbitrariedade da convenção e a da qualidade de moda resultante desta arbitrariedade.

Rainho (2014: 353-364) diz que a questão do olhar nas fotografias de moda da década de 1960 pode ser caracterizada por uma ambivalência sobre a relação com o público, o que está em conformidade a uma indiferença que a imagem sugere. Embora naquela época houvesse um maior domínio masculino no âmbito da produção da fotografia, muito evidente pelo número de fotógrafos homens, a diferença que se coloca é para aquele a quem se destinam as imagens. As mulheres são o público-alvo das revistas de moda e, dessa forma, cria-se uma distinção entre, por exemplo, a representação da “*acessibilidade da modelo*” na imagem pornográfica e aquela realizada pela comunicação de moda, que tende a assinalar “*uma potência sexual mais do que uma disponibilidade ou vulnerabilidade*”. A construção da imagem para o público feminino demanda uma especificidade acerca do modo como as mulheres fixam sua atenção sobre as fotografias de moda.

Em relação ao exercício realizado pelos alunos, podemos perceber que a característica apontada pela autora se mantém nas imagens escolhidas e na forma como o grupo de alunos observa as referências visuais. Não se trata estritamente de um acesso ao corpo da modelo no sentido sexual, mas de uma representação que coloca em jogo simultaneamente a condição de mercadoria do corpo e da roupa. Assim, a ambivalência da imagem surge à medida em que ela estabelece uma composição de produtos que indica a possibilidade de

conquista do consumidor e, por isso, a potência, já que nem tudo se torna visível.

Pelo olhar da modelo que fixa a câmera, Rainho (201: 364) diz haver um domínio da mulher sobre a situação. O olhar frontal é aquele que percebemos que mais se preserva no deslocamento temporal que há entre a época analisada e o contexto desta pesquisa. Talvez ele tenha sido o responsável pelo deslocamento do corpo inteiro, como acontece nas imagens nas quais a modelo atinge a posição frontal. O domínio se refere à posição da mulher na sociedade que se transformou ao longo das décadas, mas que não pode ser retirado do processo de reificação que ocorre nas fotografias. No âmbito da representação, a modelo fotográfica simula um corpo à venda, isto é, ofertado para a troca simbólica que caracteriza a moda. Dessa forma, a identificação da convenção corporal realizada pelos alunos resulta, pelo acionamento da imagem, sobre a condição do corpo e da roupa observados. Porém, como produto, a categoria de elegância qualifica aqueles objetos sob a retórica da moda, fortalecendo sua condição de mercadoria ideal à compra. A eficácia simbólica da comunicação de moda é garantida pela própria percepção feminina da imagem da mulher.

Para encerrar esta parte dedicada à elegância como uma categoria estética que se torna visível pelo olhar dos alunos, gostaria de fazer uma breve consideração sobre a condição de produto associada à representação do corpo feminino. O indício para esta consideração está na palavra *glamour*, que foi citada quatro vezes em meio às palavras-chave obtidas pela análise das imagens de moda e apontadas individualmente pelos alunos ao realizarem seus croquis. Os alunos associaram a palavra *glamour* a duas imagens que foram indicadas pela categoria de elegante. Além disso, o termo “poder” também estava alinhado às designações de outro aluno.

A relação entre *glamour*, elegância e poder nos levam a encontrar um sentido nas reflexões de Wilson (2007) sobre como o significado da palavra passou a ser empregado a partir do contexto da industrialização e se transformou ao longo do século XX devido ao culto das celebridades.

Para Wilson (2007), a palavra, cuja origem é celta e possui em sua acepção original um teor de “magia” que a pessoa lança sobre o olhar do observador, como se fosse um brilho, e que o cega ou o ofusca, ganhou na modernidade um sentido romântico devido ao contexto da industrialização do século XIX. Em suas palavras, o “*Glamour* entrou na língua inglesa ao mesmo tempo em que o industrialismo provocou a reação do Movimento Romântico com seu amor ao gótico, porque estas mudanças estavam conectadas” (WILSON,

2007: 99, tradução nossa). Como nos lembra Argan (1992), o Romantismo nas artes plásticas surgiu no contexto de dissolução da segurança do papel do artista que a Revolução Francesa simbolizou com a queda da monarquia e o levante dos valores burgueses de trabalho. Com isso, a apropriação dos motivos medievais elaborada pelas pinturas neogóticas simbolizava o sublime como uma referência do passado que transcendia a beleza objetiva clássica: era uma nova categoria que tratava não as formas matematizadas das esculturas gregas, mas a informe realidade material do presente. Pela síntese de Le Goff (2003, p. 222-223) sobre o contexto daquela época, “o século XIX está dividido entre o otimismo econômico dos partidários do progresso material e as desilusões dos espíritos abatidos pelos efeitos da Revolução e do Império”.

A partir da década de 1950, segundo Wilson (2007: 100), o *glamour* passou a ser substituído pela noção de celebridade, já que este período indica o aumento da produção da mídia de massa, responsável por criar a celebridade como uma “alternativa democrática”. A autora diz que o “glamour depende do que é retido, mantido em segredo, insinuado e oculto.” (WILSON, 2007: 100). Dessa forma, a passagem para o culto das celebridades mudou, o que poderia se chamar de uma cultura do invisível para a exposição total do retratado.

As considerações sobre a invisibilidade do *glamour* nos remetem à sugestão da elegância como uma categoria do olhar que permanece em nossa sociedade industrial e capta a atenção do observador, remetendo à qualidade inata do corpo que posa. Dessa forma, a relação entre aquilo que é exibido e, portanto, objetivo ou sensível, e aquilo que não é se potencializa pelo jogo de sedução proposto pelo olhar das próprias modelos que fitam o espectador com intensidade. No entanto, Wilson destaca que, apesar dos termos *glamour* e celebridade serem usados como sinônimos, eles indicam uma característica distinta. “Na verdade, eles são opostos. Celebridade é tudo sobre o toque, [portanto, algo físico, objetivo ou sensível]; *Glamour* é intocável. (WILSON, 2007: 101). A diferença está na forma como a celebridade se coloca pela auto exposição e atende à demanda de audiência do público, representando alguém real a quem o observador projeta sua expectativa material. Ou seja, é passível do toque porque se apresenta como um produto que se pode adquirir.

Dessa forma, a representação corporal presente nas imagens e sua relação com a percepção dos alunos se caracteriza à medida em que o olhar capta a condição de produto dos objetos expostos pelas celebridades da moda. A ambivalência do corpo e da roupa dialoga com os elementos visíveis e invisíveis que as diferentes categoriais de qualificação do olhar designam. A

elegância, a sensualidade e o *glamour* se sobrepõem para classificar um corpo feminino que se sobressai em uma ótica feminina. Ao mesmo tempo, a materialidade da fotografia confirma a condição de mercadoria para o consumo. Por esta razão, consigo ouvir Rupaul dizer: *the category is eleganza extravaganza*.



Figura 43 – Rupaul em sua pose tradicional. Fonte: PINTEREST, 2017.

A categoria de elegância ou de sensualidade identificada pelos alunos corresponde às formas que a comunicação de moda emprega para classificar o produto e que atinge o olhar dos agentes do campo. Nesse contexto, extravasar a elegância é colocar em exposição a condição da mulher representada na fotografia de moda, indicando as marcas do tempo na convenção de seus corpos por meio das poses. Se há algo ainda oculto, algo que não é percebido pelos sentidos, o que as categorias estéticas possam se referir do ponto de vista da percepção dos agentes talvez esteja no trabalho de naturalizar atos arbitrários que a moda estabelece em relação aos corpos e aos olhos, conferindo a todos o ônus da mercadoria.

4.3. A moda monocular

A partir da constatação do uso da frontalidade dos modelos como característica estética das imagens de moda e também da percepção visual dos alunos, verifica-se que há uma particularidade nas disposições visuais dos agentes do campo da moda sobre a materialidade do objeto do vestuário e o modo de conceber a representação de sua tridimensionalidade. Pela categoria de elegância, perpassamos o vestuário em ato por meio da analogia entre moda e teatro, demonstrando como o sentido de feminilidade atribuído às imagens se associa a uma *performance* de gênero da mulher, cujo papel de modelo na fotografia a coloca em uma posição de mercadoria nas trocas simbólicas da moda, ao mesmo tempo em que suas poses aludem às conquistas do espaço social.

Frente a estas considerações, gostaria de propor um percurso pela noção de espaço que é possível captar da observação da revista de moda em seu conjunto e das imagens em particular. Esta intenção advém dos diferentes indícios indicados acima e que sugerem que a relação entre moda e teatro nos possibilita explorar o espaço como elemento em jogo nas práticas de representação do campo da comunicação de moda. Por sua definição, é possível adentrar no debate acerca da característica do olhar dos agentes frente à circulação de imagens da comunicação de moda. Tendo em vista a encenação dos corpos que são figurados em fotografias de desfiles e nas páginas de revistas, pode-se compreender a convergência das convenções sociais ou *habitus* citadas acima e, assim, traçar algumas considerações sobre as propriedades das disposições sociais de nossa cultura visual.

Como espaço, podemos definir um intervalo demarcado por limites visíveis e no qual se compreenda a junção das três dimensões – altura, largura e profundidade – de uma área perceptível, encerrando, portanto, uma forma (ARNHEIM, 1995). Esta noção de espaço se associa a uma apropriação do conceito de perspectiva de Erwin Panofsky (2003) e pelo qual podemos apreender o modo como o espaço é representado numa imagem. Para Panofsky (2003: 11), a perspectiva pode ser entendida a partir de sua etimologia que indica o sentido amplo de “ver através” ou mesmo de uma designação mais específica que sugere um plano sobre o qual, e através dele, se projeta um espaço unitário.

No campo da comunicação de moda e, em especial, frente à fonte documental que uma revista representa, por espaço poder-se-ia indicar qualquer

área sob a qual se encontram as informações: o fundo branco das páginas, os blocos de textos, os conjuntos de imagens, etc. Além disso, a noção de espaço também alude, como mencionado anteriormente, à percepção daquilo que Barthes (1979: 285) apontou pelo termo *décor*: cenários que são encontrados, principalmente, nos editoriais formados por fotografias de moda, e que remetem à relação “figura *versus* fundo” a partir de uma analogia entre moda e teatro. Ainda poderíamos indicar os espaços apresentados pelos registros fotográficos dos eventos de moda, em especial dos desfiles, e que visam representar os acontecimentos que permitem a formulação do conteúdo *fashion*. Apesar desta enorme variedade de sentidos, me dedicarei à última indicação, já que ela faz com que mantenhamos uma designação do problema visual apontado pela própria definição: o espaço representado como uma forma de visualização das representações e práticas sociais do campo da moda. Apesar de Panofsky realizar seu estudo sob o contexto artístico do Renascimento, a definição de espaço associada à perspectiva desperta a atenção ao conjunto de técnicas que permitem que o espaço seja representado nas imagens.⁸⁰ Assim, o espaço a que me refiro corresponde a uma construção social da realidade fruto da percepção. Pelas técnicas, percebe-se a ação de uma projeção abstrata de regras que configuram um espaço homogêneo pelo qual entramos em contato com uma imagem do mundo. Mais do que um espelho, a metáfora aqui poderia ser a da função de uma janela, como apresentada por Belting (2015) sobre o olhar ocidental em comparação ao muxarabi oriental.

Sob este recorte, gostaria de sinalizar dois tópicos fundamentais para que possa contextualizar o ponto de partida deste subcapítulo. O primeiro se coloca pelo pressuposto técnico da perspectiva de que a construção gráfica do espaço representado se dá através de um único olho cujo estado é sempre imóvel. O pressuposto é apresentado por Panofsky (2003) e se sintetiza pela aplicação da geometria euclidiana na projeção do espaço sobre um plano no qual todas as linhas convergem para o ponto de fuga que se encontra localizado na linha do horizonte, isto é, à altura dos olhos do observador. Doris Kosminsky (2008: 41) chamou este pressuposto de “olhar ciclópico”, já que ele se relaciona à construção do olhar clássico formulado a partir do *quattrocento* italiano. Ele é ciclópico porque o ponto de vista, que designa a posição do observador,

80 Embora partamos da noção de espaço de Panofsky (2003), é necessário apontar que não aplicamos sua definição de “perspectiva como forma simbólica”, já que ela pressupõe um idealismo que imputa uma configuração abstrata da noção de espaço ao estudo do Renascimento por meio de um método historiográfico que se apoia em análises etimológicas e que não se coloca frente aos problemas da práxis, tal qual apontado por Bezerra (2015: 49-59) em sua comparação entre os historiadores Erwin Panofsky e Giulio Carlo Argan.

corresponde a um único olho de onde todas as linhas de projeção emanam para a percepção do espaço e dos objetos que o compõem.

Jonathan Crary (2012) se dedicou ao estudo da construção do olhar clássico em relação ao moderno, destacando principalmente o papel da câmara obscura no contexto de uma tradição filosófica racionalista e empirista cuja crença se apoiava na noção de que a “observação conduz a deduções verdadeiras sobre o mundo” (CRARY, 2012: 35). A câmara obscura realizava um processo de individuação do observador, já que ele permanecia isolado e recluso da realidade exterior que se punha a observar. Para o autor, o dispositivo permitiu “separar o ato de ver e o corpo físico do observador, ou seja, descorporificar a visão” (CRARY, 2012: 46). Assim o pressuposto do olhar ciclópico passa a ser a de um observador cujo corpo é um só olho. Talvez o exemplo mais contemporâneo para ilustrar esta ideia seja a figura apresentada no filme *The Hobbit* para representar Sauron: um olho cuja pupila tem a forma da silhueta de um corpo.

O segundo tópico que eu gostaria destacar se refere à realidade exterior. A perspectiva demarca um espaço representado a partir da síntese de um espaço real que é percebido pelo observador. Para explorarmos a representação do espaço nas imagens presentes na revista de moda, por exemplo, temos que visualizar o espaço real, isto é, tridimensional, em que os acontecimentos de moda ocorrem e analisar de que forma a visibilidade é organizada em relação ao olhar, isto é, quais são os pontos de vista. Para tanto, nos apoiamos nas considerações de Foucault (2011) acerca do panóptico, principalmente, no que é relatado sobre o tratamento do espaço pelo domínio do olhar vigilante. Nesse sentido, o espaço está circunscrito no âmbito do visível e se relaciona à esfera de um poder que coloca os agentes e as instituições em oposição: dominantes e dominados. Cabe destacar que o invisível, ou aquilo que não é visto, também assume uma importância, pois sinaliza estratégias de dominação que são materializadas por tecnologias de controle. O espaço, dessa forma, é entendido como um limite sob o qual o agente atua e do qual ele precisa ter a percepção tridimensional para que possa realizar suas escolhas em relação às representações dos acontecimentos de moda que circularão nas revistas por meio das imagens.

O espaço é assumido aqui como uma categoria que evidencia a construção do *habitus* visual (BOURDIEU, 1996: 355) do campo da moda através da relação entre a realidade tridimensional dos desfiles de moda e as imagens contidas nas revistas que retratam estes acontecimentos. Na verdade,

por intermédio dos indícios constatados em sala de aula, busca-se explorar como as instâncias de circulação operam a construção da imagem. A intenção é comparar as referências sobre a percepção visual do espaço tridimensional e a produção gráfica das fotografias de moda, levando em consideração o modo como as imagens registram uma perspectiva acerca das criações do vestuário apresentadas em desfiles e a maneira pela qual sintetizam um código visual que representa a interação entre a mídia e os eventos de moda presentes.

Durante o desenvolvimento desta parte, me distancio da observação da sala de aula para dar destaque a uma análise dos objetos mais empregados pelos alunos: as revistas e as imagens. Para tanto, lanço mão de algumas imagens oriundas de revistas e também de esquemas visuais para representar as considerações resultantes da perspectiva que proponho. As imagens não são empregadas a partir de um recorte temporal específico. Ao contrário, são utilizadas à medida em que correspondem a índices da realidade e apresentam traços acerca do espaço enquanto elemento compositivo da percepção.

A revista de moda pode parecer, à primeira vista, um labirinto de espelhos: as composições encaminham o olhar a diferentes planos e os elementos visíveis refletem suas propriedades, gerando um efeito de repetição entre as imagens. A cada virada de página, a percepção é direcionada a um novo conjunto de estímulos cuja função é prender a atenção do observador. Embora em algumas revistas a disposição social ou *habitus* possa sugerir aleatoriedade, em uma análise mais apurada, é possível notar que as composições se pautam por estratégias comunicacionais arbitrárias que convergem interesses estéticos e comerciais.

No que concerne ao espaço, identificamos três tipos de imagens entre os conjuntos de representações evidentes na revista: 1) os anúncios publicitários das marcas; 2) os editoriais que são formados por um grupo de imagens que formulam uma narrativa referente às tendências de moda; e 3) as montagens realizadas nas páginas *Shops* ou *Estilo* de exemplares como da *Harper's Bazaar* ou *Vogue* nas quais se encontram diferentes imagens de produtos com a finalidade de indicar referências de uma tendência específica. Neste último tipo é que se encontram a maior parte das imagens dos desfiles.

Em relação aos anúncios publicitários e aos editoriais, verificamos que os espaços sobre os quais as modelos são fotografadas são organizados de acordo com uma intenção que tende a expressar o conceito prévio estabelecido para a mensagem. Portanto, a imagem nunca é neutra ou gratuita. Ela possui um porquê. Cabe destacar que há uma diferença quantitativa de fotografias caso

comparemos os editoriais de moda e os anúncios: os editoriais são formados por grupos de imagens em sequência e, em média, cada revista apresenta três ou quatro editoriais por edição; já o anúncio é formado por uma única imagem, salvo quando a campanha decide ocupar uma página dupla ou algum outro tipo de material anexo ao suporte da revista. Além disso, os editoriais aparecem nas revistas em lugares específicos e, geralmente, todos os conjuntos são mostrados em sequência. Enquanto isso, os anúncios são onipresentes. Inclusive, dividem matérias ao meio e aparecem logo após a capa da revista, acompanhando o leitor até a última página. Portanto, embora haja estas diferenças, o que podemos perceber acerca do conteúdo simbólico que veiculam é que há semelhanças no tratamento dos espaços que são empregados como cenários.

Barthes (1979: 286) nomeou três estilos de exibição dos temas das fotografias de moda. De acordo com o autor, há um estilo mais literal, cujo conceito se torna evidente por meio de um elemento cenográfico que deixa explícito sua intenção de comunicação. O segundo estilo é o romântico, pois “transforma o cenário em quadro pintado”, associando a expressão da beleza e do sonho por intermédio do campo da arte como referência. Por fim, o estilo bizarro é aquele “do cenário vivido”, no qual há uma ênfase sobre algum aspecto específico de representação, resultando em um exagero dos recursos compositivos da imagem.

Estes modelos de representação colocam em evidência mais um estilo de vida do que propriamente o vestuário em si, uma vez que a roupa é apresentada em ato, o que promove o destaque da pessoa vestida por meio do seu movimento corporal. Para Barthes, esta ação do sujeito vestido se relaciona ao caráter teatral que a moda adquire e o *décor* é o elemento pelo qual se associam diferentes significantes que sugerem a formação de uma atmosfera poética devido à estratégia rudimentar de associação de ideias. Um exemplo da época da escritura de Barthes é a instalação dos vestidos de silhueta trapézio sobre trapézios, o que, segundo o autor, se torna “um simples jogo de palavras” (BARTHES, 1979: 286).

Embora os anúncios possam ser encontrados desde o século XIX nas revistas, os editoriais se constituem como um formato das fotografias de moda principalmente na primeira metade do século XX a partir dos avanços tecnológicos do dispositivo e da regulamentação das atividades do campo da moda (RAINHO, 2014: 79). Um exemplo desta transformação em relação aos editoriais são os comentários de Diana Vreeland (2011: 73) acerca de algumas fotografias de moda praia da década de 1930: “aqui a Riviera descobre a

fotografia, e a fotografia descobre a Riviera. É um grande passo para fora dos ateliês parisienses”. Ou seja, os editoriais promoveram a busca de um cenário externo, reforçando o processo de significação do conceito de *décor* a que Barthes se refere.

No entanto, para além dos espaços cenográficos, percebemos o emprego de fundos infinitos, geralmente em cores neutras, tanto em editoriais como nos anúncios. O fundo infinito é um recurso fotográfico muito utilizado em estúdios que permite que o sujeito seja fotografado sem que haja a demarcação do espaço, principalmente, na divisão dos planos horizontais e verticais. A dimensão infinita que o fundo sugere delimita um espaço livre de interferências no qual o sujeito fica em maior destaque. Mantendo a analogia com o teatro, poderia se dizer que, sem um cenário composto de objetos significantes, o desempenho da personagem ainda é mais exigido, já que a postura e/ou o movimento do seu corpo reforçarão a percepção do vestuário em ato. Como mencionado anteriormente, Barthes sugere que algumas técnicas que percebemos em relação à fotografia, como é o caso da falta de nitidez do *décor* em comparação à nitidez do vestuário ou o “caráter improvável de um movimento” (BARTHES, 1979: 287), como é o caso das fotos de modelos saltando, geram ênfases que desestabilizam o leitor para não se prender no significado, mas reverter sua atenção sobre o próprio significante, isto é, o vestuário. O fundo infinito pode ser entendido como uma técnica de construção da representação espacial da fotografia de moda que privilegia o significante. Ela não anula o significado, mas o retarda pela distância que a ênfase no significante gera na percepção do observador. A distância como resultado do espaço não é obtida pelo cenário perspectivado, mas pela relação entre figura e fundo que se impõe entre presença do corpo à frente e a cor do fundo infinito atrás.

Ainda sobre o fundo infinito, podemos fazer mais dois apontamentos, um de caráter estilístico e outro de caráter comercial, o que não quer dizer que eles sejam opostos e independentes. Os fundos infinitos são geralmente em cores neutras, muito evidentes em tons de cinzas e azuis, quando não branco, principalmente em relação às fotografias mais comerciais. Este fundo remete a uma composição mais simples que se expressa pela ausência de ornamentos, o que pode ser considerado como característica de uma representação “minimalista ou *clean*”. Em observação do sentido destas palavras em relação aos fundos sobre os quais são dispostas as figuras, podemos compreender o emprego de recursos mais contidos e que sugerem maior atenção ao padrão planejado de cor utilizado no cenário. Esta característica poderia ser

contextualizada na visualidade, já que, desde o século XIX, os movimentos da pintura começaram a promover uma ruptura ao modelo de representação do espaço da perspectiva linear, fortalecendo assim a planificação do fundo. Conforme Lowe (1982: 79-83), isto pode ser observado desde os impressionistas até Cézanne, por exemplo. O outro ponto converge à esfera econômica do proponente da imagem. Sabe-se que os recursos financeiros empregados para a realização dos editoriais e anúncios são limitados. Espaços externos, algumas vezes, exigem locação e, devido ao aumento do trabalho, a equipe cresce em número de integrantes, o que impacta o orçamento da revista. Assim, o fundo infinito também se configura como um recurso pelo qual a revista ou o anunciante não compromete o seu orçamento: pela facilidade de uso do *décor*, os custos são reduzidos e promovem um efeito no processo de significação da moda que garante a relação entre o observador e o significante, isto é, a roupa, principalmente, quando o estilo compositivo da imagem reforça ainda mais o significado *fashion*.

As páginas *Shops* ou *Estilo* de exemplares como da *Elle*, *Harper's Bazaar*, e *Vogue*, entre outras revistas, nos direcionam ao terceiro tipo de imagem presente nas revistas de moda e que constroem outro tipo de representação do espaço. Antes de nos determos nas imagens dos desfiles de moda e na perspectiva das passarelas, vamos analisar brevemente como as montagens visuais destas páginas expressam um trabalho gráfico cujas características se fundamentam em um processo compositivo pela contiguidade dos produtos e põem em jogo um fator de distinção social em relação aos anúncios e editoriais, principalmente ao caráter comercial que adquirem na revista. Ademais, quero chamar a atenção ao modo como esse formato de composição se associa a um tipo de percepção visual fruto da modernidade que Kosminsky (2008: 100) nomeou de “olhar panorâmico”.

As montagens das páginas a que nos referimos acima possuem em sua maioria um fundo branco sobre o qual são fixadas todas as imagens dos produtos que estão organizados sob o conceito que aparece, geralmente, centralizado na página e se expressa por um enunciado de poucas palavras, mas sob uma “pressão constante de denotação” (BARTHES, 1979: 227). Dentre as imagens, encontramos aquelas oriundas dos desfiles – registros realizados por fotógrafos durante o andar das modelos nas passarelas – e os *still life fashion*, representações fotográficas e planejadas das roupas cujos limites também são recortados e separam a textura da peça do plano de fundo da página (MOORE, 2013: 96). Este último tipo de representação é aquele em que

a roupa não está sobre a presença de um corpo e sua forma parece ser fixada a uma superfície sem volume, enfatizando a frontalidade da peça de vestuário e reforçando uma disposição perceptiva cuja orientação concebe a roupa somente sob duas dimensões: largura e altura. Assim, o que se sugere é que o branco de fundo da página da revista se transforma em um plano liso e homogêneo onde todos os produtos podem ser apresentados. O fundo, neste caso, configuraria a manutenção de um valor de síntese cromática que despontou a partir do século XV com as imagens gravadas e impressas em preto e branco (PASTOUREAU, 2011: 113): a cor imaculada da neutralidade.



Figura 44 - Página *Shops* e anúncio da revista *Vogue*. N. 423, novembro 2013: 96-97. A contiguidade entre os produtos e a associação formal, inclusive, com o anúncio.

Barthes (1979: 233-234) disse que a construção retórica do significado da moda-escrita é realizada por dois meios: a metáfora e a parataxe. A metáfora se relaciona à passagem de “uma semântica usual a uma contingência aparentemente original”. Já a parataxe refere-se à contiguidade, isto é, a característica de impor uma relação semântica dos elementos a partir da aproximação entre eles. Embora haja um debate sobre a capacidade da imagem se estabelecer pelos princípios da linguagem verbal, como seria o caso da categoria da metáfora visual que Martine Joly (2012: 37) indica por meio do critério de semelhança que define um paralelismo qualitativo entre a representação e a coisa representada, é possível notar que a contiguidade é um

fator muito presente na construção compositiva das montagens das páginas das revistas.

A proximidade entre elementos visuais e a capacidade humana de formular uma unidade a partir da relação entre as partes são preceitos básicos da psicologia da forma e se tornam muito evidentes na análise das composições que as páginas das revistas apresentam. Assim, podemos notar que há uma semelhança no modo como a linguagem verbal e as imagens são tratadas na construção do significado de moda, o que faz com que as palavras de Barthes também ganhem sentido para a percepção da dimensão visual do espaço.

Nasce, assim, um conjunto de objetos e de situações ligadas entre si, não mais por uma lógica dos usos ou dos signos, mas por pressões de ordem bem diversa, que são as da narrativa: a retórica faz passar as unidades semânticas do puro descontínuo combinatório ao quadro vivo, ou, se se preferir, da estrutura ao acontecimento. (BARTHES, 1979: 234).

O fundo branco das páginas *Shops* ou *Estilo* das revistas indicam um espaço neutro sobre o qual diferentes representações de produtos são dispostas para que todos formem uma unidade de acordo com a expressão verbal que conecta todos os sentidos. As imagens dos desfiles e os *stills*, nesse contexto, são colocados sob uma mesma narrativa cujos elementos são os traços significantes dos produtos. O espaço plano e superficial do fundo branco potencializa a atividade classificadora de produtos que a moda executa enquanto um sistema de significantes, o que revela certa “euforia”, pois o resultado corresponde a uma lógica formal de busca por equivalências de sentido (BARTHES, 1979: 264-272).

Estas considerações a partir de Barthes nos encaminham ao fator social que este espaço das revistas nos coloca a pensar. Quando observarmos as páginas, podemos notar que a disposição dos produtos sugere uma aleatoriedade em relação à forma como são apresentados ao leitor. As imagens são apresentadas como se estivessem espalhadas na página: algumas vezes são sobrepostas, outras vezes estão inclinadas. *Grosso modo*, parecem compor um grande painel de recortes, aquilo que os *designers* chamam de *moodboards*.

A sensação de aleatoriedade foi analisada por Bergamo (2007) acerca da exposição dos produtos em lojas populares em comparação às vitrines de marcas em *shoppings centers*. Embora possamos pensar que esta sensação seja fruto de um descuido por parte dos profissionais, o autor diz que a organização do espaço deve ser entendida como uma racionalidade que coloca em jogo a tensão entre “dois modelos de orientação valorativa distintos”

(BERGAMO, 2077: 122), a saber: a noção de conjunto a ser exposto e a individualidade da peça do vestuário. Como comentado anteriormente, anúncios e editoriais fornecem ao observador um *look* completo, que embora não seja formado por peças de uma mesma marca, estabelece uma unidade. Nas páginas *Shops* ou *Estilo*, a aleatoriedade enfatiza a própria peça em si, que é classificada pelo agrupamento da página, mas que não submete o produto a um modelo de consumo. Bergamo afirma ainda que a possibilidade de substituição das peças nos dispositivos das lojas populares também corresponde a esta noção. A substituição de qualquer peça em uma destas páginas das revistas demonstra que o agrupamento de produtos não se prejudica, pois a percepção se destina à diversidade de objetos unitários, diferentemente do conjunto de uma vitrine ou de um anúncio, cujo *look* é um modelo para o consumo do usuário.

Apesar de Bergamo tecer suas considerações acerca da distinção entre grupos e classes sociais por meio das formas de apresentação dos produtos – uma mais popular e outra mais erudita – e que, por elas, poderíamos classificar as revistas de moda no conjunto de meios da classe dominante, o que se pode perceber é que há nelas a presença das duas formas descritas acima devido ao valor simbólico que os produtos recebem e, em especial, ao caráter comercial que os sustentam. Enquanto anúncios e editoriais dão a ver uma moda que comunica um modelo de consumo por intermédio da relação com um estilo de vida, conforme aponta Cristiane Mesquita (2009), as montagens das páginas *Shops* ou *Estilo* são objetivas na sinalização de produtos unitários cuja marca e preço estão acessíveis abaixo de qualquer imagem. As imagens destes agrupamentos corresponderiam àquilo que Barthes (1984: 66) classificou como “fotografia unária”: “[ela] tem tudo para ser banal, na medida em que a ‘unidade’ da composição é a primeira regra da retórica vulgar”. Assim, o espaço das imagens da revista evidencia uma variedade de opções de consumo dos produtos e, dessa forma, amplia a possibilidade de identificação dos diferentes observadores. As montagens dos produtos parecem materializar em objetos comercializáveis algo que os anúncios e editoriais comumente comunicam em valor simbólico.

Uma característica que estas páginas sugerem é o olhar panorâmico. A maneira pela qual o espaço se configura faz com que, para os olhos, sempre haja a sensação de que há muita coisa por ver e que tudo precisa ser visto. Doris Kosminsky (2008: 204-212) afirma que o olhar panorâmico se configurou em meados do século XIX a partir da relação entre os aparatos para a percepção visual e a velocidade como fator de sensação do movimento dos

objetos. A Revolução Industrial, a modernização dos espaços urbanos, a eletricidade e as ferrovias foram acontecimentos que produziram outra cultura visual, cultura essa que chamamos de moderna, tal como Baudelaire (2006) a chamava em *O pintor da vida moderna*. Dessa forma, o panorama, enquanto um dispositivo circular no qual o observador entrava e que lhe proporcionava a representação de uma cena (paisagem, território ou cidade), se tornou uma metáfora para a designação da qualidade de fluidez desse novo modo de olhar.

Para mim, a revista de moda por meio das páginas *Shops* ou *Estilo* põe em jogo o modo de olhar panorâmico. A ação de folhear a revista confere a velocidade. A fluidez da percepção se integra aos diferentes agrupamentos de produtos que, a cada nova página, se apresentam ao observador. Da mesma forma que no segundo capítulo indicamos a capa da revista como uma síntese do olhar que se concentra em informações específicas, a revista como um todo desenvolve uma contemplação semelhante àquela do *flâneur* descrito por Baudelaire (2006). Agora, é a janela do trem que é empregada como exemplo para descrever a experiência: “consiste em perceber elementos descontínuos indiscriminadamente à medida em que estes se sucedem sob a janela” (KOSMINSKY, 2008: 205). Ou seja, a percepção se forma pelo movimento do dispositivo que confere a noção de um espaço plano onde os elementos parecem se modificar. A página da revista é esta moldura que se repete em todos os formatos e sobre a qual os produtos aparecem e desaparecem. Assim, a contiguidade das imagens e a ênfase na individualidade dos objetos fomentam, pelas páginas da revista, um olhar que não se prende a nenhum detalhe, mas à ilusão de um espaço da experiência, neste caso, do consumo.

De acordo com a crença que existe no campo da moda (BOURDIEU, 2008), os desfiles ocupam a posição central de onde emanam todas as referências *fashions* (BERGAMO, 2007). Neles, a figura carismática do estilista apresenta suas criações em um espaço cujos lugares são demarcados de modo que nada comprometa a eficácia do ritual. Como o desfile é o evento do campo, ele deve ser registrado, e suas imagens, difundidas pelos meios de comunicação para que a todos chegue o toque mágico da moda. As revistas desempenham o papel de difusão das informações autorizadas e as fotografias das passarelas são encontradas em diferentes páginas das edições. Dependendo do período do ano, as imagens dos desfiles podem diminuir ou aumentar seu número, mas nunca deixam de estar presentes.

Como vimos acima, o espaço dos anúncios e dos editoriais se assemelham a cenários e as páginas das revistas modulam os produtos, criando

um plano homogêneo no qual tudo deve ser visto. No entanto, como é o espaço representado pelas fotografias dos desfiles e o que estas imagens nos dão a ver?



Figura 45 - As duas formas das imagens dos desfiles. Páginas Estilo das revistas *Harper's Bazaar Brasil* (N. 14, dezembro 2012:124) e *Vogue* (N. 423, novembro 2013: 154), respectivamente.

Observando as páginas das revistas, verificamos que há duas formas recorrentes de imagens de desfiles. A primeira se configura pela apresentação central da modelo sobre o fundo da passarela. A imagem adota um formato retangular verticalizado, deixando evidente somente um pequeno espaço entre a silhueta vestida e a borda da imagem. Neste pequeno espaço, encontramos os traços da passarela que, devido ao recorte da imagem, se tornam pequenas manchas de cores. Assim, o resultado desta primeira forma, na verdade, se assemelha ao jogo entre figura e fundo presente nas imagens dos editoriais que empregam o fundo infinito, como demonstrado acima. Há somente a visualização de dois planos: o da figura à frente e do fundo atrás. O que se diferencia na comparação é a postura da modelo.

A segunda forma das imagens dos desfiles é aquela em que só há a silhueta recortada sob um novo fundo, muitas vezes o próprio branco da página da revista. Ou seja, todos os resquícios da passarela e do espaço do desfile são apagados e o único sinal de que aquela imagem é fruto do registro do evento é o gesto da modelo: seu andar marcado pela passagem das pernas, seu olhar

centralizado e o alinhamento dos membros que demonstra o rastro do movimento.

É importante destacar que a primeira forma nos remete ao debate da neutralidade do espaço. A representação da passarela com o mínimo de recursos visuais – somente a aplicação da cor e sem o emprego da perspectiva – indica uma solução que parece ocultar qualquer interferência que influencie a atenção ao que se desfila. No entanto, isto não quer dizer que não haja a necessidade de mostrar a procedência do registro. Além disso, a diferença entre as duas formas, principalmente ao que se refere à permanência dos traços da passarela e da representação do espaço, me parece que resulta de uma hierarquização da mensagem que a revista comunica e de como a imagem do desfile reforça a construção do sentido. Quando a intenção é relacionar produtos que estão sendo comercializados com as referências das passarelas, bastam imagens das silhuetas. Já quando o propósito é circunscrever os efeitos dos desfiles, a passarela aparente equaliza as imagens, destacando o espaço de origem dos registros. Embora possamos notar estas diferenças sobre a representação do espaço, cabe destacar que o corpo representado pelas fotografias das passarelas possui semelhanças em qualquer uma das formas das imagens dos desfiles. A “camada mortífera da Pose”, como diz Barthes (1984: 30), nas passarelas, é marcada pelo andar das modelos, sua inclinação corporal, a gestualidade dos braços e, principalmente, a frontalidade do corpo. O conjunto assinala a posição da tomada do registro fotográfico e, portanto, representa uma possibilidade de compreensão do espaço tridimensional do desfile.

Ainda que possamos dizer que não encontramos a perspectiva linear nas imagens das passarelas, já que nas duas formas citadas acima se percebe a valorização do corpo nas formulações compositivas e a sugestão de um espaço plano e sem profundidade, o conjunto de técnicas de representação da perspectiva linear está lá. Não podemos desconsiderar que parte das imagens que observamos nas revistas são tratadas, isto é, modificadas pela edição cujo objetivo é eliminar os elementos não significantes, o que representa a operação de seleção identificada por Becker (2009: 32) na organização social que configura o trabalho de produção de imagens. Em outras palavras, estas fotografias sofrem com a ação do recorte ou edição, fazendo com que aquilo que vemos, na verdade, não represente o todo do ato fotográfico, mas uma escolha arbitrária.

Para explicar o que estou dizendo, gostaria de sugerir a descrição do espaço do desfile de modo que possamos visualizar o conjunto de elementos que fazem parte da composição da fotografia. Vou mencionar a organização mais recorrente e, portanto, padrão do campo da moda. De modo geral, a passarela se organiza como uma plataforma retangular e alongada cujas extremidades mais distantes marcam o posicionamento de dois agentes importante dos desfiles: os fotógrafos e as modelos. Elas caminham de uma ponta à outra da plataforma para que sejam registradas durante seu andar. Os fotógrafos ficam imóveis na outra extremidade, esperando o momento do *click*. Ao longo da plataforma, o público se coloca nas margens longitudinais e observa a modelo de perfil se deslocar em seu trajeto. Porém, como posso saber de tudo isto se as imagens das revistas não mostram nenhum destes traços na maioria das vezes?

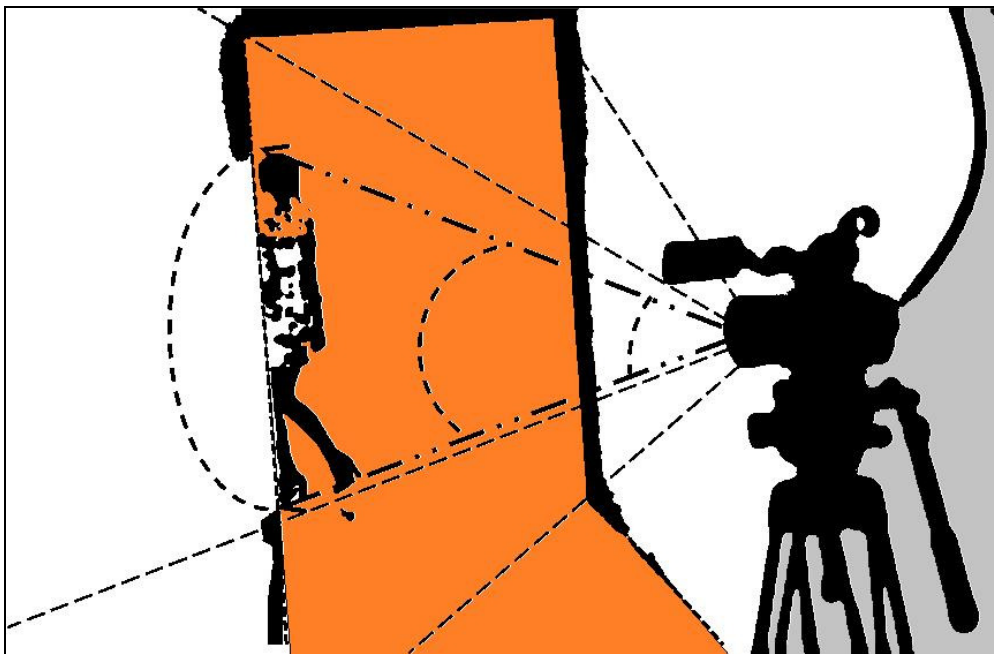


Figura 46 - Representação do espaço do desfile. Montagem: autor.

Para responder tal pergunta, precisamos alcançar o trabalho dos fotógrafos. Por meio da indicação de um deles, cheguei à agência *FOTOSITE*, que corresponde a uma plataforma digital de oferta de imagens dos grandes eventos de moda no Brasil e no mundo. Com a assinatura de um contrato, tem-se acesso ao banco de imagens do *site* e pode-se usá-lo em suas publicações. Especula-se que esta agência seja responsável pela maior parte das imagens que circulam nas mídias brasileiras, visto que há anos estão presentes nos

eventos nacionais e possuem grande abrangência no mercado internacional. Sem acesso ao banco de imagens, mas pela simples observação do material disponibilizado na abertura da *homepage*, foi possível notar que a construção das imagens dos desfiles enquadra a passarela sob uma perspectiva convergente, demarcando o ponto de fuga pelo qual se pode verificar a linha do horizonte do observador.

Em análise das imagens disponibilizadas na *FOTOSITE*, percebe-se que o espaço representado nos registros dos desfiles cria rastros de linhas com as quais pode-se chegar ao ponto de fuga da composição. A passarela, em sua forma, é demarcada por contornos que passam a se tornar linhas convergentes nas fotografias. O público, flanqueando a plataforma, configura paralelas às linhas da passarela. Algumas vezes, a cenografia dos desfiles emprega elementos que reforçam a representação do espaço e, por último, mas não menos importante, o próprio alinhamento das modelos é uma excelente pista para a verificação do campo visual. Nas imagens das revistas, estes traços são pouco evidentes devido ao recorte que as fotografias sofrem pela edição. No entanto, em uma observação muito apurada, é possível perceber que a luz e a sombra podem indicar a formação do ponto de vista. De qualquer forma, a posição do fotógrafo em relação à passarela gera um plano no qual todos estes elementos se colocam em diálogo por meio da conexão das linhas compositivas das imagens.

Para encontrar o ponto de fuga de uma composição, basta alongar, no mínimo, duas linhas daquelas citadas acima e, onde elas se encontrarem, estará fixada a marca do infinito da imagem. Além disso, uma das regras da perspectiva é que, sob a linha do horizonte, está localizado o ponto de vista do observador e, também, pode estar o ponto de fuga da imagem (ou os seus múltiplos). A linha do horizonte se refere ao nível dos olhos do espectador e o ponto de vista corresponde a uma linha vertical transversal a do horizonte e é onde se encontra o foco de atenção daquele que vê. No caso das fotografias das passarelas, o nível dos olhos não corresponde ao do público, mas à posição do fotógrafo, e o que encontramos são imagens formadas por um único ponto de fuga.

Em meio aos poucos indícios das fotografias das revistas e aos registros do *FOTOSITE*, é possível determinar a construção do ponto de fuga resultante do ponto de vista do observador no espaço do desfile. De um modo geral, as linhas convergentes demonstram a formação de uma triangulação, principalmente, a partir das margens da passarela. O ponto de fuga corresponderia ao vértice deste triângulo, ou pirâmide visual. Observa-se, ainda,

que o ponto de fuga se associa à linha do horizonte e ela está localizada acima da cabeça das modelos que desfilam. Ou seja, o ponto de vista configura um olhar que se direciona de cima para baixo. Como o desfile pressupõe a ação de andar, algumas vezes, as fotografias registram momentos em que se percebe que a modelo se encaminha para o enquadramento que a colocará dentro da pirâmide visual formado pelas linhas da passarela. Assim, podemos considerar que, tanto as imagens de desfiles que apresentam traços da passarela, como aquelas que são recortadas, deixando evidente apenas as modelos, são oriundas de um esquema compositivo que emprega os recursos da perspectiva linear para a formulação da representação do espaço. Apesar da invisibilidade de aplicação das técnicas em algumas imagens, o confronto entre as fotografias demonstra que a perspectiva sugere um espaço demarcado por posições bastante delimitadas e que estão associadas à forma pela qual se deve fazer o registro do evento.

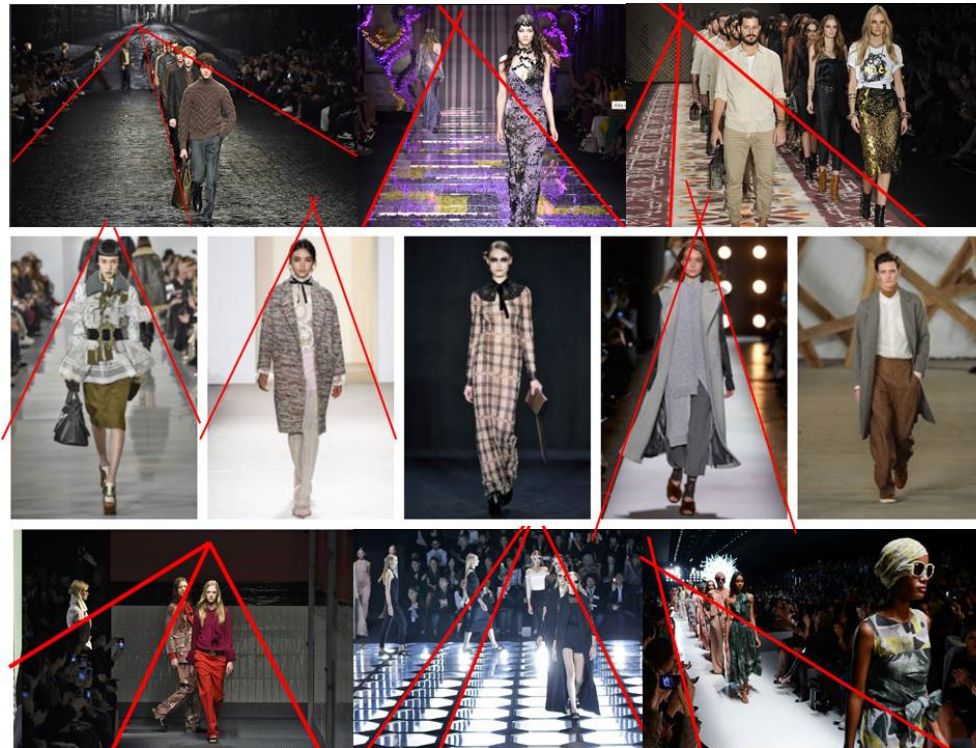


Figura 47 - Estudos das linhas compositivas a partir das fotografias da Agência FOTOSITE.
Montagem: autor.

Um fator importante acerca da relação entre a perspectiva da passarela e o ponto de observação do fotógrafo é que a inclinação do corpo da modelo gera um processo de alongamento da figura humana. A posição do público no desfile

faz com que ele observe as modelos de perfil. Em um olhar atento, é possível perceber que, em algumas situações, as modelos jogam o tronco para trás, fazendo com seus pés e suas pernas fiquem projetados à frente durante o andar na passarela. A inclinação pela qual esta postura se dá demarca uma estratégia que, de acordo com Panofsky (2003: 15), relaciona o modo como as linhas procedem do ponto de vista e como convergem sobre o plano. Tendo em vista que a linha do horizonte do observador se encontra em um nível acima da passarela, a postura ereta do corpo da modelo produz uma distância mais equivalente no ângulo visual entre ela e o fotógrafo, criando uma representação menos distorcida da figura humana. No entanto, quando há a inclinação da postura, as distâncias entre as partes do corpo e o ponto de vista se diferenciam, fazendo com que a projeção das linhas diminua o tamanho do tronco e aumente a proporção das pernas. Ou seja, quanto maior é o ângulo, maior se tornará a distorção. O resultado desta estratégia compreende um alongamento ou verticalização da figura humana, o que para a moda corresponde a uma possibilidade de produzir pela imagem o padrão corporal mais idealizado e que, se levarmos em consideração os croquis dos estilistas, sempre demonstram corpos longilíneos com acentuada extensão dos membros inferiores. Assim, podemos entender como a escolha da posição do fotógrafo determina o seu trabalho no desfile. Para que a estratégia de alongamento funcione, o enquadramento não pode evidenciar a inclinação do corpo e colocar em risco a própria imagem do desfile.

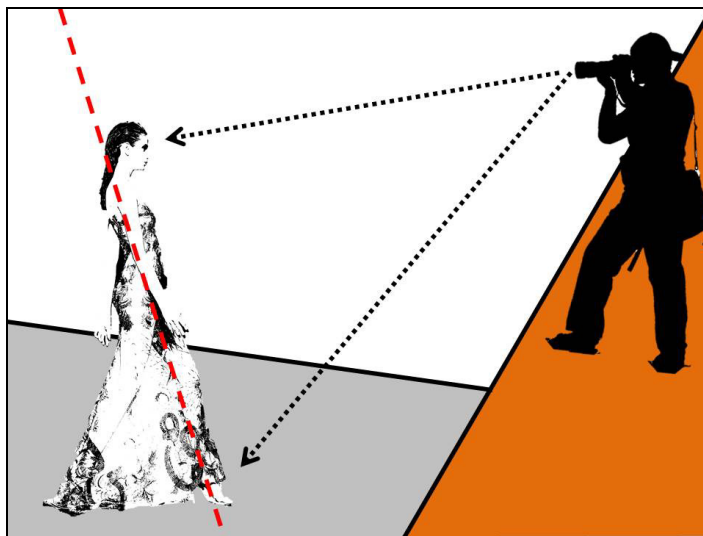


Figura 48 - A inclinação corporal das modelos e o alongamento da figura pela ação da perspectiva. Montagem: autor.

Entre os bastidores dos fotógrafos, há disputa pela posição a ocupar na cabeceira da passarela. Por meio das informações que obtive com André, aluno do curso de *Design* de Moda do SENAI CETIQT e que trabalhava como fotógrafo, pode-se dizer que, geralmente, o espaço dedicado aos fotógrafos pode ser comparado a uma pequena arquibancada sobre a qual uma parte deles se distribui para tomarem as fotografias. Outros fotógrafos ficam em posições estratégicas, inclusive na plateia, para obtenção de registros de detalhes como acessórios, calçados e até mesmo imagens do perfil das roupas. Segundo as descrições, a dificuldade de tomar as fotografias do desfile é o ângulo, já que os fotógrafos das maiores agências acabam ocupando as melhores posições que proporcionam a representação mais padronizada: a modelo centralizada com a passada correta – pés e pernas alinhadas – sem parecer que esteja caindo. Assim, o ângulo “perfeito” está associado à frontalidade da modelo e à posição do fotógrafo em relação à passarela. Quanto mais descentralizado ele estiver em relação à trajetória da modelo, maior é a chance de deformidade na imagem. Aliás, sabe-se que o desfile se acelerou muito e as modelos não param mais em frente às câmeras como era prática entre os anos 1950 (EVANS, 2001: 39). Ou seja, percebe-se a pressão na ênfase daquele momento que Barthes (1984: 30) nomeou de “breve estalo do barulho do tempo” em relação à ação da fotografia.

Ainda sobre as dificuldades dos fotógrafos, fui informado de que ocorrem ensaios técnicos dos desfiles e, neles, os ângulos e a iluminação já são estudados de modo que possam garantir a melhor composição. O cenário também pode se tornar um complicador para os fotógrafos, já que há a inclusão de elementos que talvez concorram com a imagem da modelo. A disposição do público também interfere: pés e bolsas de espectadores geram ruídos visuais quando a plateia está muito próxima da passarela. Não é à toa que os fotógrafos gritam para o público: “tira a perna” e “olha a bolsa” são expressões que podem ser ouvidas para a garantia da realização do trabalho. Ademais, nem as modelos escapam das ordens dos fotógrafos. Quando o enunciado diz “pra frente”, o que se espera é que a modelo enquadre o seu corpo e mire fixamente a câmera. Em outras palavras, que ela demarque o seu ponto de vista na posição daquele que a observa, fazendo com que haja reciprocidade de olhares e oposição de horizontes. Para exemplificar o que estou comentando, há uma passagem no vídeo *A Costura do Invisível* (2005) em que o fotógrafo avisa à modelo durante o ensaio técnico na passarela: “tem uma marquinha que eu fiz lá, você passou da marca”. A indicação dele é para assegurar que todos os recursos gerem os efeitos desejados.

Portanto, o que podemos perceber é que o espaço representado se associa a uma organização do espaço tridimensional do desfile de modo a garantir que os padrões de composição sejam alcançados. Neste processo, se incluem uma série de estratégias: o andar e a postura das modelos, a posição do fotógrafo, a distância da passarela, o cenário, a luz, entre outros. Embora as imagens das revistas tornem todos os aparatos invisíveis, entre a tridimensionalidade do espaço e sua representação bidimensional, a perspectiva garante a formação de um olhar que passa a caracterizar o próprio campo da comunicação de moda.

Frente aos aspectos formais mencionados acima, gostaria de encaminhar minhas considerações para o debate acerca de algumas das qualidades do olhar que estas imagens instituem. As composições das páginas das revistas e os registros fotográficos dos desfiles parecerem, à primeira vista, resultar de composições que estão associadas à modernidade do olhar. Os fundos neutros e homogêneos, a frontalidade das modelos, a pouca profundidade do espaço representado e as referências sem profundidade dos cenários poderiam ser tomadas como características da construção de representações que se contextualizam nas transformações dos níveis hierárquicos da percepção visual burguesa, como aponta Lowe (1982: 79-83). A ênfase nas cores e na percepção, decorrentes do movimento impressionista, além do questionamento e desuso da perspectiva durante o século XX, representam a destruição da estrutura hierárquica do espaço perspectivo na pintura. Ainda que possamos pensar que as características das imagens de moda estão em consonância a estas mudanças, o que quero chamar a atenção é que a forma como o espaço é representado pelas imagens dos desfiles sugere uma aparência que não corresponde aos meios que a fazem emergir. Em outras palavras, a representação das fotografias dos eventos de moda indica uma diferença no tratamento do espaço em relação à representação visual da pintura e aos desdobramentos culturais ocorridos em outros meios de representação.

Pela descrição que realizei, verifica-se que a imagem do desfile é fruto de um esquema de construção bastante tradicional vinculado à posição imóvel do fotógrafo, o que se assemelha ao perfil do olhar ciclópico e que poderíamos chamar de clássico. A câmara escura descrita por Crary (2012) ressoa no aparato fotográfico do observador do desfile. Pela câmera do fotógrafo, surge uma projeção ordenada da realidade exterior, cuja consistência e coerência são obtidas pela fixidez do dispositivo. A imobilidade do fotógrafo e o tratamento das imagens parecem impor uma objetividade às representações que anula a

subjetividade do olho que utiliza a câmera. Crary (2012: 47) diz que, no século XVII, “a câmara escura impede *a priori* que o observador veja sua posição como parte da representação”. O mesmo percebemos em relação ao trabalho dos fotógrafos dos desfiles alguns séculos à frente.

Durante a análise do espaço das páginas das revistas, comentamos que as montagens dos produtos se assemelhavam ao olhar panorâmico devido à necessidade de uma disposição perceptiva para contemplar o todo e sua diversidade, sem fazer com que o leitor se prenda a qualquer detalhe em particular. Para além desta analogia, é necessário destacar que uma das considerações sobre o panorama enquanto um dispositivo é que ele fornece a visão da cena pela mudança do ponto de vista do observador. Isto é, o observador se move no espaço e em relação ao espaço representado, o que não acontece nas imagens dos desfiles de moda. Mesmo que as páginas *Shops* ou *Estilo* exijam do observador um movimento dos olhos e das mãos para a alternância do suporte, o panorama submete o sujeito a uma experiência corpórea integral, visto que ele entra no aparato. Ele se estabelece por uma relação de escala cuja estrutura coloca a pessoa em outra posição frente ao objeto de representação. O espaço retratado se iguala à proporção do espaço real, o que as páginas da revista de moda não realizam sobre os produtos do vestuário. A escala da revista deixa o leitor a mercê de um espaço reduzido e concentrado que não impõe impacto a sua percepção corporal, já que o produto não extrapola sua condição material de objeto palpável por estar contido na mão do sujeito. O que aparece na revista é sempre uma versão diminuída da configuração dos produtos. Portanto, é panorâmico pela superficialidade do olhar, mas é restrito pela posição do sujeito como consumidor.

Em relação aos desfiles, quero indicar uma comparação com as características que Foucault (2011) sinalizou acerca do panóptico. No século XVIII, a tecnologia do dispositivo representou “uma visibilidade organizada inteiramente em torno de um olhar dominador e vigilante” (FOUCAULT, 2011: 215). Como um recurso de exercício do poder, ele se configurou como modelo na construção de espaços de instituições, como escolas militares e prisões, cuja função principal era o controle. O espaço se constituía da seguinte forma:

na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. [...] Devido ao efeito de contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as

pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. (FOUCAULT, 2011: 210).

Comparando o panóptico com o panorama, nota-se que ambos são contextualizados nos encaminhamentos da modernidade em relação à construção do olhar e compartilham algumas características, principalmente, no que se refere à posição do sujeito. A forma circular e o pressuposto do funcionamento do dispositivo pelo movimento do indivíduo e seus diferentes pontos de vista estabelecem a sensação do jogo visual entre o olhar e o ser visto. Os corpos daqueles que observam representam uma presença que está submetida ao espaço organizado da arquitetura e se torna o foco de atenção do espaço representado pela imagem da visualização. Dessa forma, podemos dizer que o panóptico é panorâmico e seu olhar vigilante se converte num padrão de observação do sujeito e de organização do espaço.

Sobre a produção das imagens dos desfiles de moda, é possível apontar semelhanças com os pressupostos do panóptico. O estado de vigília dos fotógrafos, a ação de um olhar dominador e a impressão de que tudo é objeto da visão são efeitos da continuidade dos valores da modernidade. No entanto, embora a moda seja moderna, o panóptico das passarelas não é nem um pouco panorâmico. O panorama reflete uma configuração visual que compreende o espaço pelo movimento do observador. Enquanto um aparato no qual o sujeito se insere, ele permite a sensibilidade da tridimensionalidade do espaço real por meio do sujeito e seus pontos de vista sobre o espaço representado. Como Doris Kosminsky (2008: 206) afirma, “a visão panorâmica não destrói de maneira alguma a experiência da tridimensionalidade”. No entanto, as imagens de moda demonstram um espaço que fixa o fotógrafo e o observador. Esta fixação restringe o registro do movimento da própria roupa, já que configura uma perspectiva monocular. A tridimensionalidade do vestuário que poderia ser valorizada pela construção panorâmica do espaço do desfile se esvai: a passarela indica um caminho pelo qual há um único ponto de vista representado. A moda divulgada pelas imagens do espaço do desfile está, entre as metáforas das aberturas, para uma única janela, aquela da cabeceira da passarela e que se fecha pelo obturador da câmera fotográfica.

Sobre a perspectiva como técnica de organização do espaço, Aumont (1993: 225) diz que ela

instalou-se no teatro para ajudá-lo a hierarquizar os olhares em torno do olhar do rei, ao passo que, na pintura, cada vez mais considerou-se que a

perspectiva centrada 'representava' o modo especificamente humano de apropriação do visível.

Assim, quando Barthes (1979) associa a moda ao teatro, é interessante destacar que nesta analogia também reside uma pista para pensarmos o espaço tridimensional do desfile, em especial, na evidência do olhar ciclópico. A moda e o teatro compartilham a cena: há um espaço real da passarela e um espaço representado onde se desenvolve a ação do desfile em imagem. Tanto o teatro como a pintura se pautaram pelo espaço em perspectiva para a condução do olhar, principalmente, a partir do Renascimento. A primeira marca desta perspectiva foi o centramento: o ponto de fuga no meio da imagem, no caso da pintura, e a construção da cenografia pelo ponto de vista da posição central da plateia no teatro, que geralmente era ocupado pela máxima autoridade do poder local. Aumont (1993: 239) afirma que a pintura já escapou desta "tirania do centro". O teatro ainda trabalha sob este modo de olhar, pois os prédios o possuem fixado em sua arquitetura. Porém, o que parece é que a moda é atrasada em relação à consciência do seu próprio olhar (SVENDSEN, 2010: 121): no caso dos desfiles, o centramento se associa à frontalidade exigida pela perspectiva das passarelas. Assim, em relação à autorreflexividade que a arte adquiriu e que permite a comparação do espaço representado entre as artes visuais e a fotografia dos desfiles, pode-se considerar que a moda permanece distante das transformações sobre a representação moderna do espaço.

Sobre o aspecto do olhar ciclópico no campo da moda, podemos traçar um paralelo entre o imaginário da Grécia Antiga e a perspectiva dos desfiles. Quando Odisseu se confronta com a raça dos gigantes durante suas peripécias cantadas por Homero (2002), eles são descritos como criaturas monstruosas, obtusas e grosseiras, além de possuírem um único olho. Entre os seus atributos civilizatórios se fixa a imagem de devoradores de pessoas. Em relação à moda, poderíamos dizer que ela também é gigante e monstruosa pela pressão dos registros fotográficos que realiza. A moda devora as pessoas no ímpeto da captação das imagens. Na aventura épica, Odisseu engana facilmente o ciclope, pois o seu único olho era equivalente à sua estreiteza intelectual. Apesar de possuírem uma grande força, pois eram capazes de arremessar blocos de pedras gigantescos contra o navio de Odisseu, os ciclopes eram de uma ingenuidade atroz. Assim, a perspectiva ciclópica da moda parece sobressair a ingenuidade do olhar dos gigantes ao mesmo tempo que sua brutalidade. A moda movimenta um fluxo de difusão de fotografias que se equipara ao peso

dos blocos que os ciclopes jogavam. Porém, seu único olho parece impor os limites de reconhecimento do próprio campo de visão sob o qual ela atua.

A perspectiva das passarelas é monocular pelo modo como ainda hierarquiza o olhar em consonância às formas de divulgação que a revista, enquanto um meio de legitimação, propaga. A organização do teatro pelo olhar do rei talvez corresponda, na moda, à organização do espaço do desfile pelo ponto de vista dos fotógrafos cujo olhar está submetido ao papel da mídia no campo da moda, já que não temos mais o poder da monarquia. A compreensão da mídia, portanto, nos direciona ao poder das forças produtivas no sentido a que Foucault (2011: 223) se refere ao falar do contexto do panóptico: “as técnicas de poder foram inventadas para responder às exigências da produção” e “instauram circuitos de lucro”. Ou seja, a permanência de um olhar ciclópico nas passarelas análogo ao olhar panorâmico demandado pelas revistas indica que eles coincidem com as estratégias de dominação que o campo de moda emprega para seu funcionamento dentro de uma ideologia que compreende os objetos em ciclos de curto prazo no qual os valores de troca se modificam rapidamente em relação ao tempo (BOURDIEU, 2008: 145).

Em análise do conceito de dispositivo que Foucault aplica em seus escritos, Agamben (2009: 40) amplia a noção para abranger “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. Nesse sentido, podemos perceber que a revista de moda poderia ser considerada um dispositivo como o panóptico foi compreendido por Foucault. Ela é um meio pelo qual são apresentadas informações que implicam em um processo de subjetivação: por meio das imagens o sujeito é produzido e, portanto, seu olhar é construído.

Por este mesmo sentido, a fotografia e o desfile também poderiam ser considerados como dispositivos, pois, na relação que proporcionam aos indivíduos, os colocam no entrecruzamento dos valores sociais que compõem o sujeito. Agamben (2009: 42) utiliza o exemplo do telefone celular para demonstrar que a fase do capitalismo no qual nos encontramos se caracteriza pela acumulação e proliferação dos dispositivos. A fotografia, atualmente, é um dos recursos mais explorados pelo assim chamado aparelho telefônico. Por essa razão, o que parece acontecer é que os objetos instauram uma dinâmica de sobreposição de dispositivos: a revista de moda é formada pelo resultado de outros, como a fotografia, que, por sua vez, se desdobra do desfile. Em outras

palavras, é como se estivéssemos em uma sala de espelhos e os reflexos representassem os efeitos da ação dos dispositivos.

A moda monocular a que me refiro se baseia na ideia de que, mesmo sob efeito de um olhar panorâmico solicitado pela revista, as imagens dos desfiles de moda ainda são muito tradicionais em seu modo de produção. O olhar ciclópico dos fotógrafos dos desfiles se assemelha ao foco que a perspectiva delineou a partir do Renascimento sobre os valores dogmáticos do cristianismo. O único ponto de vista das passarelas parece ressaltar o dogma do desfile para o campo da moda. O que se destaca nesta consideração é que a semelhança entre os valores religiosos e o olhar da moda se dá pelo modo de produção capitalista.

Agamben (2009: 45) sugere que o capitalismo se associa aos preceitos religiosos pela forma como “subtrai coisas, lugares, animais ou pessoas do uso comum e as transfere a uma esfera separada”. Já Crary (2012: 22) diz que, desde o século XIX, fotografia e dinheiro são “formas mágicas que estabelecem um novo conjunto de relações abstratas”. Estas ideias fazem com que avaliemos que, na moda, a revista se torna um dispositivo pela qual se mantém uma valorização de um olhar dogmático sobre o desfile, já que ele realiza a distinção dos produtos em uma associação abstrata entre o capital econômico e aquilo que se torna visível na fotografia. O monóculo da revista de moda sobre as passarelas é aquele determinado pelo capital financeiro e simbólico da mídia. Retomando a questão temporal, a perspectiva monocular sugere que as revistas de moda não possuem tempo a perder na produção dos registros dos eventos que são o centro do campo. Além disso, a manutenção de um ponto de vista monocular nas fotografias dos desfiles me parece ressoar nas considerações de Bourdieu (2003: 201-2011) sobre o problema da variação no campo da moda e a crença nos mitos da passarela. O olho fixo e imóvel indica a permanência de posições dos agentes e seus capitais em um campo cujo produto — os objetos do vestuário — sofrem mudanças rápidas e constantes, diferente, por exemplo, do campo da arte. A perspectiva monocular congrega a fé nas passarelas, reforça a posição sagrada dos valores da alta-costura e exalta a profecia das tendências de moda.

Então, como compreender o olhar panorâmico suscitado pela revista à luz das características de dominação do espaço sugerido nas imagens dos desfiles? O modo de produção capitalista no contexto da ação da revista como um dispositivo que formula uma perspectiva monocular da moda permite pensar que a simultaneidade de traços panorâmicos e ciclópicos, na verdade, não representa um problema acerca da visualidade moderna. Ao contrário, em um

mesmo período histórico é possível a coexistência de mídias e modos de ver (KOSMINSKY, 2008: 102). O que ocorre é que, para o capitalismo, a interação dos modos de ver favorece a produção contínua do novo. A perspectiva das passarelas, embora monocular, pode adotar a aparência de uma imagem panorâmica na revista de moda, pois o objetivo da informação, neste caso, é a garantia da comunicação comercial do produto. Segundo Crary (2012: 19), “a modernização é um processo pelo qual o capitalismo desestabiliza e torna móvel aquilo que está fixo e enraizado”. Ou seja, se o dispositivo do desfile é o dogma para a revista de moda, a perspectiva da passarela reforça o único ponto de vista necessário para a manutenção do capital, seja ele simbólico ou econômico. A questão é que este ponto de vista se reproduz ininterruptamente por meio do número de imagens. Assim, a moda confirma uma noção panóptica: ela está evidente no giro do capital que estabelece o olhar dominante e a velocidade de registro e de circulação das imagens sob a perspectiva das passarelas. O olhar é panorâmico, mas a moda é monocular.

Em resumo, a frontalidade identificada nos traços dos croquis realizados pelos alunos se vincula ao olhar ciclópico da moda monocular. A elegância é a categoria visual de uma convenção de representação do corpo da mulher: estar de frente para a fotografia é o gesto que impõe a relação nos domínios do visível. O entrecruzamento dos olhares das modelos e do observador reflete a visão panorâmica que manifesta a mesma velocidade do ritmo da moda. Dessa forma, a passagem da tridimensionalidade material do objeto do vestuário à bidimensionalidade da representação iconográfica se circunscreve em um campo onde a comunicação de moda desempenha uma função de construção simbólica do produto cujo domínio visual é tão importante quanto aquele caracterizado pela própria produção material do objeto. Se reconhecemos semelhanças entre propriedades das imagens nas diferentes práticas do campo da moda é porque olhares são compartilhados.