

5. Conclusão

Ao chegar neste momento, é possível vislumbrar uma consideração geral: esta tese é uma coleção de indícios. De frente ao percurso estabelecido ao longo dos anos e do qual estas páginas são o registro, percebo que a polissemia das imagens e dos olhares investigados reflete a diversidade de vestígios, marcas e indicações que o trabalho tentou reunir sob uma narrativa que fizesse jus ao tema de pesquisa. As disposições visuais do campo da moda correspondem a um desafio ao olhar do pesquisador devido à amplitude do campo de visão.

No nosso caso, a pesquisa em sala de aula — realizada em uma turma do curso de *Design* de Moda da Faculdade SENAI CETIQT — foi responsável pelo recorte do objeto, estabelecendo fronteiras mais definidas às experiências metodológicas. No entanto, não se pode dizer que os indícios tenham perdido intensidade. O micro espaço que a sala de aula representa em comparação ao campo da moda não retira a potência das indagações que emanam das relações entre todos os agentes envolvidos. Dessa forma, o texto compila alguns indícios, os analisa e os apresenta sob uma ótica proveniente da minha posição de pesquisador, isto é, de um dos diferentes pontos de vista possíveis sobre o universo da pesquisa.

Durante o texto, procurei dar forma aos indícios, propondo uma construção narrativa que permitisse compreender as etapas da pesquisa ao mesmo tempo que demonstrasse algumas considerações sobre as minhas percepções no trabalho de campo. Como mencionei na introdução, alguns indícios me acompanhavam desde antes do início do doutorado e parte do trabalho contido nestas páginas foi buscar outros que pudessem suprir as minhas inquietações. Com o objetivo de caracterizar as disposições visuais dos agentes do campo da moda tendo em vista o papel desempenhado pela comunicação, foram empregadas imagens de moda à medida em que elas poderiam ser assumidas como fontes que estimulam o olhar e, portanto, submetem os agentes à percepção. Nesse contexto, foram adotados questionários como instrumentos de registro da percepção de modo que aos próprios alunos coubesse a responsabilidade de documentar a sua visão. A associação de ambos os

procedimentos permitiram criar um *corpus* que impusesse uma condição material ao tema imaterial que é o olhar.

Pelos indícios, entendemos que a definição de um *habitus* visual não pressupõe um olhar único, isolado e estanque. Ao contrário, as disposições visuais indicam transformações uma vez que são incorporadas pelos agentes a partir de sua práxis no campo social. Elas assumem qualidades que, muitas vezes, podem parecer destoantes entre si. No entanto, estão em consonância à dinâmica de um campo que é vivo e está em constante movimentação e disputa.

O olhar dos alunos se contextualiza nas características dos produtos de moda e dos artefatos de imagem que circulam em seu dia-a-dia, tanto no âmbito educacional, quanto na atuação profissional. No espaço da sala de aula e, em específico a partir dos preceitos de ensino que o SENAI CETIQT estabelece sendo uma escola da indústria, as imagens de moda estão presentes principalmente pela influência dos meios de comunicação, como é o caso das revistas e das mídias digitais. Embora possamos considerar que os meios digitais se distingam daqueles impressos, as fotografias de moda são onipresentes e, independentemente dos suportes, apresentam características semelhantes. Com isso, podemos notar em nosso presente, a continuidade da configuração pela qual a comunicação de moda se organizou a partir do século XIX. Os preceitos de difusão da informação de desfiles, revistas e catálogos ecoam nos dispositivos digitais com os quais lidamos hoje em dia e que passaram a caracterizar a comunicação da moda. Assim, a fotografia ainda impera como a imagem que fixa o tempo das constantes mudanças que a lógica da moda projeta.

A relação entre imagem e moda é conduzida pelo olhar que não se satisfaz na consideração de que ambas compartilham a linguagem como metáfora de compreensão do modo de comunicação do vestuário e de suas representações visuais. Seguindo os indícios das vitrines utilizados no segundo capítulo, verificamos que diferentes camadas de informação estão sobrepostas na comunicação de moda e que palavras e imagens cooperam na construção dos significados atribuídos pelos sentidos. O que é visível e o que é legível acionam mecanismos distintos de percepção e, pelas particularidades em seus meios de comunicar, configuram uma disposição cujo olhar identifica as formas das roupas que estão em moda, ao mesmo tempo em que confirma os nomes das celebridades que as usam.

Frente a isto, podemos perceber que a revista de moda e, em especial, sua capa, congrega a síntese da experiência de um olhar que se fixa na

superfície plana da fotografia. Modelo e fotógrafo são agentes que representam o resultado de uma imagem que é concebida como eloquente e cuja responsabilidade é da editora de moda. A tríade formada por esses profissionais designa o olhar como um atributo de distinção na comunicação de moda, conferindo uma hierarquia entre os agentes. Na visão dos alunos, as posições profissionais da editora, da modelo e do fotógrafo, bem como suas funções na comunicação de moda, são reconhecidas rapidamente, ao contrário de outros profissionais que ficam restritos à invisibilidade do texto e da imagem.

A editora de moda possui o atributo do olhar mais qualificado. Aos olhos dos demais agentes do campo, a sua condição de trabalho é possuir um olhar que define os horizontes visuais da moda. Nesse contexto, as determinações da editora se tornam visíveis nas fotografias da revista e a sua própria imagem passa a compor representações visuais pelas quais vemos os efeitos da comunicação. Entre os indícios da pesquisa, filmes e músicas nos auxiliaram na identificação do modo de percepção dos alunos. O confronto entre as imagens de Anna Wintour e aquelas da editora de moda que Meryl Streep retrata em *O Diabo veste Prada* evidencia a cena das imposições naturalizadas que a moda realiza. Uma das marcas de Anna Wintour é portar um par de óculos escuros, inclusive na apreciação dos desfiles, e, não é à toa que no filme de ficção, os óculos da editora é tomado como um símbolo das lentes da moda.

A superfície plana da capa da revista de moda se associa a um olhar panorâmico. Este tipo de olhar não requer tempo para a percepção. A velocidade de circulação das imagens da comunicação de moda nos conduz à metáfora da janela de um trem, citada por Kosminsky (2008: 205): fotografias são continuamente projetadas pelas mídias e o observador se define pela disposição do *flâneur*. Da mesma forma, a velocidade de circulação das imagens implica na quantidade de sua reprodução. A comunicação pressupõe um olhar vigilante que não cansa de notar e propagar registros de eventos, como é o caso dos desfiles para os quais o panóptico da moda só tem um olho. As fotografias das passarelas demonstram um enquadramento que sugere a manutenção de uma perspectiva clássica — ciclópica — visíveis nas imagens. Apesar da experiência moderna do olhar do *flâneur*, as imagens de moda utilizadas pela comunicação representam um olhar clássico que dispõe o corpo e a roupa em um padrão frontal de representação.

A frontalidade está contida no olhar que o modo de produção industrial das roupas exige aos agentes do campo da moda. Ela planifica o corpo e, ao mesmo tempo, permite a atribuição da elegância com que a modelo encara o

observador. A posição de olhos, mãos e corpos convergem na formação de disposições que privilegiam a observação de uma face material dos objetos, submetendo as experiências do olhar a limites visuais que refletem a valorização da bidimensionalidade. A roupa passa a ser composta por uma única vista: a de frente, o que conduz à planificação de seus volumes e à restrição da capacidade projetiva do *designer* de moda, principalmente, ao que se refere à percepção do objeto de seu trabalho. Enquanto a indústria solicita desenhos cujos traços são simplificados por uma suposta condição informacional das etapas de produção, a comunicação de moda reproduz incansavelmente imagens que reforçam as posições frontais das modelos. Nesse sentido, o que parece ocorrer é a dinâmica das *paper dolls*: corpos em gestos codificados apresentam roupas que são cambiáveis entre si pela rapidez da ação do usuário. A profundidade material se dilui pela velocidade conferida ao olhar.

O olhar frontal da modelo instiga um público feminino que está submetido a uma economia simbólica onde o corpo é um produto e passa a ser classificado pelo atributo da elegância. As imagens utilizadas em sala de aula provocaram nos alunos o reconhecimento de padrões de representação nos quais se põe em pauta a posição social da mulher. A identificação da elegância traz à tona diferentes contextos históricos que formaram as bases de um olhar que compreende o arbitrário social das convenções, ao mesmo tempo que confere o valor estético do corpo vestido na economia simbólica da moda. Com isto, é Rupaul quem nos ajuda a perceber um corpo feminino que está na condição de mercadoria e que necessita extravasar seu estado de elegância na fotografia de moda. Seja pela música de *Cover Girl* e pelas imagens das *drag queens*, as representações se tornam indícios que nos auxiliaram a ver, sob outra ótica, as disposições visuais que são engendradas em um campo social e cujos agentes as empregam no intenso trabalho que a esfera da comunicação de moda demanda.

Uma consideração importante a destacar é que a atribuição da elegância e as verificações de um olhar panorâmico em sintonia a uma moda monocular fazem com que percebamos que o *habitus* visual dos agentes do campo da moda contempla diferentes camadas do olhar. As convenções visuais que surgem ao longo do processo histórico concedem às disposições características que não se superam entre si, mas que se justapõem na continuidade de seus valores sociais e na aplicabilidade no contexto de atuação. Os significados podem ser atualizados pela ocorrência das mudanças na economia simbólica da moda, mas os padrões de percepção parecem persistir, criando um jogo de

permanências e sobreposições. Assim, é possível perceber que a relação entre imagem e moda nos remete a um *habitus* que congrega diferentes modos de ver.

Por fim, gostaria de dizer que, embora os indícios desta pesquisa tenham nos levado à percepção de dois tipos de olhares — o ciclópico e o panorâmico — nas disposições visuais dos agentes do campo da moda, acreditamos que nesta consideração ainda resida um promissor conteúdo de pesquisa, já que ele estimula o estudo da moda associado às transformações visuais da modernidade, destacando como a constituição da moda se contextualiza na formação de uma cultura visual moderna. Buscar mapear a raiz dessas mudanças e a forma como elas reverberam hoje no *habitus* visual do campo da moda me parece um sinal para uma futura pesquisa. O desdobramento pode estar na investigação e no confronto das características identificadas no âmbito da moda àquelas mapeadas por outras disciplinas em relação aos demais meios da cultura visual, como, por exemplo, a história da arte e a pintura, cujo repertório contribuiria no debate acerca da sedimentação dos diferentes atributos do olhar ao longo do tempo. Para tanto, esta própria tese se tornaria um indício de uma nova busca em que olhares e imagens se entrecruzariam sob o fervor de outra moda.