

3. Entre olhos e lentes

Nunca se saberá como isto deve ser contado, se na primeira ou na segunda pessoa, usando a terceira do plural ou inventando constantemente formas que não servirão para nada. Se fosse possível dizer: eu viram subir a lua, ou: em mim nos dói o fundo dos olhos, e principalmente assim: tu mulher loura eram as nuvens que continuam correndo diante de meus teus seus nossos vossos seus rostos. Que diabo. [...] Já sei que o mais difícil vai ser encontrar a maneira de contar, e não tenho medo de me repetir. Vai ser difícil porque ninguém sabe direito quem é que verdadeiramente está contando, se sou eu ou isso que aconteceu, ou o que estou vendo (nuvens, às vezes uma pomba) ou se simplesmente conto uma verdade que é somente minha verdade, e então não é a verdade a não ser para meu estômago, para esta vontade de sair correndo e acabar com aquilo de alguma forma, seja lá o que for.

Julio Cortázar (2016: 69-71).

A partir das questões do debate sobre os limites teóricos para a compreensão da visualidade expressa no campo da moda, este capítulo tem por finalidade apresentar algumas considerações sobre o *habitus* visual identificado a partir das experiências em sala de aula com os alunos do curso de bacharelado em *Design* de Moda da Faculdade SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro. Assim, na primeira parte do capítulo, são narrados os procedimentos de pesquisa que levaram a escolha do espaço educacional como campo para a observação das categorias do olhar. Além disso, as justificativas de escolhas em relação à forma de condução das experiências docente/discentes são declaradas por meio das definições metodológicas do trabalho, bem como da descrição do lugar que ocupo frente ao objetivo da pesquisa.

Na segunda parte da seção, apresento as primeiras reflexões resultantes das observações participativas, analisando o material produzido dentro da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda*, que lecionei durante o semestre de 2015/01. As análises conduzem à verificação do modo como o olhar dos alunos, considerados aqui como agentes do campo da moda, é configurado pelos padrões visuais da comunicação enquanto instância responsável pela criação da informação de moda. Dessa forma, observamos a qualidade sensível do olhar a partir de significados expressos pelos depoimentos dos alunos e pela análise das imagens empregados durante a pesquisa.

3.1. As perspectivas do pesquisador

A relação que a pesquisa estabelece com a educação se pauta pela premissa que os espaços de formação compreendem algumas das esferas sociais pelas quais o sujeito corporifica as disposições sensíveis do campo para a constituição do seu *habitus*. Ou seja, é pela sociabilidade que as capacidades e as habilidades do agente são construídas de modo que ele possa se colocar no espaço de disputa que configura o campo. Assim, a escola desempenha um lugar privilegiado no qual ocorre a internalização dos valores sociais e categorias de classificação do mundo. Ao analisar sua própria formação em Antropologia, Bourdieu chama atenção àquilo que é oferecido ao aluno.

O que os indivíduos devem à escola é sobretudo um repertório de lugares-comuns, não apenas um discurso e uma linguagem comuns, mas também terrenos de encontro e acordo, problemas comuns e maneiras comuns de abordar tais problemas comuns. (BOURDIEU, 2009b: 207).

Neste trecho, a palavra “comum” não pode ser lida como uma designação do autor sobre um conteúdo menor, mas como um adjetivo que indica a homogeneidade estrutural que a escola fornece à formação do sujeito social. A homogeneidade se refere aos esquemas fundamentais adquiridos nas experiências de aprendizagem na escola e que são acionados na vida cotidiana do indivíduo, já que “podem reger e regular as operações intelectuais sem que sejam conscientemente apreendidos e dominados” (BOURDIEU, 2009b: 201).

As considerações do *habitus* convergem aos pressupostos dos estudos da Cultura Visual acerca da relação entre os processos de formação e a constituição da dimensão sensível do olhar. A escola ganha destaque porque, em observação às experiências que fomenta, “indaga-se sobre processos de compreensão que permitem detectar regularidades e diferenças e revelar as posições de poder que o conhecimento construído estabelece” (HERNÁNDEZ, 2013: 91). Com isso, a educação formal da escola é adotada pelo modo como permite a constituição e a reprodução das práticas culturais da visão, fazendo com que o olhar seja compreendido pelo aspecto social da produção, do consumo e da difusão de imagens.

Os estudos da Cultura Visual tendem a questionar o lugar de legitimidade que a arte conquistou em nossa sociedade. Devido à divisão social do trabalho estabelecida pelo modo de produção industrial, a criação artística passou a representar o trabalho mais livre e mais criativo em comparação às demais

atividades da sociedade capitalista (WOLFF, 1982). O movimento romântico do século XIX congregou as expectativas dos artistas acerca de suas posições elevadas na hierarquia social do trabalho e conduziu a uma ideologia carismática da arte que ecoa até hoje nos valores compartilhados entre os demais campos de produção cultural.

A compreensão do papel da cultura visual na formação dos indivíduos ainda é tomada pela centralidade das belas artes, principalmente, como aponta Charréu (2012: 47), na forma como elas são associadas à criação, tornando-se expoentes do modo de representar o mundo e de construir o olhar. No entanto, a cultura visual expande seus limites em relação à arte. Em oposição à consagração dos objetos institucionalizados pelo campo da arte como superiores aos demais e detentores do mais alto nível das qualidades do mundo visível, o foco da cultura visual está nas “relações entre os artefatos da cultura visual e aquele que vê (e é visto), e os relatos visuais que, por sua vez, constroem o visualizador” (HERNÁNDEZ, 2013: 83).

Se ampliarmos a noção de artefato a qualquer produto da sociedade industrial, para além dos objetos artísticos, e localizar aquele que vê como qualquer indivíduo, por esta afirmação, podemos associar o *design* ao escopo da cultura visual, pois enquanto prática social, ele está fundamentado na construção dos artefatos da cultura visual, seja ela material ou imaterial. O consumo de bens produzidos pelos *designers* submete os indivíduos ao mundo visual das mercadorias. Os *designers* promovem a visualidade dos artefatos, mas também são aqueles que veem e são vistos no cotidiano do funcionamento do campo. Assim, da cultura visual na qual os agentes estão inseridos à constituição de suas disposições visuais no campo da moda, há uma consonância nas qualidades sensíveis do olhar que extrapolam as categorias tradicionais do campo da arte que ainda costumam aparecer como norteadoras da compreensão dos fenômenos visuais.

O desafio que a cultura visual impõe para os estudos que investigam a relação entre o olhar e os artefatos reside no modo como as imagens são adotadas nas pesquisas. Em primeiro lugar, é necessário destacar que as imagens não são tomadas como fontes de modo que se aplique um olhar caracterizado pela abordagem tradicional da história da arte que busca definir um estilo ou mesmo certificar a autenticidade de uma obra, o que Argan (1992: 93) nomeou de “método do perito”. Ao contrário desta posição, os estudos da cultura visual sugerem que as imagens sejam empregadas como instrumentos de pesquisa, isto é, como meios pelos quais o trabalho se desenvolve e permite

criar um tipo de dado que será analisado frente aos objetivos do trabalho. Por esse sentido é que Cunha (2015) indica que se pode assumir, por exemplo, a fotografia como um objeto que registra a observação do campo, mas também como uma ação: o dispositivo da câmera permite que os colaboradores da pesquisa criem imagens e materializem seu olhar. Porém, as imagens também podem ser obtidas por meio de outras formas sem que elas compreendam um *corpus* fechado e localizado. Aos colaboradores podem ser solicitadas imagens de diferentes procedências de acordo com o foco da pesquisa, bem como o pesquisador pode disponibilizar outros materiais que possibilitem que os colaboradores realizem escolhas e, dessa forma, apontem indícios para a observação.

Em segundo lugar, o desafio se concentra na dificuldade que os estudos da cultura visual possuem em investigar dados não verbais. De acordo com Charréu (2013), podem-se citar três problemas metodológicos que as investigações qualitativas costumam enfrentar no desenvolvimento de suas pesquisas. São elas: “a) a pluralidade de linguagens de (re)apresentação; b) a complexidade semântica e a amplitude conotativa dos resultados; c) a flexibilidade dos dados empíricos” (CHARRÉU, 2013: 100). De um modo geral, estes problemas se relacionam pela necessidade de transformar dados visuais em linguagem verbal. Os dados visuais são captados por meio da percepção e se estruturam pela qualidade sensível do olhar dos colaboradores e do pesquisador, o que compreende a pluralidade de significados e a maleabilidade das análises deste tipo de pesquisa científica. No entanto, os dados precisam ser comunicados em textos que configuram o modelo pelo qual o trabalho é caracterizado no espaço acadêmico. Assim, a passagem do não verbal ao verbal resulta em um exercício de exploração dos limites dos recursos de comunicação e coloca em jogo os critérios de validade do trabalho acadêmico em comparação a outras ciências, como as exatas, nas quais a interpretação parece se restringir à expressão dos resultados de pesquisa.

Frente a este contexto, Charréu (2013) apresenta uma metodologia na qual os papéis do pesquisador, do professor e do criador se entrelaçam no desenvolvimento da pesquisa. Ele a nomeia de *a/r/tography*. O “a” designa a função do artista (*artist*, em inglês); o “r” alude ao *researcher* (em português, o investigador); e o “t” representa o papel do *teacher* (professor). O sufixo *graphy* remete à etimologia grega *graphien*, que significa escrever.³⁷ Ainda que, no

37 Embora pudesse se utilizar a expressão com as letras referentes aos substantivos em português, a sonoridade final (“a/i/pografia”) resultaria ambígua.

termo como um todo, percebe-se o lugar de destaque que a arte recebe na perspectiva desta metodologia, afinal ela “se esforça por ultrapassar as limitações da linguagem como veículo de expressão de experiências humanas que só as artes podem proporcionar” (CHARRÉU, 2013: 105), podemos ampliar o sentido do prefixo “a/r/t”, bem como da função do artista contida na letra “a”, para associar o papel do criador na dimensão da experiência estética promovida, por exemplo, pelo *design*. Dessa forma, encontraríamos na metodologia um apoio para contextualizar as diferentes perspectivas da minha posição em relação ao desenvolvimento da pesquisa. Por propor a observação participante no espaço da sala de aula onde eu sou docente, meus papéis de professor e pesquisador se fundem à minha formação criativa em *design*. Desta experiência, cria-se um texto que se esforça por registrar as diferentes vivências que demarcam uma abordagem: “as práticas de artistas [*designers*] e educadores, eminentemente experimentais, são ocasiões para se criar novo conhecimento e que este não pode estar apenas encerrado na perspectiva tautológica de experimentação para verificação” (CHARRÉU, 2013: 108).

Este fator é um dos pontos-chave que os estudos da cultura visual balizam, já que prezam pela postura política do pesquisador de modo que ele deva “tomar consciência de sua influência no processo e nos resultados da pesquisa e tornar essa influência explícita” (TOURINHO; RAIMUNDO, 2013: 70). O lugar centralizador do pesquisador é suplantado pela diversidade de direções resultantes da interação entre os sujeitos da pesquisa e o contexto. A diversidade de direções é combinada ao olhar do pesquisador sobre os diferentes lados e planos que permitem à investigação ser “receptiva aos desmandos e às regularidades do ambiente da pesquisa” (TOURINHO; RAIMUNDO, 2013: 66). Com isso, observa-se que não há dogmaticamente uma direção correta a seguir, mas aquela que decidimos escolher frente à observação.

A qualidade de assumir a diversidade de direções é identificada por Tourinho e Martins (2013) como a reflexividade da pesquisa, já que se coloca em questão a hierarquia do *sujeito* → *objeto*. Ao contrário, nos estudos da cultura visual, assume-se um fluxo que pode ser representado como: “*pesquisador* ↔ *colaboradores* ↔ *contexto*” (TOURINHO; RAIMUNDO, 2013: 66), o que caracteriza a qualidade da pesquisa empírica e influencia no modo como a pesquisa de campo é estruturada. Em nosso caso, assumimos o espaço da sala de aula como o contexto da pesquisa, onde os colaboradores – os alunos – interagem com o professor-pesquisador na construção do conhecimento e do

olhar, entendendo-se por olhar uma forma arbitrária de perceber um objeto de estudo. Assim, parte daquilo que chamamos de análise de dados da pesquisa, em nosso trabalho, representa o entrecruzamento dos diferentes apontamentos que surgem da interação entre os sujeitos envolvidos.

Pelos escritos que representam essa pesquisa, a narrativa se coloca como um trabalho de criação no qual encerro as experiências e as dou forma no texto. Com isso, todos os colaboradores envolvidos na pesquisa passam a ser representados na escritura deste trabalho. Considero que o tema do olhar envolve uma dimensão estética, conforme apontado na introdução da tese. No entanto, também classifico como estético o trabalho de construção da narrativa. Admito que, na narração, surja uma diferença entre o que aconteceu durante a pesquisa de campo e aquilo que se relata. Como sugere Bakhtin, “a atividade estética começa propriamente quando retornamos a nós mesmos e ao nosso lugar fora da pessoa que sofre, quando enformamos e damos acabamento ao material da compenetração [...]” (BAKHTIN, 2010: 25). A diferença na atividade estética se pauta pelo que Bakhtin (2010) chama de “excedente de visão”: um conceito de alteridade que estabelece o ponto de vista que o Eu ocupa em relação aos Outros e que os complementa pela possibilidade de vê-los de fora, já que ao Eu esta perspectiva nunca é possível. Assim, sabemos que nosso trabalho, enquanto uma construção científica, também se constrói como uma representação de uma realidade social (BECKER, 2009) e que os julgamentos, nele contidos, são ideológicos à medida em que toda a avaliação envolve certa defesa factual e que fatos são sempre baseados em valores sociais. Isto não quer dizer que o julgamento estético seja meramente ideológico, mas, como aponta Wolff (1983: 59, tradução nossa), que “os valores estéticos necessariamente compreendem outros valores, no caso, extra-estéticos”.

Metodologicamente, pauto a apreciação dos dados da pesquisa pela complementariedade que as palavras e as imagens possuem sobre o tema. As narrativas decorrentes dos registros de pesquisa de campo realizada junto aos discentes são analisadas pelo seu conteúdo que indicam os “repertórios de usos” (CANCLINI, 2012: 120) das representações visuais do vestuário. A análise é norteadada pela criação de índices mais recorrentes (MUCCHIELLI, 1978), avaliando qualitativamente o conteúdo dos materiais. Neste momento, de acordo com a metodologia de pesquisa em representações sociais proposta por Spink (2008: 133), pode-se empregar a construção de mapas que permitem ver a

ordem do discurso³⁸ e a associação de ideias presentes nele, além de gráficos que sintetizem as relações das informações comuns dos diferentes materiais analisados.

Acerca das imagens, aplico o modelo de análise proposto por Joly (2012) baseado no método semiológico de Roland Barthes (2009). Identifico os significantes plásticos, formais, e os significantes icônicos, elementos figurativos, relacionando-os aos significados simbólicos percebidos no trabalho de campo. Além disso, como Barthes (2009: 34) sugere, as palavras também podem ser encontradas associadas diretamente às próprias imagens, já que, na publicidade e na propaganda, estas últimas sempre são acompanhadas de legendas ou outros signos verbais que criam um diálogo com a representação visual. Assim, no contexto da pesquisa, a “mensagem linguística” (BARTHES, 2009: 32) é encontrada e empregada, uma vez que a observação de campo se pauta pelo olhar lançado às imagens que são utilizadas nos diferentes meios da comunicação de moda.

Sobre a relação entre palavra e imagem na análise de dados, gostaria de evidenciar que, embora esteja me apropriando do método semiológico, não busco uma “comparação intersemiótica” (MITCHELL, 1994: 88) entre texto e imagem. Não se tem o interesse nas analogias ou similitudes entre os recursos visuais e verbais; ao contrário, a atenção se reserva ao modo como eles podem se complementar à medida em que possuem diferenças comunicacionais e que não podem ser comparáveis entre si. Com isto, como sugere Burke (2004: 213), a intenção é que não nos limitemos à iconografia³⁹, restringindo às imagens ao caráter ilustrativo de ideias ou noções empregadas na pesquisa, mas, sim, investigar como elas possuem um papel central no campo do *design* de moda e como delas surgem questões específicas para o contexto social observado.

A seguir, vamos adentrar na primeira seção deste capítulo que se contextualiza no espaço observado durante a pesquisa. Proponho o percurso a partir da instituição de ensino na qual atuo — SENAI CETIQT —, passando pelas estruturas do curso de *Design* de Moda e, em específico, da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda*. No final do trajeto, apresento como sintetizei a

38 Por discurso, compreende-se o domínio da “mensagem única, própria da estrutura particular de um determinado sujeito que imprime sobre a estrutura obrigatória da língua uma marca específica, em que se marca o sujeito sem que por tal ele tenha consciência disso” (KRISTEVA, 1999: 22).

39 A sugestão se refere à iconografia enquanto preceito metodológico de Erwin Panofsky (2004: 65) no qual se destaca a “compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, temas ou conceitos foram expressos por objetos e eventos”. A crítica da limitação sinalizada por Burke (2004: 222) está no modo como o preceito metodológico de Panofsky pode conduzir a presunção de que as imagens tenham um único significado a expressar, sem que aludem às ambiguidades inerentes a qualquer fenômeno histórico.

proposta da pesquisa de campo por meio do plano de aula e de que forma foi realizado o pacto com os alunos sobre o desenvolvimento do trabalho.

3.1.1. O SENAI CETIQT e o curso de *Design de Moda*

O Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT) corresponde a uma das unidades do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e foi fundado em 1947, no Rio de Janeiro. O SENAI, enquanto órgão da indústria, data de 1942, e sua criação foi resultado das ações do Governo Vargas para o desenvolvimento da indústria nacional.

Desde o início do século XX, houve no Brasil um impulso para o ensino profissionalizante que se apresentava como uma continuidade ao modelo dos Liceus de Artes e Ofícios⁴⁰ do século XIX. Segundo Müller (2010: 195), os governos federais, entre as décadas de 1910 e 1920, atuaram na educação profissional por meio das Escolas de Aprendizes Artífices sancionadas pelo presidente Hermes da Fonseca (1909-1914) em 1911. No entanto, ao longo dos anos, tais escolas sofreram com os diferentes governos devido à falta de investimentos e organização do nível de ensino. Somente nos anos 1930 que se dedicou foco ao ensino profissional, principalmente, pela necessidade de industrialização do país. Após a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública, em 1930, e do Conselho Nacional de Educação, em 1931, o governo Vargas aplicou medidas que tinham por objetivo atender aos propósitos da formação para o trabalho na indústria, esta ainda incipiente. O ministro Gustavo Capanema foi o encarregado pelas propostas de leis que concentraram esforços na educação profissional. O conjunto de mudanças declaradas em 1942 passou a ser conhecido como Reforma Capanema, e nela estava contida a criação do SENAI.

Naquela época, o SENAI foi designado como parte integrante da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a qual ainda está vinculado até hoje. No entanto, durante seus primeiros anos, não escapou dos embates sobre sua atuação, tendo em vista os interesses dos empresários dos diferentes setores industriais do Brasil e, inclusive, a posição da classe operária que ainda não percebia com clareza os propósitos da entidade. Müller (2010: 200) afirma que, tão logo fundado, o SENAI iniciou a aplicação de uma metodologia de ensino,

40 Escolas criadas pelas Sociedades Propagadoras da Instrução Popular e que se destinavam ao ensino dos ofícios aos jovens, conforme o modelo francês em voga na época, principalmente, devido aos padrões adquiridos após a instalação da corte portuguesa no Brasil. Diferentes Liceus foram criados. Entre eles se destacaram o do Rio de Janeiro, fundado em 1858; o da Bahia, 1872; e o de São Paulo, 1873 (MÜLLER, 2010: 194).

cuja articulação estava sob a responsabilidade de Roberto Mange, que instituiu a utilização das Séries Metódicas Ocupacionais (SMO)⁴¹ e defendia a aplicação de testes psicotécnicos para a avaliação de desempenho dos aprendizes.

O decreto-lei nº 4.127, de 25 de fevereiro de 1942, assinado por Vargas e Capanema, estabeleceu a disposição da rede federal de estabelecimentos de ensino industrial que se compunha de escolas técnicas, escolas industriais, escolas artesanais e escolas de aprendizagem. Entre as escolas técnicas, aquela que ganhou mais destaque no documento foi a Escola Técnica Nacional (ETN), sediada no Distrito Federal – Rio de Janeiro. De acordo com a descrição da lei, em relação à área têxtil, a ETN ofereceria o curso técnico de indústria têxtil e os cursos industriais de artes do couro, de alfaiataria e de corte e costura. No entanto, o artigo 5 do mesmo decreto indicava um aviso por meio do seguinte registro.

Fica o Ministro da Educação autorizado a entrar em entendimento com a diretoria do Abrigo do Cristo Redentor, para a organização, no Distrito Federal, de uma escola técnica, que passe a integrar a rede federal de estabelecimentos do ensino industrial, com a finalidade de ministrar o curso de indústria têxtil, e bem assim o curso de fiação e tecelagem e o curso de mestria de fiação e tecelagem, previstos no regulamento mencionado no artigo anterior. (BRASIL, 1942).

Além disso, no artigo 4, instituiu-se a Escola Técnica de Química, também com sede no Distrito Federal, com a finalidade de ministrar o curso de química industrial. Estas duas exceções indicadas nos artigos acima permitiram o desdobramento da organização do ensino Industrial no Rio de Janeiro. Por meio das determinações, os alinhamentos do governo geraram a criação do embrião do SENAI CETIQT, já que, quase um ano após as implicações do decreto de 1942, houve uma reformulação na disposição dos espaços das escolas técnicas conforme citadas acima, nos artigos 4 e 5, para o Distrito Federal.

Em 1943, o Decreto-lei nº 5.222 registrou que a oferta dos cursos da área têxtil seria realizada pelo SENAI e que abrangeria, inclusive, o curso técnico de química industrial. Nesse sentido, os diferentes estabelecimentos federais de ensino propostos em 1942 para o Rio de Janeiro passaram a formar uma só instituição, denominada Escola Técnica Federal de Indústria Química e Têxtil

41 Método criado pelo físico-matemático russo Victor Karlovich Della-Vos (1829/1890) cuja proposta se concentrava na aplicação das chamadas “séries metódicas”, que consistia na decomposição das funções profissionais em fases. Estas fases eram dispostas aos aprendizes conforme o cumprimento da fase anterior e em grau crescente de dificuldade. Com isto, em um curto período de tempo, era possível ensinar aos alunos as funções necessárias ao trabalho na indústria. Para maiores detalhes ver: MÜLLER, Meire T. (2009).

(ETFIQT). Institucionalmente, esta é a data que demarca a criação do SENAI CETIQT (SENAI CETIQT, 2015a).

Em 1947, iniciou-se a construção das instalações da escola e, dois anos depois, após a finalização das instalações físicas no bairro do Riachuelo⁴², começou a oferta do primeiro curso técnico para a formação de recursos humanos da indústria têxtil. Em 1969, conforme o decreto nº 64.823, de 15 de julho de 1969, o ETFIQT ganhou autonomia didática, administrativa e financeira, e sua gestão passou a ser realizada pelo Conselho Técnico Administrativo.⁴³ Cabe destacar que, neste decreto, a escola já era identificada como Escola Técnica de Indústria Química e Têxtil (ETQIT), o que se aproximava ainda mais do nome atual da instituição.

A partir de 1973, a ETIQT passou a oferecer o Curso de Engenharia Operacional Têxtil, em convênio estabelecido com a Universidade do Estado da Guanabara (UEG), hoje Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Ao longo da mesma década, ampliou as habilitações do curso técnico têxtil, propondo, assim, 5 diferentes formações na área de conhecimento. A saber: Fiação, Tecelagem, Malharia, Acabamento e Confecção.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (SENAI CETIQT, 2015a: 10), em 1979, por meio de uma resolução do Conselho Nacional do SENAI, a ETIQT transformou-se em Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT). Um ano após essa alteração, a instituição passou a oferecer o Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial e o Curso de Engenharia Mecânica: Habilitação Têxtil, este último resultado de outro convênio com a UERJ.

O curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial foi pioneiro na formação de profissionais para o setor de confecção no Rio de Janeiro. No entanto, por sua referência na rede de escolas do SENAI, a instituição recebia alunos de diferentes regiões do país, o que ampliava a abrangência de atuação da instituição. O modelo curricular do curso passou a ser empregado pela rede de escolas do SENAI no Brasil, assim que outras unidades técnicas de ensino do setor de vestuário começaram a ser fundadas nos departamentos regionais do SENAI. Dessa forma, o curso técnico do SENAI CETIQT constituiu uma das

42 O SENAI CETIQT se localiza, desde então, próximo ao túnel Noel Rosa, num espaço de 50 mil metros quadrados. Esta localização se justifica historicamente devido à proximidade com as indústrias têxteis sediadas na região, como era o caso da *Companhia de Tecidos Nova América*, cujo espaço atualmente é ocupado pelo *Shopping Nova América*.

43 Hoje em dia, este conselho não possui mais a função administrativa, passando a ser chamado de Conselho Técnico Consultivo. Seus membros são profissionais do setor, principalmente, representantes de médias e grandes empresas da indústria química, têxtil e de confecção do país.

poucas formações em moda ao longo de quase vinte anos no Rio de Janeiro, visto que o primeiro curso superior da área surgiu na cidade em 1995, na Universidade Veiga de Almeida, sob o título de Graduação em Moda (UVA, 2016).

Em 1997, o SENAI CETIQT passou a oferecer o curso de Engenharia Têxtil integralmente pela instituição e, em 2001, lançou o Bacharelado em *Design*, com habilitação em Moda. Nesse sentido, estes foram os primeiros cursos que deram unidade ao grupo de carreias que a escola contempla para a indústria têxtil e de confecção hoje. Em meados dos anos 2000, criou-se o Curso Superior em Tecnologia em Produção do Vestuário e, no fim da primeira década do século XX, a instituição também obteve a autorização para os cursos de Engenharia de Produção e de Engenharia Química.⁴⁴

O curso de Bacharelado em *Design* do SENAI CETIQT foi criado mediante uma proposta ao Ministério da Educação em que contemplava a formulação de um Curso Superior em Moda, tendo em vista toda a bagagem adquirida ao longo dos anos na formação do Curso Técnico em Estilismo Industrial. Esta passagem pode ser descrita por diferentes profissionais da instituição que participaram neste processo, pois ainda lecionam na escola. Porém, de um modo mais formal, está registrada em um parecer, emitido pelo Prof. Dr. Gustavo Amarante Bomfim, no ano de 2003, sobre a reformulação do currículo do curso. No documento, são apresentadas as bases que fundamentaram a proposta de criação de curso e as modificações que se deram ao longo do contato com o Ministério da Educação para sua autorização.

Embora não seja nosso foco observar as alterações curriculares do curso por uma perspectiva histórica do contexto educacional da época, é necessário destacar que este parecer pode ser tomado como uma fonte que retrata um momento específico para o ensino de *design* no Brasil. Como aponta Christo (2013), em meados dos anos 2000, os cursos superiores relacionados à moda passaram a ser contemplados pela área de conhecimento do *design*.

A partir de 2004, por orientação do Ministério da Educação e Cultura (MEC), todos os cursos, novos ou antigos, de formação de profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento do objeto do vestuário deveriam adequar seus projetos pedagógicos às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em *Design*, estabelecidas na Resolução CNE/CES nº 05, de 08 de março de 2004. Já em meados de 2000, os novos cursos estavam sendo autorizados e reconhecidos seguindo as diretrizes educacionais adotadas para o ensino de *design* e estavam sendo nomeados com o termo *design*. Este é o caso, por exemplo, do curso de

44 Hoje a instituição oferece cursos técnicos, cursos de extensão, graduação e pós-graduação *latu sensu*.

Bacharelado em *Design* – Habilitação Moda do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI CETIQT), no Rio de Janeiro, que foi autorizado em 2001 e reconhecido em 2005. (CHRISTO, 2013: 59-60).

Percebe-se que, apesar de ter sido criado antes da resolução que determinava a designação de *design*, o curso de Moda do SENAI CETIQT foi instituído já sob a nova orientação da área de conhecimento do *design*. Assim, o parecer de Bomfim (2003) enfatiza as negociações que aconteceram para que o curso se adequasse a esta circunscrição do campo. Segundo o documento:

a Comissão Verificadora entendeu que deveria adaptar a proposta da FaSeC [Faculdade SENAI CETIQT] às novas Diretrizes Educacionais para o Ensino de Graduação em *design* e a instituição acatou as sugestões, listadas a seguir: alterar a nomenclatura de Curso Superior de Moda para Curso superior de *Design* de Moda. Reconsiderar as três ênfases inicialmente propostas, Estilo, Comunicação & Moda, Negócios de Moda para Curso de *Design* Habilitação em Moda, com ênfases nas áreas em que a IES é altamente especializada, têxtil e estamparia. (BOMFIM, 2003: 1-2).

Pode-se notar que, a partir das considerações acima, o curso de *Design* de Moda do SENAI CETIQT foi pioneiro, em âmbito nacional, na adoção dos parâmetros de *design* para a formação dos alunos. No entanto, também sofreu com o debate que esta determinação do Ministério da Educação gerou em relação aos perfis profissionais propostos pelos novos cursos que surgiram. No parecer, Bomfim (2003: 3) apontou que, ao SENAI CETIQT, havia dois pontos a serem observados nas propostas do curso: o contexto de abrangência e a equação entre os modelos de formação generalista ou especialista.

Acerca do primeiro ponto, a proposta de criação do curso de *Design* de Moda do SENAI CETIQT representou um diferencial no contexto do Rio de Janeiro, principalmente, em comparação aos outros cursos superiores que eram oferecidos na cidade e que não estavam inseridos na tradição de formação do setor. Porém, para além da atuação local, o CETIQT se destacava pela sua abrangência nacional e, na justificativa de criação do curso, se apresentava como receptor das demandas oriundas das diferentes partes do Brasil. Este fator se colocou como um desafio para o curso, visto que ele deveria se posicionar frente a um contexto específico dentre a diversidade que o mercado de moda possui no território nacional.⁴⁵ Além disso, entre as escolas da rede SENAI, o

45 Ao longo dos anos, o curso passou a se concentrar nas demandas locais da cidade e, de um modo mais comedido, nas demandas regionais do Estado do Rio de Janeiro. Por uma questão de normas do Sistema Indústria (SENAI, SESI E IEL), ao SENAI CETIQT não é possível ultrapassar os limites de atuação dos departamentos regionais. No caso Estado do Rio de Janeiro, o SENAI RJ é mantido pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) e possui preferência no atendimento das demandas regionais.

CETIQT se configurou por um perfil bastante diferente do padrão dos departamentos regionais: o enfoque no ensino superior não correspondia à tradição de trabalho de nível técnico pela qual as demais unidades caracterizavam suas ofertas.

Em consideração à oposição entre formação generalista e formação específica, é necessário dizer que as ênfases indicadas para a constituição curricular de um curso são prerrogativas das instituições de ensino. No caso do curso de *Design* de Moda do SENAI CETIQT, em sua proposta original, as ênfases mencionadas por Bomfim (2003: 2) foram trocadas pela habilitação, que passou a conferir o teor de moda em relação à vastidão que uma graduação em *design* representa. Pela indicação do parecer, apesar do MEC ter sinalizado que os conhecimentos têxteis e de estamperia deveriam compor as ênfases da habilitação Moda do curso e que isto significaria o aprofundamento das disciplinas do núcleo básico de formação, Bomfim (2003: 6) deixou evidente que, em análise dos currículos da proposta original de curso e daquela resultante após as indicações do MEC, não havia clareza na definição dos objetivos das disciplinas de acordo com a separação entre o Núcleo Básico Comum, a habilitação e as ênfases.

Antes de continuar na análise do currículo do curso, gostaria de indicar quando comecei meu contato com o SENAI CETIQT. Esta afirmação pode parecer muito pessoal. No entanto, ela demarca o contexto das considerações que serão apresentadas a seguir, principalmente, ao que se refere à matriz curricular. Eu cheguei ao SENAI CETIQT em fevereiro de 2009 após fazer uma seleção como aluno para dois cursos da instituição: o Técnico Têxtil e a pós-graduação em *Design* de Moda. Na época, minha ideia era obter o máximo de formação técnica no prazo de um ano, uma vez que, em Porto Alegre, cidade na qual eu morava, não havia nenhuma referência de formação na área de moda que apresentasse tradição em atuação no setor e facilidades para os alunos, como era o caso do alojamento para os ingressantes de fora do Estado do Rio de Janeiro. Permaneci como aluno até março de 2010, quando concluí o curso de pós-graduação *lato sensu*. Naquele momento, já havia realizado a seleção para o mestrado e estava dando continuidade aos estudos que havia iniciado no curso do CETIQT. Durante este ano, prestei serviço na instituição na antiga Coordenação de Serviços em *Design*, cujo trabalho se concentrava em um projeto do SEBRAE com o propósito de criar cadernos de tendências para pequenos e microempresários. No final deste mesmo ano, houve uma seleção para docente no curso de Bacharelado em *Design*. Foi então que, no início de

2011, fui chamado para compor o grupo de professores, lecionando principalmente as disciplinas de Cor e Linguagem Visual.

Entre os anos de 2011 e 2014, trabalhei como professor, ampliando, inclusive, minha atuação a outros cursos da instituição. No segundo semestre de 2014, fui convidado a ocupar o cargo de professor-coordenador do curso de Bacharelado em *Design*. Foi a partir de então que minha aproximação com as questões internas do curso se intensificou. Até aquele momento, minhas considerações sobre a grade do curso se concentravam nas experiências que eu obtinha em sala de aula, já que lecionava disciplinas que eram dos dois primeiros e dos dois últimos semestres do curso. Em comparação aos níveis de formação durante o percurso da graduação, eu podia observar algumas particularidades em relação ao olhar dos alunos, principalmente, porque ao realizarem seus projetos de conclusão, eles eram exigidos a colocar em prática o conteúdo aprendido durante os anos de curso.

Ao me tornar professor-coordenador, comecei a me familiarizar com a estrutura geral do curso. A minha percepção, que talvez fosse mais intuitiva quando era apenas docente, começou a se objetivar por meio dos registros acadêmicos e do contato com os demais professores que atuavam em todas as outras disciplinas do currículo escolar. Na posição da coordenação, problemas, soluções, méritos e responsabilidades se fundem e permitem com que se trace um desenho do funcionamento do curso pelo qual podemos colocar em avaliação o modo como ele se efetiva frente ao seu propósito de formação do perfil profissional. A partir do contexto da coordenação, consegui realizar uma análise do currículo vigente do curso e estabelecer algumas relações com as considerações acerca da sua constituição e que são acessíveis por meio das fontes documentais. Vale a pena destacar que somente a partir da visão panorâmica que a posição da coordenação me proporcionou é que pude vislumbrar a escolha do lugar para realizar minha pesquisa de campo, visto que a grade do curso e suas particularidades já eram mais familiares. Assim, abaixo, retomo minha reflexão sobre a grade curricular para, então, chegar à disciplina escolhida.

Desde a sua criação, o currículo de *Design* do SENAI CETIQT se alterou algumas vezes. Embora se possa encontrar nos lançamentos do sistema acadêmico da instituição – o ESCOLA1 – a indicação de sete registros de grade, o sistema somente nos proporciona a visualização das três últimas – grades 205, 206 e 207—, sendo a 207 a que está em vigor desde 2010. Ela representa uma diferença muito sutil em relação à grade anterior (206): somente foram

acrescidas 9 disciplinas à estrutura do currículo, o que não representou uma mudança significativa no perfil do curso.

De um modo geral, o curso de *Design* do SENAI CETIQT foi estruturado em uma grade dividida em 7 semestres, o que é atestado pelo parecer de Bomfim (2003: 5) e pelo Projeto Pedagógico do Curso (SENAI CETIQT, 2015b). Em comparação com a grade transcrita no documento de Bomfim, e as outras 3 obtidas no registro do SENAI CETIQT, o que se percebe é que não houve alteração na estrutura geral do currículo ao longo dos anos. Algumas disciplinas alteraram o nome, outras foram criadas, mas o eixo central do curso ainda é mantido até hoje, desde a sua criação. Basicamente, é possível notar esta permanência devido às disciplinas de projeto que estão presentes em todos os semestres e indicam um percurso formativo pautado pelos pressupostos do *design* em relação ao desenvolvimento de produto, neste caso, aqueles do vestuário. Na descrição de Bomfim (2003: 5), o eixo de projeto era formado pelas disciplinas Teoria do *Design* I e II, e Projeto de Produto I, II e III, cada uma delas presente em um semestre letivo desde o primeiro até o quinto. Nos últimos dois semestres, respectivamente, estariam as disciplinas de Projeto de Conclusão I e II. Embora não tenhamos acesso às ementas das disciplinas daquela época para fazer uma comparação com o currículo atual, podemos perceber a semelhança com a distribuição da grade 207, atualmente em vigor. Conforme se pode observar na grade, as disciplinas são: Fundamentos do *Design*; Métodos e Processo em *Design*; Projeto e Varejo; Projeto e Logística e Projeto e Indústria. Da mesma forma que na grade anterior, ao final, são oferecidas as disciplinas Projeto de Conclusão I e Projeto de Conclusão II.

Cotejando os dois conjuntos de disciplinas das diferentes grades, pode-se fazer uma separação entre as duas disciplinas introdutórias, mas genéricas em relação ao conhecimento do campo do *design*, e as outras três, cujo enfoque se concentra nas diferentes etapas do desenvolvimento de produto para a área de vestuário. De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso (SENAI CETIQT, 2015b), a disciplina de Fundamentos do *Design* explora a contextualização teórica e histórica do *design*, demarcando as definições do termo e as especificidades da prática do *design* de moda frente às demais ênfases do campo. Dando continuidade à primeira, a disciplina de Métodos e Processo em *Design* se estabelece pelo enfoque à metodologia projetual. Em seu conteúdo, são contemplados diferentes métodos e técnicas em *design* para o desenvolvimento de produtos, e os alunos são submetidos ao exercício de

projeto por meio da criação de uniformes.⁴⁶ Na sequência, iniciam-se as disciplinas identificadas pela palavra Projeto. A primeira, Projeto e Varejo, se configura pela abordagem do mercado de moda a partir das etapas de criação, produção e comercialização de produtos do vestuário. Por se concentrar no âmbito do desenvolvimento de produto para vendas, o projeto é direcionado às particularidades das coleções de moda, como seus temas de criação e a relação entre os produtos e a forma de apresentação deles ao consumidor — *visual merchandising*. Projeto e Logística é a segunda e propõe uma relação entre o desenvolvimento de projeto em *design* e a organização dos meios e dos materiais para a atividade de desenvolvimento do vestuário. Nesse sentido, são abordados os procedimentos de armazenamento de suprimentos, os processos de produção dos produtos e as operações de distribuição aplicadas ao desenvolvimento do vestuário. O projeto, em meio a este conteúdo, se direciona a propostas de organização de fluxos de produção e à gestão dos materiais e de produtos para a distribuição aos canais de venda. Por último, a disciplina de Projeto e Indústria elabora a estruturação do desenvolvimento de coleção a partir dos parâmetros quantitativos da indústria. Nesse sentido, o calendário, a segmentação do perfil de mercado e as linhas de produtos são abordados e enfatizados na proposta de projeto que visa à criação de uma coleção de produtos de moda para uma determinada marca. Assim, o percurso estabelecido pelas disciplinas de projeto em *design* se encerra à medida em que a disciplina de Projeto e Indústria compreende o último estágio antes de o aluno adentrar ao Projeto de Conclusão, cujo objetivo é muito mais panorâmico do que as disciplinas anteriores, e pressupõe o desenvolvimento de um projeto a partir de um problema de pesquisa estabelecido pelo aluno.

Frente a este contexto do eixo de projeto, as outras disciplinas que fazem parte do currículo podem ser organizadas em outros eixos secundários e que se dividem pelas diferentes áreas de conhecimento e que complementam o eixo central de projeto. Dessa forma, é possível observar vários grupos: 1) formado pelas disciplinas de cunho histórico, sociológico e filosófico, como História da Arte e História da Indumentária, Estética, Ética, Cultura brasileira e Teoria da Moda; 2) enfoque nos conhecimentos de representação gráfica, onde se enquadram disciplinas como Fundamentos da Cor, Linguagem Visual, Identidade

46 Desde 2014, esta tem sido a proposta da disciplina para o desenvolvimento do projeto. O uniforme apresenta restrições em relação ao vestuário que se adequam ao nível de formação do aluno dentro da grade curricular quando comparado à atividade de desenvolvimento de uma coleção de moda, na qual são exigidos conhecimentos mais avançados, principalmente, no que se refere às demandas do mercado.

Visual e Portfólio de Moda, além da cadeia de Desenho – desde a disciplina de Laboratório de Desenho, até a de CAD⁴⁷ de Desenho Técnico; 3) modelagem, ergonomia e costura; 4) as disciplinas que envolvem o domínio da linguagem verbal e sua relação com a pesquisa acadêmica, como Comunicação Oral e escrita, Metodologia da pesquisa, Semiótica e os Laboratórios de Iniciação Científica; 5) cadeia têxtil, como Pesquisa de Moda, Materiais têxteis, Gerência de Produto e Tecnologia da Confecção; 6) Padronagem; 7) as disciplinas que envolvem o campo da Comunicação de Moda; e 8) as disciplinas da parte de gestão, no caso, Marketing, e Empreendedorismo e Negócios. O total é de 61 disciplinas obrigatórias nas quais o aluno deve obter aprovação durante, no mínimo, sete semestres de curso.

1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Psicossociologia da Moda PSH0013 3	Pesquisa de Moda MOD40153 3	Teoria da Moda MOD40222 2	Marketing ADM40042 2	Comunicação Aplicada à Moda COM40013 3	Produção de Moda COM40023 3	Empreendedorismo e Negócios ADM40022 2
Indumentária I HIS40013 3	Indumentária II HIS40023 3	Indumentária Brasileira HIS40033 3	Cultura Brasileira SOC40022 2	Ética e Cidadania FIL40012 2		
História da Arte I (Antiga e Medieval) ART40012 2	História da Arte II (Renascimento) ART40043 3	História da Arte III (Moderna) ART40062 2	História da Arte IV (Contemporânea) ART40072 2			
Fundamentos do Design DGN40024 4	Métodos e Processos em Design DGN40034 4	Projeto e Varejo DGN40063 3	Projeto e Logística DGN40073 3	Projeto e Indústria DGN40083 3	Projeto de Conclusão I DGN40104 4	Projeto de Conclusão II DGN40116 9
Draping MOD40013 3	Draping Intermediário MOD40023 3	Modelagem Feminina MOD40053 3	Modelagem Masculina MOD40083 3	Modelagem Infantil MOD40103 3	Modelagem Tecido Elástico MOD40123 3	
		Processos de Fabricação MOD40253 3	Prototipia MOD40263 3	Gerência de Produto ADM40033 3	Portfólio de Moda MOD40273 3	
	Estrutura de Modelagem MOD40042 2	Ergonomia SAU40013 3	Desenho Técnico MOD40283 3	CAD de Desenho Técnico INF40082 2	CAD de Modelagem INF40092 2	
Fundamentos da Cor DGN40013 3	Materiais Têxteis e Acabamento TEX40322 2	Tecnologia de Confecção Industrial TEX40012 2	Padronagem I (Pequenas dimensões) TEX40333 3	Padronagem II (Grandes dimensões) TEX40343 3	Cor Aplicada ao Design DGN40122 2	
Metodologia Visual DGN40022 2	Linguagem Visual DGN40053 3		Identidade Visual DGN40093 3	Estética FIL40042 2	Semiótica LET40052 2	
Laboratório de Desenho ART40133 3	Desenho de Figura Humana MOD40183 3	Desenho de Moda Feminino e Infantil MOD40233 3	Desenho de Moda Masculino MOD40243 3			
Comunicação Oral e Escrita LET40012 2				Produção de Texto Acadêmico/Científico LET40042 2	Metodologia da Pesquisas Científica FIL40022 2	TCC (Seminários Interdisciplinares) DGN40132 2
	LIC - BDM I DGN40172 2	LIC - BDM II DGN40182 2	LIC - BDM III DGN40192 2	LIC - BDM IV DGN40202 2	OPT/TADs 6	OPT/TADs 6
	25	28	26	29	25	27
						19
RESUMO		Créditos		CH		
1. Disciplinas e TCC		179		2.685		
2. Estágio Curricular Supervisionado - DGN40140		200				
3. Atividades Complementares - EDU40010		200				
Total		3.085				

Figura 12 – Matriz curricular vigente – grade 207. Fonte: SENAI CETIQT, 2015b.

Cabe destacar que, para o aluno integralizar o curso de *Design* do SENAI CETIQT, é necessário que ele realize ainda disciplinas optativas, isto é, aquelas que ele pode escolher dentro de um grupo de ofertas. No mais, deve realizar as horas de estágio obrigatório e também as Atividades Complementares, cuja

⁴⁷ Sigla para a expressão inglesa *computer-aided design* que pode ser traduzida como “desenho assistido por computador”.

função é proporcionar a realização de atividades de extensão acadêmica ao longo dos anos de graduação e que reforçam o seu desempenho na formação escolhida.

Em meu olhar sobre a grade atual, identifico que os enfoques das disciplinas acentuam o perfil profissional do *designer* enquanto projetista de peças do vestuário. O número de disciplinas específicas que envolvem os conhecimentos práticos sobre o produto de moda e os procedimentos de confecção representa a maior parte do currículo. Apesar de a moda pressupor diferentes perfis de atuação profissional, como demonstramos no capítulo anterior, as disciplinas de desenvolvimento de produto se sobressaem quando comparadas a outros grupos, como aquele de comunicação de moda ou o de gestão, por exemplo. De certa forma, esta constatação reforça os direcionamentos previstos no parecer de Bomfim (2003) acerca do investimento da instituição em uma ênfase para o curso *design* que estivesse mais próxima à sua tradição de formação, no caso, a área têxtil e de confecção. Porém, como docente, no início do projeto de pesquisa, eu estava limitado à minha atuação nas disciplinas de representação gráfica dos primeiros períodos e àquelas de Projeto de Conclusão. Ao decidir realizar a pesquisa de campo, precisei observar com atenção em que lugar eu poderia adentrar para explorar um espaço onde as minhas questões sobre imagem pudessem reverberar. Assim, a posição de coordenação me permitiu explorar as disciplinas que envolviam a relação entre imagem e comunicação. A seguir, apresento a forma como a pesquisa de campo se estruturou.

3.1.2. A escolha e o lugar da pesquisa

Frente aos desafios do currículo do curso de *Design* do SENAI CETIQT, me coloquei a analisar as possibilidades de associar a pesquisa de campo em uma disciplina da graduação que estivesse mais circunscrita ao tema de desenvolvimento da tese. A disciplina representava a possibilidade de agregar um grupo de alunos cujo *habitus* ainda em formação estaria mais homogêneo devido aos fatores de educação previsto na própria grade curricular do curso. Dessa forma, constituir os sujeitos da pesquisa a partir da seleção de uma disciplina também significava me colocar em outro lugar de professor, visto que alguns dos conteúdos eram novos para mim e, portanto, exigiam minha preparação para assumir a posição em sala de aula.

A disciplina escolhida foi a de *Comunicação aplicada à Moda*. Ela está posicionada no 5º período do curso de *design* e cria uma dupla com a disciplina de Produção de Moda que está em sequência, no 6º período. Ambas formam o pequeno grupo de conteúdo voltado à comunicação de moda. Embora o mercado do varejo impulse o fortalecimento de áreas que envolvam a comunicação, como mencionado acima, o currículo do curso de *Design* de Moda do SENAI CETIQT possui pouca ênfase nesta esfera devido ao enfoque no desenvolvimento material do produto de vestuário. Pelo posicionamento na grade curricular, pode-se inferir que ambas as disciplinas submetem o aluno ao conteúdo de comunicação após seu percurso pela maioria de disciplinas que envolvem a construção do conhecimento acerca do projeto de peças do vestuário. Assim, o papel da instância de comunicação parece ocupar um lugar posterior ao desenvolvimento do produto na cadeia linear que o currículo pressupõe, o que cria uma ilusão quanto à compreensão do modo cíclico de funcionamento do campo da moda, principalmente, no que se refere à interdependência das instâncias de produção, consumo e circulação.

Antes de decidir pela disciplina de Comunicação, analisei os planos de ensino das duas disciplinas do grupo para verificar qual delas representaria o lugar mais profícuo para as questões da tese. A disciplina de Produção de Moda apresentava uma ementa voltada à produção de eventos e à criação de imagens para os diferentes suportes de comunicação, como a mídia impressa e a digital. Apesar do objetivo de criação de imagens atender ao tema da tese, havia um teor prático na disciplina de Produção de Moda que, para um estudo que visa a análise do olhar, implicava em outro ritmo e perfil de disciplina, principalmente, em relação aos conteúdos técnicos de fotografia, maquiagem, iluminação, cenário, entre outros. Por sua vez, a disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* possuía um objetivo mais panorâmico que contemplava a definição de comunicação e o modo de funcionamento da imprensa de Moda. Além disso, pelos objetivos específicos do plano de ensino, o processo de identificação dos códigos de linguagem da imprensa e a forma de preparação e interpretação das informações das mídias conciliavam as expectativas da disciplina com os objetivos da tese.

O plano de ensino indicava que o conteúdo da disciplina deveria abranger as ações da publicidade de moda, os canais de comunicação, a comunicação visual por meio do papel da fotografia e a relação entre comunicação e *marketing*, sobretudo, no que se refere ao plano de comunicação de uma campanha. Tendo isto em vista, optei por trilhar um caminho na disciplina que

perpassasse por todos estes conteúdos, no entanto, de uma forma pela qual eu pudesse explorar a observação das categorias visuais em relação ao olhar dos alunos. Para tanto, comecei minha aproximação com o conteúdo da disciplina um semestre antes. Eu havia demarcado que em 2015/01 realizaria a pesquisa de campo. Assim, a partir do ano de 2014, comecei a estudar alguns pontos específicos da disciplina, em especial, aqueles vinculados ao *marketing*, uma vez que eles ultrapassavam a abrangência dos outros conteúdos que já estavam em maior sintonia ao tema da tese, o que era expresso, inclusive, pela própria bibliografia apresentada no plano de ensino.

No SENAI CETIQT, o semestre é dividido em duas partes devido ao período das principais avaliações: NP1 e NP2. A primeira costuma ocorrer no meio do semestre e a segunda, na última semana letiva, visto que a avaliação de recuperação — NP3 — está prevista fora do contexto das aulas por se aplicar aos alunos que não alcançaram a média na soma das outras duas avaliações ou para aqueles que, por ventura, faltaram a uma das duas avaliações anteriores.⁴⁸ Por esta circunstância, decidi assumir a divisão para a organização do conteúdo e realização das atividades em sala de aula. No período até a primeira avaliação, concentrei os conteúdos referentes à comunicação de moda, principalmente, o que concernia ao contexto histórico da área de atuação, os canais mais expoentes, os perfis profissionais do mercado e a relação entre mídia impressa e mídia digital. Na segunda parte do semestre, após a primeira avaliação até a NP2, dei enfoque às questões visuais, abordando a distinção entre a comunicação verbal e visual dos canais, as características de representação dos produtos nas fotografias de moda, os diferentes tipos de imagens e o trabalho da revista de moda na organização do conteúdo visual. Abaixo, apresento uma tabela com o planejamento das aulas.

AULA	DATA	CONTEÚDO	ATIVIDADE
1	09/02	Apresentação do plano de ensino	Palestra sobre Fast-Fashion
X	16/02	CARNAVAL	
2	23/02	Reapresentação do Plano de Ensino A comunicação como disciplina e o lugar da comunicação no mundo da moda	Tarefa 1 Representação das atividades da Moda Mapa mental com a divisão dos campos e localização das atividades profissionais (1,5)
3	02/03	Os primórdios da comunicação de Moda:	Aula expositiva

48 Pelo Regimento da Faculdade (SENAI CETIQT, 2015c), o aluno deve realizar, no mínimo, duas das três avaliações disponíveis por semestre. Caso ele não realize as duas primeiras, automaticamente está reprovado. A avaliação de NP3 é substitutiva à menor nota atribuída entre as duas primeiras avaliações. No entanto, não pode ser aplicada simultaneamente a ambas.

Catálogos, revistas e desfiles			
4	09/03	As ocupações da comunicação de moda	Tarefa 2 - Questionário I Listagem de nomes e contextos de atuação (1,5)
5	16/03	As mídias e seus suportes 1	Aula expositiva
6	23/03	As mídias e seus suportes 2	Tarefa 3 - Análise e distinção das mídias Escolha de uma mídia e descrição das suas características. (1,5)
7	30/03	Moda Digital 1: <i>e-commerce</i> , <i>blogs</i> e outras plataformas	Aula expositiva
8	06/04	Moda Digital 2	Tarefa 4 - Questionário II Análise e indicação das mídias digitais mais importantes, destacando suas características. (1,5)
9	13/04	NP1	PROVA (4,0)
x	20/04	Feriado Tiradentes / Recesso Escolar	
10	27/04	A comunicação visual e verbal da moda	Aula expositiva – devolução e correção coletiva das avaliações – prova e tarefa 04
11	04/05	A imagem e a representação do produto 1	Representação do produto através da propaganda Tarefa 05 – representação do produto e palavras-chave
12	11/05	A imagem e a representação do produto 2	Trabalho em grupo de levantamento das características em comum das imagens Tarefa 06 – questionário III
13	18/05	A revista e as imagens	Distinção das diferentes imagens. Identificação das características dos tipos de representação Não houve exercício Explicação do trabalho final
14	25/05	Orientação parcial do trabalho final	Tarefa 07: Questionário IV – análise da revista
15	01/06	Vogue 1: A edição de setembro	Projeção do Filme
16	08/06	Vogue 2	Análise da revista a partir da leitura do capítulo “A revista” de Sarah Thorton Tarefa 08 – questionário V
17	15/06	NP2	Apresentação dos trabalhos (6,0)
18	22/06	NP2 – Devolução das avaliações	Revisão para NP3
19	29/06	NP3	PROVA
20	06/07	Período para Lançamentos de Notas (NP3) - Escola1 e Entrega de Provas ao Aluno	

Tabela 1 – Plano de aula para a disciplina *Comunicação aplicada à Moda* a partir do objetivo da pesquisa de campo. Criação do autor, 2015.

As aulas foram programadas a partir de uma metodologia que contemplasse, de um lado, as expectativas discentes em relação ao conteúdo da disciplina de acordo com o plano de ensino e, por outro, a possibilidade de investigação das categorias visuais a partir dos olhares dos alunos, o que se relacionava à minha posição de pesquisador. A maioria dos encontros levou em consideração o modelo de aulas expositivas que foram conduzidas a partir de leituras de textos ou de debates em sala de aula. Isto permitiu que os alunos se

aproximassem das referências bibliográficas da disciplina, bem como da elaboração de questionamentos a partir da compreensão dos próprios textos. Entre uma aula e outra, eram propostas tarefas que abarcavam diferentes tipos de atividades a fim de contemplar a variedade de objetivos da disciplina: a avaliação dos alunos, a avaliação do desempenho do docente e a investigação que a tese pressupunha. Essa opção aconteceu pela necessidade de acompanhamento constante do desenvolvimento das aulas, o que não poderia se restringir a uma avaliação ao final dos períodos indicados pelo calendário acadêmico.

No conjunto de tarefas, planejei atividades que explorassem habilidades de representação — desenho ou fotografia —, capacidade de síntese por meio de criação de mapas mentais e enunciados para as imagens, domínio da linguagem para descrição de ideias e disposição para observação e compreensão das qualidades sensíveis das imagens e da percepção visual sobre elas. A maior concentração das tarefas se deu no formato de questionários. A partir da observação de imagens, filmes ou leitura de textos e revistas, se apresentavam perguntas que deveriam ser respondidas no formato de indicação de respostas curtas ou no modo dissertativo, cujo espaço de resposta era de livre uso do aluno.

Apesar de sabermos dos limites do questionário enquanto um instrumento para a coleta de dados, decidi usá-lo pela sua posição intermediária entre a entrevista e a observação. A entrevista compõe uma técnica que potencializa a ordem individual do entrevistado e, conforme Lakatos e Marconi (2003: 197), uma das suas limitações é o tempo que exige para ser realizada. No âmbito da pesquisa de campo em sala de aula, não dispunha deste tempo. Como docente, eu não poderia ultrapassar os limites da disciplina porque colocaria os alunos em posição desfavorável em relação à disciplina subsequente no horário escolar. A observação era um pressuposto da minha posição de pesquisador durante a presença em campo. No entanto, também era preciso assegurar um instrumento que proporcionasse ao aluno um estado de observação em relação aos materiais visuais empregados na pesquisa. Nesse sentido, não restringimos o questionário àquele estereótipo de perguntas fechadas. Ampliamos a compreensão do instrumento como:

todos os meios de procura de respostas, isto é, as questões propriamente ditas, as escolhas sobre desenhos ou imagens, os meios de medida de atitudes, as técnicas de revelação da personalidade [...] ficando entendido que a resposta procurada é, idealmente, aquela que, através da

subjetividade dos indivíduos, exprime direta ou indiretamente o fenômeno social que queremos conhecer ou compreender. (MUCCHIELLI, 1978: 15).

Embora Lakatos e Marconi (2003: 201, grifo nosso) afirmem que o questionário é um instrumento “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e *sem a presença do entrevistador*”, durante as aulas, a indicação da ausência do pesquisador não ocorreu. Empreguei o instrumento à medida em que ele conferia a possibilidade de registrar as respostas dos sujeitos da pesquisa e ao mesmo tempo em que eu poderia intervir de um modo mais pontual na compreensão das perguntas pelos alunos em comparação ao tempo prolongado que uma entrevista exige.

A maior parte das perguntas foi aberta, o que permitiu ao aluno a emissão de sua opinião por intermédio da expressão pela linguagem. Poucas perguntas exigiram respostas mais indicativas, como aquelas no formato de múltipla-escolha, nas quais o informante deve assinalar, de acordo com o solicitado, as suas opções dentre um conjunto de possibilidades.⁴⁹

Ao longo do semestre, foram realizadas 8 tarefas, 1 prova e 1 trabalho final. Para a primeira avaliação, foram distribuídas 4 tarefas e a prova. As tarefas somadas totalizavam 6 pontos, enquanto a prova valia 4. Na segunda avaliação, ficaram as outras 4 tarefas e o trabalho final da disciplina. Devido à carga de dedicação demandada pelo trabalho, naquele momento, as tarefas passaram a valer 4 pontos e, o trabalho, 6. Como as tarefas eram desenvolvidas em sala de aula, a avaliação ocorreu de forma contínua por meio da observação do desenvolvimento do aluno durante as atividades, e também pontualmente mediante o resultado apresentado na prova e no trabalho.

Nas tarefas estavam contemplados os questionários nos quais as perguntas envolviam questões de avaliação da disciplina, mas também aquelas pertinentes à pesquisa. Assim, optei por não fazer distinção entre as perguntas e mesclá-las em sua distribuição no instrumento. Como não seria adequado atribuir nota às perguntas de interesse da pesquisa, no instrumento não eram identificadas quais perguntas compunham a soma de pontos que aquela tarefa representava. Esta estratégia permitiu que a pesquisa não ficasse comprometida com a possibilidade de escolha discente somente por perguntas às quais estivesse atribuído algum valor. No momento de devolução das tarefas, a correção apresentava o quantitativo de pontos e a sinalização das perguntas que tinham valor atribuído. No caso da prova e do trabalho final da disciplina, os

49 Em anexo, estão todos os questionários aplicados aos alunos durante a pesquisa de campo.

objetivos foram direcionados somente à avaliação do conteúdo da disciplina, de modo que estes dois momentos ficassem concentrados na medição das relações de ensino e aprendizagem. Para a pesquisa, o mais importante estava no dia-a-dia da sala de aula e na forma como surgiam indícios sobre a percepção do *habitus* visual por meio dos estímulos que as propostas das tarefas realizavam.

É necessário dizer que os alunos estavam cientes do processo de pesquisa e do que aquilo representa: eles e eu estávamos em uma experiência a ser analisada posteriormente. Desde o primeiro dia de aula, não hesitei em esclarecer o que acontecia acerca da pesquisa. Cheguei a repetir algumas vezes nas primeiras aulas todos os objetivos do trabalho e da necessidade de participação dos alunos para que ele se concretizasse. Devido à inconstância dos alunos nos primeiros dias do semestre, a repetição me garantiu que todos os alunos matriculados na disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* estivessem avisados da realização da pesquisa. Concedi espaço para aqueles que não quisessem participar manifestar sua opção no termo de “Autorização de uso de conteúdo e imagem”, cujo objetivo era assegurar a possibilidade de utilização das informações resultantes da pesquisa de campo. Nenhum aluno se opôs e todos preencheram o documento.⁵⁰

A turma de *Comunicação aplicada à Moda* escolhida em 2015/01 foi a da unidade Riachuelo e, naquele semestre, ela esteve composta por 45 alunos.⁵¹ Em sua maioria, os alunos eram oriundos do 5º período do curso de *Design* de Moda, o que indicava que todos estavam periodizados em relação ao desenvolvimento dos conteúdos que o currículo pressupunha. A exceção ao grupo era uma única aluna que, embora também estivesse matriculada no curso de *design*, naquele momento se dedicava intensamente ao curso de Tecnologia de Produção ao Vestuário, também do SENAI CETIQT, e havia se inscrito na disciplina devido seu interesse em antecipar algumas das disciplinas obrigatórias do curso de *Design*. Dentro do grupo de alunos, ela representava o perfil de aluno mais irregular quanto ao cumprimento da ordem curricular das disciplinas.

De acordo com a tabela de participação e avaliação, podemos notar que dos 45 alunos, duas ficaram reprovadas por nota. Ambas estão representadas pela sinalização da cor vermelha na coluna “média”. Na verdade, uma delas também ficou reprovada por faltas, pois a partir de um momento não compareceu mais às aulas. A outra excluiu a disciplina, o que, pelo

50 O modelo de termo de “Autorização de uso de conteúdo e imagem” está na seção de Anexos deste documento de tese.

51 Apesar da oferta desta disciplina também ocorrer na unidade da Barra, optei por aquele lugar devido à minha disponibilidade de horário.

procedimento institucional, fez seu nome ser retirado da pauta. Embora isso tenha ocorrido, não apaguei o registro do meu controle de avaliação, uma vez que ela realizou a primeira atividade prevista no plano de aula, conforme pode ser observado na linha 36 da tabela.

ALUNO	NP1					TOTAL NP1	NP2					TOTAL NP2	MÉDIA	NP3
	TAREFAS (6,0)				PROVA (4,0)		TAREFAS (4,0)				TRABALHO (6,0)			
	1 (1,5)	2 (1,5)	3 (1,5)	4 (1,5)			5 (1,0)	6 (1,0)	7 (1,0)	8 (1,0)				
1	1,5	1,2	1,2	1,4	2,4	7,7	1,0	1,0			5,8	7,8	7,8	
2	1,5	1,5	1,5	1,4	2,4	8,3	1,0	0,8	0,8	1,0	5,5	9,1	8,7	
3	1,5	1,5	1,5	1,2	2,8	8,5	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	9,1	
4	1,5	1,5	1,5	1,3	2,5	8,3	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	9,0	
5	1,5	1,5	1,5	1,4	2,4	8,3	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	9,0	
6	1,5	1,5	1,5	1,0	2,7	8,2	1,0		0,8		5,1	6,9	7,6	
7	1,5	1,5	1,3		1,7	6,0	1,0	1,0	1,0	1,0	5,6	9,6	7,8	
8	1,5	1,5	1,5	1,3	2,8	8,6			0,9		5,8	6,7	7,7	
9	1,5	1,5	1,5	1,0	2,7	8,2	1,0	1,0			5,8	7,8	8,0	
10	1,5	1,5	1,5	1,4	2,9	8,8	1,0	1,0	1,0	1,0	5,6	9,6	9,2	
11		1,0	1,5	0,6	3,0	6,1	1,0		0,8		5,8	7,6	6,9	
12	1,5	1,5	1,5	1,2	3,8	9,5		1,0	0,8	1,0	5,8	8,6	9,1	
13	1,5	1,3	1,5	1,3	2,9	8,5		0,8	0,8	1,0	5,5	8,1	8,3	
14	1,5	1,5	1,5	0,9	1,7	7,1	1,0	0,8	0,8		5,4	8,0	7,6	
15	1,5	1,5	1,2	1,3	2,2	7,7	1,0	1,0	0,9		4,7	7,6	7,7	
16	1,5		1,5		1,6	4,6	1,0		0,9	0,9	4,7	7,5	6,1	0,5
17	1,5	1,5		1,4	1,8	6,2	1,0				1,0	3,6	8,6	
18	1,5	1,5	1,3	1,1	2,1	7,5	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	8,6	
19	1,5	1,2	1,2	1,4	1,7	7,0		0,8		1,0	5,4	7,2	7,1	
20	1,5	1,5	1,5	0,8	1,5	6,8	1,0		0,8		5,1	6,9	6,9	
21	1,5	1,5	1,2	1,4	2,8	8,4			0,8		5,4	6,2	7,3	
22	1,5	1,5	1,5	0,9	1,6	7,0		1,0	0,8		1,8	4,4	5,6	
23	1,5	1,5	1,5	1,3	1,7	7,5	1,0	1,0	1,0		5,6	8,6	8,1	
24	1,5	1,2	1,2	1,3	2,5	7,7	1,0	1,0	1,0		4,7	7,7	7,7	
25	1,5	1,5	1,5	1,4	3,3	9,2	1,0	1,0	0,8		5,8	8,6	8,9	
26	1,5	1,5	1,5	1,3	2,9	8,7	1,0	1,0	0,9	1,0	4,4	8,3	8,5	
27	1,5	1,2	1,2	1,2	1,9	7,0	1,0	1,0			4,7	6,7	6,9	
28	1,5	1,5	1,5	1,2	2,4	8,1	1,0		0,8		5,1	6,9	7,5	
29	1,5	1,3	1,5	1,1	1,7	7,1	1,0	0,8	0,8	1,0	5,5	9,1	8,1	
30	1,5	1,5	1,5		3,1	7,6	1,0	1,0	0,8		5,8	8,6	8,1	
31	1,5	1,5	1,5	1,2	2,7	8,4	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	9,0	
32	1,5	1,5	1,5	1,3	2,0	7,8	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	8,7	
33	1,5		0,9	1,2	2,0	5,6	1,0	0,8	0,8	1,0	5,4	9,0	7,3	
34	1,5	1,2	1,2	0,5	2,4	6,8	1,0	0,8	0,8	1,0	5,4	9,0	7,9	
35	1,5	1,2	1,5	1,3	1,5	7,0	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	8,3	
36		1,2				1,2					0,0	0,6		
37	1,5	1,5	1,5	1,2	1,9	7,6	1,0	0,8	0,8	1,0	5,5	9,1	8,4	
38	1,5	1,5			2,4	5,4	1,0	1,0	0,8		5,8	8,6	7,0	
39	1,5	1,2	1,2	1,4	1,3	6,6	1,0	1,0	1,0		4,7	7,7	7,2	
40	1,0	1,2	1,3	1,5	1,8	6,8	1,0	0,8		1,0	5,6	8,4	7,6	
41	1,5	1,0	1,5	1,1	2,4	7,5	1,0	0,8	0,9		5,8	8,5	8,0	
42	1,5	1,5	1,5	1,3	2,9	8,7	1,0	1,0	0,8	1,0	5,8	9,6	9,2	
43	1,5	1,5	1,5	1,5	2,2	8,2	1,0	1,0	0,9	1,0	5,8	9,7	9,0	
44	1,5	1,5	1,5	0,6	2,9	8,0	1,0		0,8		5,1	6,9	7,5	
45	1,5	1,2	1,3	0,7	1,3	6,0	1,0	1,0	1,0		5,6	8,6	7,3	

Tabela 2 – Controle de participação, entrega e avaliação dos alunos e das tarefas da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda*. Criação do autor, 2015.

Quanto à participação dos alunos nas tarefas, podemos perceber pelos quadrados cinzas que durante a primeira parte do período, houve uma maior participação do que em relação à segunda parte. A cor cinza representa as tarefas que não foram entregues e, portanto, desconsideradas para a avaliação do aluno. A tarefa de número 8, que correspondeu ao 5º questionário, foi a menos realizada, visto que já estávamos no final do semestre e, por efeito da quantidade de atividades devido ao trabalho final da disciplina e das demais que

os alunos estavam matriculados, muitos abriram mão da realização para atenderem aquelas tarefas que tinham maior peso.⁵²

Em média, os alunos que deixaram de fazer algumas tarefas, não entregaram duas das oito que estavam contempladas ao longo do semestre. Com exceção das alunas mencionadas acima, aquela que trancou e a que reprovou por falta, todos fizeram a prova e entregaram o trabalho final da disciplina. Somente duas alunas optaram por fazer a avaliação de NP3⁵³: uma porque não atingiu a média suficiente para aprovação e outra porque queria aumentar sua média final. O índice de frequência também registrou bom desempenho. Pela pauta da disciplina, a participação também pôde ser medida pelas presenças em sala de aula. No total do período letivo, foram dadas 16 aulas. A média de ausência foi de duas por aluno, o que representou um bom nível de participação, tendo em vista que, por direito, cada aluno poderia faltar 25%, o que corresponde a quatro aulas do total.

Para além dos índices quantitativos de participação, os alunos se mostraram interessados sobre o tema. Alguns deles traziam materiais para as aulas que apontavam novidades do campo de comunicação de moda. Estes materiais, para mim, se caracterizavam como um indício do envolvimento dos alunos e, também, um apontamento de outras perspectivas que eu ainda não tinha observado. Um exemplo foi a reportagem de Mariana Pontual (2015) que uma aluna me enviou por meio do *Facebook* e que informava sobre o lançamento da revista “É” da marca *Farm*, do Rio de Janeiro. Naquele momento, estávamos entre a aula 11 e 12, e debatíamos sobre o papel da revista de moda, principalmente em seu formato impresso. Assim que li a reportagem, me apropriei do material e o inseri na próxima tarefa dos alunos, o questionário III, de modo que todos pudessem se confrontar com aquela realidade. É importante destacar que alguns alunos, ao fazerem a disciplina, já estavam inseridos no mercado de trabalho de moda e, dessa forma, contribuía em aula com narrativas sobre seu cotidiano profissional. Em especial, os alunos que estavam se lançando no mercado como novos empreendedores eram os que mais ficavam atentos, pois comentavam sobre a necessidade das atividades de

52 Acredito que isto tenha sido uma falha de planejamento, pois, como docente e coordenador, eu sabia da sobrecarga que os alunos ficariam expostos ao final do semestre e poderia ter organizado as tarefas de modo a não concentrar as entregas naquele período.

53 A NP3 é facultativa a qualquer aluno, mesmo aquele que tenha alcançado a média entre NP1 e NP2.

comunicação para o “posicionamento”⁵⁴ de suas pequenas marcas e como isto representava um esforço tanto quanto o da produção das roupas.

Em específico, preciso citar o caso de um aluno que muito contribuiu, como informante, para o desenvolvimento da pesquisa de campo. Ele não fez a disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* em 2015/01. O contato com ele se deu no primeiro semestre de 2014, quando lecionava a disciplina de Linguagem Visual e estava no início da minha preparação para realizar a pesquisa de campo. Alguns horizontes ainda estavam nebulosos e suas colocações me ajudaram a posicionar meu olhar em relação às imagens e ao campo da comunicação de moda. Vou chamá-lo de André porque o sigilo de sua identificação é necessária devido ao teor das suas colocações. André é fotógrafo e participa ativamente dos maiores eventos de moda do país. Ele fotografa desfiles, bem como editoriais para revistas. Segundo ele, entre os fotógrafos se aplica a regra de Las Vegas: “tudo que acontece lá, morre lá”. Portanto, para a preservação da imagem dele e da empresa em que ele trabalha, prefiro manter oculto o seu nome.

Antes de 2014, eu havia sido professor de André e já sabia que ele trabalhava com fotografia. No entanto, no contexto da disciplina de Linguagem Visual, percebi que suas contribuições resultavam de um olhar apurado, já que o conteúdo da aula pressupunha o pensamento sobre as categoriais visuais de percepção e suas aplicações em um projeto de *design*. Comecei a me aproximar e descobri mais detalhes sobre sua atuação profissional e a empresa na qual trabalhava. A partir disto, me coloquei a fazer uma série de perguntas e ele, com a surpresa do meu interesse nas respostas, colaborou com muitas informações.

As conversas com André se pautaram pelo modelo de entrevista informal, identificada por Gil (1987: 115). Em primeiro lugar, devido ao caráter menos estruturado e, em segundo lugar, pela recomendação de uso em estudos exploratórios cuja intenção é obter uma visão geral do tema de pesquisa. A partir de suas respostas, foi possível estabelecer as categorias de interesse da pesquisa e formular um foco de observação para o trabalho de campo. A maior parte das considerações de André está em consonância aos tópicos do próximo capítulo, no qual são visíveis como algumas de suas indicações me permitiram propor as tarefas aos alunos e analisar os dados obtidos para a qualificação do *habitus* visual.

54 Como posicionamento nos referimos ao capital simbólico que a marca adquiriu no mercado. O termo é empregado pela área de administração e designa o reconhecimento que a empresa obtém por meio do trabalho de divulgação pela publicidade e pela propaganda.

Por fim, gostaria de indicar que, metodologicamente, a sala de aula se mostrou como um território muito desafiador para a investigação. O entrecruzamento dos papéis de pesquisador e professor instigou meu olhar sobre o tema da pesquisa e minha atuação como docente. Ao mesmo tempo, a condição dos alunos como sujeitos da pesquisa me colocou sob a responsabilidade de proporcionar um caminho de apreensão do conteúdo da disciplina, mas também de questionamento dos próprios pressupostos em relação ao campo da moda. Dessa forma, as transformações resultantes desta experiência podem ser lidas de diferentes ângulos.

A seguir, apresentarei minhas considerações pelo ponto de vista do pesquisador. Saliento que elas correspondem a um ponto dentre a diversidade que poderíamos desprender de todos os sujeitos envolvidos. Vou me concentrar nos indícios que me permitem observar padrões entre a diversidade de respostas, o que não corresponde a uma descrição linear das atividades desenvolvidas em sala de aula. Nas sínteses que construí, aplico o método desenvolvido por Becker (2010) em seu trabalho sobre os Mundos da Arte. Seu método parte de “ideias geradoras” cujo objetivo é permitir que a investigação realizada proponha questões, isto é, aponte para aquilo que não sabemos. Dessa forma, o resultado se assemelha ao procedimento de criar uma colagem na qual utilizo partes dos diferentes momentos da pesquisa de campo para construir as considerações oriundas do meu olhar sobre o tema abordado.

Cabe dizer que também dedico atenção às “queixas” contidas nas falas dos sujeitos em contato com os materiais da pesquisa. Estas queixas evidenciam posicionamentos acerca da organização das práticas observadas, já que “expõem claramente o que era tido como garantido ou o modo como aqui se fazem as coisas” (BECKER, 2010: 14). Assim, podem-se perceber quais são os valores materiais e simbólicos das representações do objeto do vestuário, bem como identificar as disposições visuais do campo do *design* de moda.

3.2. O horizonte do olhar

Para iniciar o percurso pelas considerações sobre o *habitus* visual do campo da moda, optei por começar pela noção mais ampla de percepção das práticas de comunicação, isto é, as práticas que deveriam fornecer um sentido ou um valor a isso que é moda, e o que elas dão a ver àqueles que interagem com as imagens que são veiculadas. Com isso, abaixo nos dedicaremos a

verificar como o olho vê o contexto de onde as imagens emanam, destacando o campo de visão do observador.

Para trilhar o caminho sobre as considerações do *habitus* visual, esta parte do capítulo está subdividida em duas partes. A primeira estabelece a metáfora dos óculos para tratar do enquadramento do olhar, levando em consideração o que se torna visível e invisível pelas lentes da moda. Para tanto, é analisado o modo como os alunos estão familiarizados com as ocupações do campo da comunicação de moda e em que medida o (des)conhecimento das práticas faz com que a revista de moda seja um referencial que constrói um tipo de percepção.

A segunda estabelece o título da música *Cover Girl*, de Rupaul, como síntese que permite qualificar algumas características visíveis do olhar formado pelos óculos da moda. A capa da revista é tomada pela sua materialidade na qual se pode perceber o efeito da fotografia e do trabalho corporal da modelo. Assim, o olhar dos alunos é analisado pelo ato de reconhecer as celebridades e nomeá-las, o que põe em pauta o caráter seletivo da visão.

3.2.1. Os Óculos da Moda

Início esta parte do texto com a metáfora dos óculos porque acredito que ela seja um bom exemplo para falar sobre como a disposição visual é configurada dentro do campo da moda. Para tanto, me aproprio das palavras do cineasta Wim Wenders, no filme *Janella da alma* (2001), sobre o que acontece com a pessoa quando ela usa o aparato.

Acho que você fica mais consciente do enquadramento. Quando tinha trinta anos, tentei usar lentes de contato. Mas, mesmo quando as usava, procurava meus óculos, porque apesar de enxergar bem sem os óculos, sentia falta do enquadramento e a visão é mais seletiva. Você está mais consciente do que você realmente vê. Sem os óculos, tenho a impressão de ver demais. E não quero ver tanto, quero ver de forma mais contida.

A seleção é um ato de tornar algumas coisas visíveis e outras não, o que está expresso no enquadramento que a moldura dos óculos fornece. Na minha intenção de empregar o termo, os óculos da moda designam um sentido de seleção, enquadramento e concentração das informações visuais. Além disso, a consciência a que Wenders se refere pode ser interpretada por uma noção de reconhecimento da aquilo que ele vê, isto é, um foco. Assim, começemos pelo que está fora de foco ou invisível.

De um modo geral, o que se pode dizer é que as práticas da comunicação de moda, o que e como elas operam isso que chamamos de moda, são desconhecidas e desvinculadas dos produtos resultantes do seu trabalho. Ao analisar a forma como os alunos representaram os profissionais envolvidos no campo da comunicação de moda, nota-se que eles não possuem uma compreensão abrangente do funcionamento do campo da moda e, em especial, percebem as práticas de comunicação ainda sob o olhar mágico da função do criador (BOURDIEU, 2008): estilista/*designer*.⁵⁵ Por meio da primeira atividade do semestre, a criação de um mapa mental⁵⁶ (Tarefa 1), – que consistia em elaborar um gráfico indicando todas as profissões que o aluno achasse que estivessem vinculadas à área de comunicação da moda, indicando por meio de linhas como as profissões se relacionam – foi possível observar que as ocupações profissionais são consideradas sem delimitações precisas, deixando em aberto o entendimento de como suas atuações são demarcadas no campo.

Dentre as profissões mencionadas pelos alunos nos seus mapas mentais, em ordem de importância, estão os *designers*, os jornalistas, os fotógrafos, os produtores de moda, os vitrinistas, os editores, as modelistas, as modelos e as blogueiras. O que é interessante é que, acima dos *designers*, foi citado um nicho chamado “comunicação de moda”, do qual várias linhas partiam, chegando a diferentes profissionais, inclusive, ao próprio *designer*. Esta constatação demonstra como há um desconhecimento por parte dos agentes de como o campo da comunicação de moda se organiza, pois o nicho não indica nenhum profissional em específico e tampouco permite que os agentes envolvidos sejam caracterizados nas práticas dentro do campo.

No entanto, por que o *designer* estaria como o primeiro profissional a caracterizar o campo da comunicação de moda? O que parece acontecer é que, mediante o desconhecimento da organização do campo, o criador permanece em seu lugar de destaque, estendendo o seu poder a outras instâncias que ultrapassam os limites da produção. Em análise detalhada dos mapas mentais, pode-se observar que alguns alunos centralizaram a atividade de comunicação em dois ou mais profissionais que trabalham em conjunto e se relacionam

55 Embora haja um debate sobre a diferença entre a designação do estilista e do *designer*, o que poderia conduzir os resultados da atividade do mapa mental a uma análise à luz das considerações de Deborah Christo (2008), o foco da atividade não pressupunha o apontamento das diferenças das categorias profissionais. Assim, foram entendidas como sinônimos e relacionadas à figura do criador, isto é, aquele responsável pelo projeto de produção de peças do vestuário. Portanto, será aplicado somente a palavra *designer* a partir deste momento.

56 Diagramas que buscam representar o relacionamento entre informações e conceitos. Trata-se de uma ferramenta para ilustrar ideias e pode ser aplicada para a geração de relações de causa e efeito entre as unidades escolhidas.

trocando informações, sendo um deles o *designer*. Outros alunos definiram a marca ou o empresário como o centro do mapa mental, o que também corresponde a considerar a instância da produção como o agente principal para as práticas de comunicação. Neste caso, seria o equivalente à posição do *designer*. Dessa forma, a categoria do criador parece estar presente como aquele profissional de onde derivam as atividades vinculadas à publicidade. É como se todo o processo de comunicação de moda tivesse por pressuposto as determinações do *designer*.

Diante do fato acima, pode-se verificar a manutenção daquilo que Bourdieu (2008: 162) chamou de “desconhecimento coletivo do arbitrário da criação do valor”, uma vez que a ideologia carismática do criador é expandida aos domínios de outras práticas profissionais como se o poder de transubstanciação atingisse, além dos produtos confeccionados, as imagens e mensagens que a comunicação de moda emprega na circulação das informações do mundo *fashion*. Além disso, podemos vislumbrar que a indicação de Bergamo (2007: 69) acerca da convergência do campo da moda ao papel do estilista e ao desfile como aquilo “que se crê ser o centro da moda” é confirmada pelos alunos à medida em que, ao mostrarem o desconhecimento sobre o funcionamento da comunicação de moda, reafirmam a crença coletiva no criador, inculcada previamente pelo próprio campo. Bourdieu afirma que o desconhecimento e a crença levam ao sucesso da alquimia social do campo da moda, pois mesmo aos agentes que participam de seu funcionamento é impossível apreender a totalidade de suas operações. “O sistema e os efeitos do sistema nunca se mostram em sua verdade [...] mesmo para aqueles que dele se beneficiam mais diretamente” (BOURDIEU, 2008: 165).

A questão da centralidade do *designer* foi retomada na Tarefa 2, quando os alunos se confrontaram com o primeiro questionário. Na tentativa de investigar mais sobre como o criador poderia ser posicionado em lugar de destaque, solicitei a todos que sugerissem o responsável por ocupar a posição central com a qual seria considerada que todas as outras ocupações se relacionam no campo da comunicação de moda. Minha justificativa se apresentou pelo fato de alguns alunos indicarem o nicho “comunicação de moda” como central no mapa mental. Assim, pude instigá-los a se debruçar ainda mais sobre os profissionais do campo.

Dentre as respostas, neste momento posterior ao mapa mental, 35% dos 42 alunos mencionou o *designer* como aquele que ocuparia a posição central na comunicação de moda. Para esses alunos, o papel do *designer* é primordial

porque ele é concebido como a origem do processo criativo e do produto em si, sem o qual a comunicação não se faria. De acordo com uma das respostas: "(...) sem a criação do estilista não tem nada. Não tem produto, não tem divulgação". Ou ainda: "sem ele, não há comunicação, não há nada a ser comunicado".

As palavras reforçam a ideologia carismática do criador e deixam transparecer o desconhecimento da criação do valor. Além disso, a transubstanciação também é citada à medida em que, na acepção dos agentes do campo da moda que os alunos representam, é a criação do *designer* — a mensagem que ele pretende expressar por meio de suas criações — que irá ditar a comunicação de moda. Um aluno destacou que todas as outras profissões devem se reportar ao *designer*, numa busca por concretizar a sua ideia. Outro argumentou que o *designer* desenvolve o conceito do produto já tendo em mente a forma como ele será propagado e, por isso, é ele o responsável por manter contato e orientar todos os outros profissionais.

Por outro lado, nesse segundo momento sobre o tema da comunicação, 47% dos alunos, por meio das respostas no questionário, indicaram como responsável pela comunicação de moda um profissional que pode ser situado dentro das práticas que estão compreendidas na instância de circulação. Aqueles que nomearam o editor, o caracterizaram como o agente por selecionar o conteúdo a ser divulgado dentre as tendências apresentadas nas coleções. Apresentaram-no como o profissional que está presente em todas as etapas do projeto de comunicação, designando tarefas a todos os outros profissionais envolvidos.

Nas palavras de um dos alunos, o editor parece ser dotado de um papel sobrenatural, já que possui o "faro para detectar o que vai rolar na moda nos próximos meses". O trabalho com a previsão do futuro aparece novamente quando outro aluno atribui ao editor a atividade de realizar a pesquisa de tendências. Estas respostas demonstram a importância das tendências para o campo da moda e a necessidade de que elas estejam associadas a alguma atribuição profissional, principalmente, dos agentes que estão inseridos no campo da comunicação da moda. Ademais, o perfil do editor se completa à medida em que o produto do seu trabalho é destinado ao consumidor. Um dos alunos o colocou no centro da indústria de comunicação de moda como o responsável pela transição dos produtos das passarelas para a comercialização por meio da divulgação nas mídias; outro diz que o editor é aquele que se preocupa com os anseios dos consumidores por meio do resultado das pesquisas de público-alvo. Com isto, identificamos nas respostas dos alunos que

o editor passa a ser caracterizado como um oráculo, semelhante ao perfil descrito por Bergamo (2007: 152-156) dos *bureaux* de estilo que possuem um discurso profético sobre a previsão das mudanças associadas às tendências de moda. O caráter mágico do oráculo está na crença que os agentes do campo da moda depositam nas profecias e que acaba por “conferir realidade à previsão” (BERGAMO, 2007: 156).

Alguns alunos indicaram o jornalista como o profissional da instância de circulação responsável pela comunicação de moda. Ao darem esta resposta, defenderam que foi por meio do jornalismo que a moda passou a ser propagada, “tornando algo popular e trazendo demanda para o mercado produtivo”. Segundo as palavras dos alunos, é o jornalista o detentor da informação e ele possui a responsabilidade de repassá-la para o consumidor. Semelhante ao editor, na designação do jornalista, há um compromisso com a divulgação da informação. No entanto, parece que ele ocupa uma posição livre no campo, homóloga à noção do artista no campo da arte (WOLFF, 1982), como se sua atividade estivesse apartada das relações estruturadas que os meios de comunicação estabelecem para a comercialização dos produtos.

Além das respostas sobre o editor e o jornalista, também encontramos alguns alunos que aludiram à existência de um profissional nomeado de diretor. Apesar do baixo número de resposta, percebemos que suas considerações se associaram ao perfil descrito do editor. Cabe destacar que o modo como os alunos nomearam os profissionais se relaciona à forma como os meios de comunicação os identificam. No caso de uma das respostas do termo diretor, é possível compreender a alusão à descrição de um contexto como um jornal, já que apresenta a expressão “diretora de redação”, o que faz com que se note também a referência a uma personalidade específica do gênero feminino, como ocorre no caso de Daniela Falcão, que abordaremos mais à frente.

Embora possamos notar nas indicações acima uma compreensão maior em relação às particularidades das práticas do campo da comunicação de moda, é importante observar que o perfil das funções descritas pelos alunos faz com que o editor, o jornalista e o diretor sejam dotados da mesma habilidade mágica identificada no *designer*. Todos os agentes citados pelos alunos são representados por características que reforçam a crença coletiva na ideologia carismática do criador. Mesmo que editores e jornalistas não sejam considerados como criadores do produto do vestuário, eles são os profissionais dotados de uma sensibilidade inata maior que a dos demais agentes e, dessa forma, podem interpretar as informações de moda a todo o campo. Nesse

sentido, “não se trata, em nenhum momento, de uma crença ingênua que fecha os olhos para o que acontece ao seu redor. Ao contrário, constantemente a atenção de tais pessoas precisa estar centrada exatamente ao seu redor” (BERGAMO, 2007: 166).

As considerações sobre o papel do editor e do jornalista podem se associar às funções descritas no capítulo anterior sobre a representação de Gloria Kalil e Lilian Pacce, já que elas são as profissionais no contexto brasileiro que mais se destacam nas mídias. No entanto, para os alunos, ao serem solicitados a citar os profissionais que conhecem e se tornam referência na área de atuação, o nome que mais aparece é de Anna Wintour.

Antes de abordar a figura de Wintour, gostaria de esclarecer o contexto da afirmação. Na quarta aula, os alunos foram convidados a realizar a leitura do texto *Styling ao pé da letra: entrevista com Márcio Banfi* (FAÇANHA, 2012). O propósito de aplicação do texto era apresentar um panorama das atividades e das ocupações dos profissionais da comunicação de moda, tendo em vista o registro das palavras de um dos agentes do campo, já que consistia em uma entrevista com um *stylist*.⁵⁷ Os alunos deveriam responder a uma das perguntas do questionário I, listando cinco profissões identificadas durante a leitura do texto e, para cada uma delas, citar dois nomes de profissionais. O resultado apontou as seguintes profissões: blogueira, *cool hunter*, editor de moda, *designer*, fotógrafo, maquiador, modelo, produtor de moda e *stylist*.

Anna Wintour foi a personalidade mais citada entre todos os profissionais. Como representante dos editores de moda, teve 17 menções de 42 alunos, ficando à frente de Mario Testino, citado 15 vezes na categoria fotógrafo, e Gisele Bündchen, apontada por 13 alunos na profissão de modelo.

Começamos por Anna Wintour. Ela é a editora chefe da revista *Vogue* americana desde 1988 (MACSWEENEY, 2012). Ao longo dos anos, foi responsável por recolocar a revista entre as principais publicações do mundo da moda, pois antes de assumir o cargo, a revista apresentava perda de espaço no mercado editorial devido à concorrência que crescia por meio de outras revistas como a *ELLE*, um dos principais periódicos de moda de origem francesa. Enquanto celebridade, sua fama aumentou devido ao filme *O Diabo veste Prada* (2006), inspirado no livro homônimo (WEISBERGER, 2004), que consagrou a personagem Miranda Priestly, editora da revista *Runway*. Segundo

57 Profissional responsável pela imagem a ser construída pelo *look* a partir da combinação das roupas. Conforme as palavras de Márcio Banfi (apud FAÇANHA, 2012: 244), “o *stylist* é o profissional que o editor de moda escolhe para interpretar suas ideias por meio de roupas, modos de usar, etc.”.

especulações, a personagem do livro foi inspirada em Wintour: a autora teria sido assistente pessoal da editora.



Figura 13 – Anna Wintour e Meryl Streep. A última interpreta Miranda Priestly, do filme *O Diabo veste Prada*. Fonte: GACETAMODAYESTILO, 2015.

Como mencionado acerca do papel de Gloria Kalil e Lilian Pacce na vitrine da marca *Le Lis Blanc*, Wintour representa a institucionalização da comunicação no mercado transnacional da moda. Contemplando a sobreposição de imagens que existem em relação à sua figura devido ao trabalho na revista *Vogue* e às suas representações ficcionais no filme e no livro, não podemos negar que a referência no questionário respondido pelos alunos demarca a presença que sua imagem possui entre as mídias. Se ela chega ao ambiente da sala de aula é porque está evidente no consumo das informações do mundo da moda e, portanto, representa o contexto espaço-temporal pelo qual o campo da moda se estrutura atualmente.

O contexto a que me refiro é o das grandes empresas de comunicação que se formam a partir da concentração de capital simbólico de uma marca e que engendram um padrão de informação multinacional. A edição americana da revista *Vogue* corresponde ao modelo de mídia, já que foi a primeira a ser fundada em 1892. No entanto, a partir dela, diferentes edições nacionais foram criadas em alguns países, cuja autonomia se dá por meio dos grupos responsáveis pela gestão financeira. Dessa forma, cada edição nacional tem independência relativa quanto ao conteúdo e à organização econômica, mas

todas juntas devem seguir um mesmo perfil global. Inclusive, é necessário evidenciar que a circulação de informação produzida sobre a chancela da *Vogue* é controlada entre as próprias filiais, de modo que, conforme Daniela Falcão⁵⁸ – diretora de redação da revista *Vogue* Brasil⁵⁹ – as edições nacionais podem comprar e vender artigos jornalísticos entre as revistas *Vogue*, porém, sob o custo de negociação da escala da informação e do sigilo. Falcão lembra que a *Condé Nast USA* é o grupo proprietário da *Vogue* americana e que as outras 20 edições estrangeiras são controladas por outros grupos. No caso da versão brasileira, há uma parceria entre a *Condé Nast* e a *Editora Globo*. A empresa americana detém 30% do capital da edição brasileira; o resto pertence à empresa nacional. Outro aspecto importante é que, mesmo com diferentes enfoques editoriais pelos quais se diferenciam no conjunto de revistas *Vogue*, como se pode observar pelo padrão mais artístico da edição italiana, ou mesmo pelas adequações de configuração de leitura da versão japonesa, por exemplo, as diferentes edições de cada país têm por objetivo divulgar a informação do mercado mundial de moda. Nesse sentido, o que verificamos é que a citação do nome de Wintour por parte dos alunos ressoa as considerações de Michetti (2015: 58-59) sobre a mundialização da moda. A diferenciação oferecida pelas inúmeras edições nacionais de *Vogue* não compromete a homogeneização da informação, já que a globalidade é um valor que amalgama os interesses hegemônicos de padronização de conteúdo de alguns meios de comunicação ao mesmo tempo em que pluraliza as ações de comunicação de acordo com a diversidade do mercado.

Em outras palavras, pela resposta dos alunos, é possível identificar que o olhar depositado sobre o campo da comunicação de moda não é puro, ingênuo ou neutro, mas se apoia em referências internacionais e que está em consonância ao mercado mundial da moda; enfim, é informado à sua maneira. A revista *Vogue* vende um ponto de vista e Anna Wintour representa um olho em específico. Talvez o que se pode dizer é que a visão dos alunos reflete o horizonte que o olhar da editora concebe. Assim, poderíamos propor uma metáfora: os olhares dos agentes são formados pelos óculos da moda cuja

58 A partir deste momento no texto, as citações referentes a Daniela Falcão configuram informações orais que foram obtidas através da minha participação em dois cursos ministrados por ela na Casa do Saber, no Rio de Janeiro: 1) História da *Vogue* ocorrido em 30 de maio de 2014 e 2) Os bastidores das capas históricas de *Vogue*, em 29 de outubro de 2014. Caso ocorra alguma exceção no contexto de origem das citações, será identificada pela chamada de referência bibliográfica.

59 Acerca do seu cargo na revista *Vogue*, pode-se notar que Falcão não é identificada como editora. Porém, seu título corresponde ao mais alto na hierarquia de ocupações sinalizada nos créditos da revista.

marca é de Anna Wintour. Basta vermos as imagens de uma das expressões de Meryl Streep interpretando a editora de moda na ficção de *O Diabo veste Prada* (2006) para entendermos o símbolo. Além disso, é pela formulação textual da revista que podemos encontrar os indícios da imagem.



Figura 14 – Meryl Streep interpretando Miranda Priestly em *O Diabo veste Prada*. Fonte: *O Diabo veste Prada*, 2006.

Ao abrir um número da revista *Vogue* americana, podemos perceber que a informação de moda se divide entre diversas seções: *Flash*, *View*, *People are talking about* e *Fashion and Features*. Na última, se localiza o conteúdo referente às tendências. As demais seções apresentam temas direcionados à cultura geral de moda, que abrange notícias polêmicas do mundo *fashion*, programações culturais, informações sobre beleza e saúde, comentários sobre a vida de celebridades. Conforme Daniela Falcão, a *Vogue* americana trabalha com um repertório que visa à construção de um *lifestyle* de ídolos *pop*, como atrizes e modelos. Por isso, nos títulos em inglês das seções, é possível perceber expressões que se relacionam com o efeito visual das câmeras e com os comentários das pessoas.

Na seção *Fashion and Features*, encontramos a coluna *Vogue point of view*. A mesma coluna é encontrada na versão brasileira da revista, sendo chamada de *Ponto de vista*. A coluna é pequena, se resume a uma página, não possui autoria declarada e se estabelece pela forma como nomeia as tendências a partir de uma narrativa que antecipa a série de imagens que os editoriais apresentam em sequência. Ou seja, ela fornece os significados de moda para que ao leitor seja possível ordenar um foco em meio à polissemia dos elementos visuais que virão a seguir. As estruturas textuais remetem diretamente àquelas identificadas por Barthes (1979): o conjunto A de significados mundanos e

explícitos, no qual a significação alude a uma função naturalizada do objeto do vestuário, e o conjunto B de significados de Moda e implícitos, no qual a significação corresponde a um decreto, na maioria das vezes, expresso no tempo imperativo dos verbos.⁶⁰

É interessante observar que o ponto de vista que a coluna da revista representa não é demarcado por uma autoria. No entanto, a ideologia carismática conduz a percepção do leitor à formulação de que aquilo que se vê e se lê é definido pela figura da editora, como se as indeterminações da revista refletissem a influência invisível da pessoa autorizada a exercer o poder de decisão. Como Candy Price, diretora executiva de moda da *Vogue* América, diz no documentário *The September issue* (2009, tradução nossa): “sempre será o ponto de vista da Anna. *Vogue* é a revista da Anna. É ela quem assina. Nós sabemos disso”.⁶¹ O poder invisível a que me refiro instaura uma capacidade acima do normal que permite com que o editor seja responsável pela escolha, pois o seu olhar é atribuído de uma força superior em comparação ao dos demais agentes e que, inclusive, está associada à assinatura do periódico, tal qual ao valor dado à assinatura do artista no campo da arte. Para exemplificar, podemos explorar o livro que a revista *Vogue* lançou em 2012, chamado *The editor's eye* (MACSWEENEY, 2012).

Ao longo de suas páginas, são dispostas inúmeras fotografias célebres do trabalho de editoras de moda da revista americana. A divisão do livro é realizada por uma ordem cronológica do trabalho das profissionais e, dessa forma, é construído o sentido de que as emblemáticas fotografias apresentadas foram resultados do olhar apurado que elas possuem. Conforme as palavras de Anna Wintour, que escreve o prefácio:

leia os ensaios dedicados a cada uma dessas mulheres maravilhosas e você vai descobrir que elas são notáveis, apaixonadas, criaturas intelectualmente curiosas inigualáveis em seu gosto e em sua busca pela fotografia. É essa busca pelo momento fotográfico perfeito que separa os editores dos stylists. É uma distinção crucial. Não é simplesmente um caso de vestir uma menina e colocá-la no enquadramento. Um bom editor incentiva todos os tipos de códigos visuais e dicas para trabalhar em

60 Segundo Barthes (1979: 33-39), no conjunto A, encontra-se frases como: “os estampados triunfam nas corridas”. Nele, percebe-se o significante do vestuário, no caso as roupas estampadas, e o significado de moda que corresponde a uma referência do mundo, as corridas. Assim, o significado é explícito porque é apresentado juntamente com o significante. No conjunto B, o significado é implícito, pois não há mais referência do mundo, fazendo com que o próprio sentido de moda seja objeto da significação. Dessa forma, frases como “que toda mulher encurte a saia até o joelho, adote os quadriculados esmaecidos e ande de escafpins bicolores” refletem uma ordem, cujo sentido é a condição de estar na moda e não mais um elemento do mundo, como as corridas citadas no conjunto anterior.

61 *It's always going to be Anna's point of view. Vogue is Anna's magazine. That's who signs it off. We know that.* (THE SEPTEMBER ISSUE, 2009).

conjunto com a menina vestida. O editor imbui o registro de moda e beleza com uma ressonância que fala de arte, de vida, do aqui e agora, e talvez, do amanhã. (WINTOUR, 2012: 7, tradução nossa).⁶²

Embora Wintour não mencione explicitamente a qualidade do olhar das editoras, a busca pela fotografia perfeita e o trabalho com os códigos visuais deixam evidente as características do olho mencionado no título da publicação. Nesse sentido, posso dizer que o enquadramento dos óculos da moda corresponde a uma convergência da crença da legitimidade do olhar da editora com o sentido retórico das palavras da revista de moda. Para os alunos, a arbitrariedade dos significados expressos pela moda-escrita é de difícil compreensão e, mesmo que eles consigam identificar as estruturas das frases, o modo como o significado é expresso se assemelha a uma incógnita ideológica.

Vou descrever o percurso para a formulação desta consideração no âmbito experimental da sala de aula. Após a primeira avaliação ao longo do semestre, começamos o conteúdo sobre as imagens de moda a partir dos estudos dos enunciados aplicados na comunicação tendo em vista os conjuntos apresentados por Barthes (1979) em *Sistema da Moda*. Na aula 10, introduzi o assunto. No entanto, lembro que, pela fisionomia dos alunos, tudo o que eu falava parecia abstrato demais. Dessa forma, decidi retornar ao tema na aula seguinte, tentando detalhar mais a estruturação dos conjuntos textuais indicados pelo autor e exemplificando as construções das frases em trechos da própria revista *Vogue*. No questionário III, aplicado na aula 14, submeti uma pergunta para avaliar a apreensão dos códigos da linguagem verbal de modo a ressaltar a complementariedade entre imagem e palavra na comunicação de moda. Em análise das repostas realizadas em grupos, cujo objetivo era transcrever uma frase da revista para exemplificar cada conjunto, evidenciou-se que a maioria não compreende as formulações textuais e a maneira como elas designam aspectos diferentes da comunicação de moda.

62 Read the essays dedicated to each one of these marvelous women and you will find that they are remarkable, driven, intellectually inquisitive creatures peerless in their taste and in their pursuit of the picture. It's that search for the perfect photographic moment that separates the editors from the stylists. This is a crucial distinction. It isn't simply a case of dressing a girl and placing her in the frame. A good editor instigates all sorts of visual codes and cues to work in conjunction with the girl in a dress. The editor imbues the recording of fashion and beauty with a resonance that speaks of art, life, the here and now, and maybe, the tomorrow. (WINTOUR, 2012: 7).

VOGUE
BRASIL
Ponto de vista/Abril 2011

Siga a bula

Sabe quando você vai ao médico e ele surpreende ao apresentar um diagnóstico diferente de todas as suas suposições, recomendando um tratamento inovador e resultados mais rápidos e eficazes? Nesta temporada *Vogue* assume o papel desse médico e propõe uma mudança drástica no seu olhar de moda. Nas próximas páginas você vai encontrar exemplos contundentes do nosso diagnóstico do que vale a pena ver – e ter – no inverno que acaba de chegar. O tratamento é inovador, mas os resultados são garantidos. Confira.

- 1 **Cubra-se.** Chegou a hora de as capas protagonizarem o look. Invista em trenchs, mantôs e paletós de peso, com atitude cool para impressionar nas ruas mais glamorosas do planeta. Se quiser inspiração, pense na irreverência da estética mod, que chacoalhou Londres na virada dos anos 60 para os 70.
- 2 **Leve o jeans a sério.** Longe do casual, ele conquista postos antes inimagináveis no closet. Casa com a alfaiataria em preto e branco e ganha formalidade adulta.
- 3 **Texturas clássicas** como listras, tartans e xadrezes voltam ao topo da lista fashion e devem ser resgatadas já. Mas deixe a carette de lado e use com cores fortes para obter um necessário ar contemporâneo.

Seguindo essas indicações, você estará muito bem preparada para as eventuais adversidades do inverno. A receita está aí, agora é só ler a bula atentamente. Saúde! ADRIANA BECHARA



Figura 15 – Coluna *Ponto de Vista* da revista *Vogue Brasil*, Abril de 2011. Exemplo empregado em sala de aula para estudo dos enunciados de moda. O título “Siga a bula” é um exemplo do conjunto B. Fonte: VOGUE, 2011.

A maioria dos grupos não conseguiu distinguir os conjuntos textuais A e B apontados por Barthes e diferenciar as construções frasais, ora confundindo o discurso explícito com o implícito, ora não identificando as relações características moda-vestuário-mundo e vestuário-moda de cada significado. Dos nove grupos, três escolheram frases cujo significado, identificado como explícito, na verdade, era implícito, tal como no exemplo: “aumente o volume, desafie a gravidade, aposte em penteados estruturados e não tenha medo de ousar”. Porém, em suas respostas, sete grupos apresentaram frases que continham o significado explícito (conjunto A) para identificar o conjunto de significado implícito (conjunto B). A seguir, dois exemplos: 1) “nesta temporada, as calças *skinny* ganham descanso e dão lugar aos *shapes* mais folgados, principalmente com pregas que saem do guarda-roupa masculino e despontam como peça-chave no feminino”; 2) “a renda segue como textura-chave e divide

as atenções com peças volumosas inspiradas na YSL dos anos 70”. Assim, as respostas sugerem que há um problema no reconhecimento da imperatividade da comunicação de moda, já que em ambos os exemplos verificam-se as relações entre os significantes do vestuário (calças e rendas) e os significados do mundo (guarda-roupa e textura-chave).

De acordo com Barthes (1979: 255), nos conjuntos B, o signo não pode ser transformado em função, pois o significado de moda é implícito e ele só aceita o seu oposto: o fora de moda. Barthes chama a atenção que a verdadeira oposição de significado está entre “o marcado (pela palavra) e o não-marcado (o silêncio)”. No caso dos alunos, a leitura da revista perpassa aquilo que está marcado, registrado pela escrita de moda. Portanto, tudo aquilo que está publicado é compreendido pela verdade de um único significado: a própria moda. Se está na revista, é porque é moda e não há o porquê ser questionado.

Indented text block: Não se poderia dizer que a moda não nota o que ela, de início, condenou e nota o que a glorifica. É mesmo mais provável que ela glorifique (como o seu próprio ser) o que ela nota e condene o que ela não nota. Afirmando-se, nomeando-se, à maneira tautológica de uma divindade que é a que é, o ser da Moda mostra-se imediatamente como Lei. Segue-se que o notado da Moda é sempre notificado. Em moda, o ser e o nome, a marca e o Bem, a notação e a legalidade coincidem totalmente: o que é dito é legal. Além disso — e aí está o disfarce do signo da Moda nos conjuntos B —, o que é legal é verdadeiro. (BARTHES, 1979: 254-255).

Pelas palavras de Barthes, o que parece acontecer é que o silêncio não é ouvido pelos alunos e, portanto, não é reconhecido em sua função comunicacional. O imperativo das estruturas textuais não identificado pelos alunos reverbera a invisibilidade do poder carismático da editora. Nesse sentido, parece não haver horizonte de olhar fora do enquadramento que os óculos da moda dar a ver.

Nos conjunto B, a moda se mostra como uma lei cuja retórica tenta disfarçar seus imperativos por meio dos efeitos espetaculares das roupas. Assim, a lei se transforma em fato: “o que é decidido, imposto, vai finalmente aparecer como necessário, neutro à maneira de um fato puro e simples” (BARTHES, 1979: 256). Estas considerações de Barthes remetem a algumas características das imagens das editoras de moda construídas nas ficções *O Diabo veste Prada*. O teor imperativo das ordens de Miranda Priestly configura um perfil que poderia ser visualizado como uma personificação da lei da moda. Em sua expressão final “*that’s all*”, após fazer inúmeras determinações à sua assistente, o tom de naturalidade da voz e que está, inclusive, em seu olhar incisivo para a câmera, sugere que todas as leis são fatos simples, pois assim

que devem ser as coisas. A ficção das imagens possui um teor de verdade na maneira como alude à formulação de um olhar crédulo dos agentes. Dessa forma, o enquadramento dos óculos da moda ofusca a legibilidade dos imperativos dos verbos da comunicação por meio da representação naturalizada que a editora de moda possui. Não se percebe como a moda ou a editora são autoritárias, mas admite-se que seus olhos são inigualáveis.



Figura 16 - Meryl Streep interpretando Miranda Priestly em *O Diabo veste Prada*. Fonte: *O Diabo veste Prada*, 2006.

Um ponto importante para observarmos é a distinção que Anna Wintour realiza ao comentar sobre o papel do editor. Ela cria uma comparação entre o *stylist* e editor, demonstrando como o segundo ocupa um nível superior em relação ao primeiro, principalmente, devido aos códigos visuais que o editor opera em relação à construção da imagem.

A distinção, do ponto de vista profissional, não é definida por operações ou habilidades que cada uma das ocupações deve ter. Pelas palavras de Wintour, é possível notar que os perfis profissionais são semelhantes e que o que difere um do outro corresponde a um aspecto intangível e muito difícil de mensurar: o olhar que busca a perfeição fotográfica. No texto utilizado em sala de aula, o depoimento de Banfi demonstra, sob um aspecto da manufatura (WOLFF, 1982), a sobreposição de atuação entre o editor e o *stylist*.

O editor de moda define as pautas da revista, escreve os textos e legendas com informações suficientes para determinada matéria. Além disso, define a equipe e a ideia da foto em si, escolhe as roupas e os looks finais que vão ser mostrados na revista. O *stylist* é o profissional que o editor de moda escolhe para interpretar suas ideias por meio das roupas, modos de usar, etc. Muitas vezes o próprio editor é também o *stylist*, como é o meu caso. O produtor é quem vai atrás das roupas, faz a busca geral, a partir de todas as coordenadas passadas para ele; é um trabalho mais braçal. Na revista

Gloss sou stylist e editor da revista; a minha produtora de moda também faz o styling, que é completado por mim. Antigamente não era assim: o próprio stylist saía na rua para produzir. Quando comecei, eu próprio fazia tudo, produzia, fazia styling, agora cada um faz uma coisa. (*apud*. FAÇANHA, 2012: 244-245).

Apesar de Banfi dizer que “agora cada uma faz uma coisa”, podemos circunscrever esta afirmação no papel do produtor de moda. Em relação ao editor e ao *stylist*, a declaração do profissional deixa evidente que a divisão de tarefas depende do contexto do local de trabalho e do número de profissionais envolvidos. No caso da revista *Gloss*⁶³, a estrutura é menor do que a da revista *Vogue*, principalmente, sobre o tempo de atuação no mercado e a abrangência do público. Portanto, entende-se que os profissionais acumulem atividades e que o limite entre as ocupações fique ainda mais evanescente. O que difere nos contextos das diversas revistas é que a escala do capital simbólico do meio de comunicação impõe uma hierarquia cujas posições serão determinadas por aqueles que mais representarem a própria incorporação do *habitus* visual do campo. Ou seja, é a categoria do olhar que vai distinguir o título profissional, embora o trabalho possa continuar o mesmo.

Hamish Bowles (2012) afirma que até 1988, as revistas não expunham os nomes dos profissionais envolvidos no trabalho dos editoriais de moda. Foi Anna Wintour a responsável por retirá-los do anonimato, apresentando, principalmente, o nome das editoras que, segundo Bowles (2012: 8, tradução nossa), são aquelas que “tem guiado, educado e capacitado fotógrafos e ilustradores a criar os elementos visuais que impulsionaram a moda para frente”. Pelas palavras de Wintour:

[...] nomeando o editor que conceituou a história, escolheu a roupa, o modelo e a localização e conjurou imagens que simultaneamente pertenceram e expandiram o universo Vogue... foi algo como um ato radical. Até aquele ponto, os editores não eram vistos nem ouvidos. Em vez disso, eram figuras dignas de L. Frank Baum, magos que usavam sua magia por trás da sua versão de cortina - a página da revista. (WINTOUR, 2012: 7, tradução nossa).⁶⁴

L. Frank Baum foi o escritor que criou a história de *O mágico de Oz*. Nas declarações de Wintour, novamente, a magia aparece como aquilo que difere o

63 Revista publicada pela Editora Abril e que circulou no Brasil entre os anos 2007 e 2013.

64 [...] *Naming the editor who conceptualized the story, chose the clothes, model, and location, and conjured up images that simultaneously belonged in and expanded the Vogue universe...was something of a radical act. Until that point, editors were neither seen nor heard of, for that matter. Instead, they were figures worthy of L. Frank Baum, wizards who wielded their magic from behind their version of the curtain — the magazine page.* (WINTOUR, 2012: 7).

editor dos demais agentes do campo da moda. Como elemento simbólico de distinção profissional, a magia sempre existiu; seus poderes são invisíveis, mas os efeitos são perceptíveis. Tal qual o mágico de Oz, os editores são mágicos mesmo que não os avistemos, mesmo que não sejam nomeados. Ao registrar seus nomes nas páginas da revista, Wintour sugere a confirmação das considerações de Bourdieu (2008: 161-162) sobre o poder das palavras. Embora ela tenha radicalizado ao propor os créditos aos profissionais, seus nomes transcritos não antecipam as condições de produção da crença nos poderes mágicos dos editores. A magia, assim, ocorre porque já é sentida e vivida pelos agentes, mesmo que não haja palavras para designar o perfil daquele que a domina.

No sentido das considerações de Wintour, Daniela Falcão não se diz *stylist*. Ela afirma que, perante a sua formação e as trajetórias dos demais profissionais, não exerceu atividades que configurariam o perfil do profissional que está à frente da imagem a ser vendida e, portanto, não possui o olhar apurado tão associado aos editores. Ela se iguala ao papel de uma curadora que tenta articular diferentes posicionamentos para apresentar as tendências de moda aos consumidores, tal qual observamos em nossas reflexões sobre a representação de Gloria Kalil e Lilian Pacce na vitrine da *Le Lis Blanc*, no capítulo anterior. Por esta razão, é possível que a revista *Vogue* Brasil conceda a ela o título de Diretora de Redação. Nos créditos da revista, aparecem editores, mas todos estão vinculados às áreas de moda, beleza, arte e cultura e comportamento. Sendo seu cargo o mais alto na hierarquia, Daniela confirma o valor da função e as características do papel do editor de moda pela forma de considerar o seu trabalho. A negação em relação à função do *stylist* evidencia a diferença entre o que ela faz e aquela que ocupa posição homóloga na revista americana.

O anseio pela definição dos perfis ocupacionais também transparece em outro *stylist* ao ser perguntado sobre as especializações profissionais e a relação com o mercado de trabalho. Maurício Ianês, que ficou famoso por sua atuação junto ao estilista Alexandre Herchcovitch nos anos 1990, ao conceder uma entrevista, pontuou que o mercado brasileiro não absorve os diferentes profissionais, pois as estruturas ainda são incipientes. Por se caracterizar como um *stylist* de desfiles, as funções do perfil não são evidentes e o anonimato ainda permanece. Ao ser perguntado se o *stylist* seria responsável por dirigir os elementos do desfile, como trilha sonora, cenário, modelos, maquiagem e sequência de entradas das roupas, ele diz:

existe o diretor do desfile, acho que essa pessoa é a mais responsável, mas atualmente o diretor do desfile trabalha muito em sintonia com o *stylist*, e normalmente ele [o *stylist*] acaba viabilizando todas as ideias e acrescentando outras. O ideal para mim é: diretor do desfile, *stylist*, diretor de *casting* (que nem sempre temos por aqui), estilista, cenógrafo e DJ. Esse grupo deve estar unido e trabalhar em equipe, o que é muito bom. (*apud.* RONCOLETTA, 2012: 270).

Enquanto, para Banfi, ainda exista sobreposições entre o perfil do *stylist* e do editor em algumas revistas de moda, lanês demonstra que, nos desfiles, os perfis parecem tomar outra forma de organização. Talvez, o espaço dos eventos de moda tenha se profissionalizado com mais intensidade em comparação com a imprensa, fazendo com que os agentes que trabalhem nos desfiles distinguíssem com alguns critérios as funções no campo da moda. Contudo, como lanês diz quando se refere à pluralidade de ações que o profissional precisa realizar: “não são todos os *stylist* que têm a mesma visão” (*apud.* RONCOLETTA, 2012: 269).

Após a leitura da entrevista de Márcio Banfi na aula 4 e ao serem questionados sobre a organização das ocupações do campo de comunicação de moda, a maioria dos alunos percebeu como as profissões são flexíveis e não possuem definições claras. Sessenta e dois por cento da turma mencionou a indefinição das ocupações, principalmente em relação ao papel do *stylist* e do editor.

Alguns alunos atribuíram como responsáveis pela indefinição as empresas, que acabam fazendo com que seus funcionários acumulem funções de diferentes profissionais com o objetivo de reduzir os custos. Outros alegaram que as atribuições de cada profissional se confundem por estarem interligadas e interdependentes e, por isso, a indefinição. Uma das alunas chegou a se referir à imagem de uma teia para definir o entrelaçamento entre as atribuições, o que alude às considerações de Becker (2010) sobre o modo como as ocupações interagem coletivamente e são dependentes para que se estabeleça o funcionamento do campo.

A forma discursiva dos alunos sobre os diferentes profissionais demonstra que algumas ocupações ainda sofrem com a invisibilidade mencionada por Wintour ao tratar dos editores. O fotógrafo, o maquiador e o modelo foram os profissionais citados como possuindo atribuições bem definidas e, dessa forma, é possível citar nomes de referência. Produtores de moda e *stylist* ainda ocupam um lugar distante no imaginário dos alunos em relação aos seus papéis no campo da moda. Ao citarem nomes reconhecidos de cada uma das profissões,

nenhum é repetido mais de duas vezes, e a quantidade é pouca quando comparada aos números de menções de editores, fotógrafos e modelos. Além disso, dois alunos destacaram que o mercado profissional de moda não se encontra bem estruturado e que, mesmo havendo cursos profissionalizantes que definem algumas áreas, essas formações não são levadas em consideração no momento de atribuir funções. Dessa forma, percebo que, para os alunos, é como se a definição profissional estivesse contida na materialidade sobre a qual o trabalho dos profissionais citados acima se torna visível.

Os óculos da moda dão a ver aquilo que o editor da revista prioriza. Ela, por sua vez, não registra visualmente aqueles que estão trabalhando por trás da imagem. O desconhecimento sobre o papel das ocupações do campo da comunicação de moda gera a seleção do enquadramento do olhar. O que se vê é aquilo que a editora escolheu. Afinal, os óculos têm a sua marca, pois é ela quem detém o olhar e o que está fora do seu alcance se torna invisível. Assim, se o papel da editora se vincula à revista, o fotógrafo e a modelo são as figuras da superfície: a capa.

3.2.2. Cover Girl

Pelo caminho percorrido a partir das considerações sobre o papel da editora no horizonte do olhar dos alunos, podemos manter a nossa atenção à disposição visual dos agentes, tendo em vista a sinalização do fotógrafo e da modelo como as profissões mais mencionadas entre os agentes do campo da comunicação de moda em sequência ao do editor. Respectivamente, a segunda e a terceira posição. Dos 42 alunos, 33 citaram o fotógrafo como uma das ocupações de destaque e 15 alunos mencionaram o nome de Mario Testino como expoente na área de atuação. Em relação à modelo, foram 30 respostas, das quais 13 identificaram o nome de Gisele Bündchen. Mesmo que além destes dois nomes haja outros que tenham sido lembrados — no caso do fotógrafo, depois de Mario, o segundo teve apenas 4 menções e, para as modelos, Alessandra Ambrosio e Cara Delevingne foram citadas 7 vezes cada —, acredito que os nomes de Testino e Bündchen se tornem suficientes para traçarmos um percurso sobre como as funções destes profissionais podem se associar à qualidade do olhar dos agentes da moda.

Testino é um fotógrafo cuja maior parte do trabalho se destina à revista *Vogue*. Ao acessar seu *website* (MARIOTESTINO, 2016), é quase possível encontrar uma capa de revista para cada mês. Entre as capas, estão as edições

de diferentes países da revista. Ou seja, ao longo do ano, é como se seu trabalho estivesse visível a cada mês em uma parte do mundo.

De acordo com os apontamentos de Daniela Falcão, a revista *Vogue* trabalha com exclusividade em relação aos contratos de seus profissionais. No entanto, cada revista nacional é responsável pelo seu orçamento e, dessa forma, deve arcar com os honorários dos profissionais que ela escolhe para fotografar em cada edição. Em um de seus comentários sobre a gestão da revista, Falcão disse: “só posso pagar o Mario 1 ou 2 vezes por ano”. Isto é, em nome da *Vogue* Brasil, a diretora afirma que a escolha do fotógrafo corresponde a um alto investimento e que deve ser planejado em relação à expectativa de vendas de exemplares. Na *Vogue* brasileira, 80% do *budget* que a revista possui por edição é destinado aos editoriais, conforme Falcão. Em alguns casos, quando as vendas superam as probabilidades, pode-se dizer que aquele número “salvou o ano”, como ocorreu em 2014, quando a cantora Rihanna posou para a edição de maio (nº 429). Segundo Falcão, a edição do mês de maio sempre possui mais verba porque é o exemplar de aniversário da *Vogue* Brasil. Com isto, as declarações evidenciam que o orçamento é sempre uma preocupação e que os investimentos são realizados de acordo com os riscos que se pode correr.

Bündchen é a modelo brasileira cujo trabalho ganhou vulto no mundo da moda a partir dos anos 2000. Diferente das demais modelos que assinam contratos de exclusividade com revistas, como é a demanda da revista *Vogue* informada por Falcão, Gisele é uma exceção devido ao seu capital simbólico. Ela possui uma autonomia relativa conquistada ao longo dos anos e que a faz ter um poder, inclusive, de negociar com fotógrafos e editores. Pelas palavras de Falcão, “em geral, modelo não dá ‘pitaco’”. É sempre a revista com o fotógrafo. Mas a Gisele é exceção”.

Cabe destacar que quando nos referimos a Bündchen, estamos falando de uma modelo cujo sucesso se deu nas passarelas. Diferentes daquelas profissionais que adentram no mercado como modelos fotográficas, a trajetória da *topmodel*⁶⁵ se iniciou nos desfiles de moda e, devido ao sucesso de seu trabalho, se expandiu à atuação nos editoriais e nas campanhas publicitárias. Em 2015, ela se aposentou das passarelas, porém, ainda se mantém ativa, principalmente no que diz respeito à fotografia.

65 Expressão inglesa que se refere às modelos acima da média e que ganharam fama ao longo dos anos. Como exemplo, é possível citar Linda Evangelista, Naomi Campbell e Kate Moss. No caso de Gisele Bündchen, também se passou a usar a expressão *übermodel*, cujo prefixo *über*, em alemão, indica a preposição sobre. Assim, confere-se um nível superior à sua colocação.

A partir das categorias profissionais do fotógrafo e da modelo e em específico dos nomes de Mario Testino e Gisele Bündchen, é possível perceber que a *Vogue* ainda se configura como uma marca muito evidente em relação ao contexto de atuação dos profissionais. Assim, é ainda por meio da revista que podemos explorar as nuances visuais do trabalho com as imagens fotográficas. Para exemplificar minhas considerações, vou empregar algumas imagens de capas da revista *Vogue* Brasil que foram apresentadas por Daniela Falcão em um curso na Casa do Saber, no Rio de Janeiro. Todos os exemplos foram comentados pela redatora e, dessa forma, são decisivos para se compreender a dinâmica de construção visual da capa.

Embora possamos pensar que as imagens que ocupam uma revista sejam oriundas de uma sintonia harmônica entre o trabalho do fotógrafo e da modelo, é necessário estar atento ao que aponta Becker (2009): as imagens enquanto produtos organizacionais são frutos de negociações que acontecem entre diferentes instituições e pessoas que estão envolvidas na feitura do artefato. Em oposição a uma ideia de linearidade pacífica, o trabalho de construção da imagem envolve diversas situações que desestabilizam o processo, caso acreditemos que ele possa ser estável. Assim, entende-se quando Falcão afirma que, ao observamos as imagens da revista e a capa em especial, precisamos ter em mente “como aquela imagem acabou acontecendo frente a todos os imprevistos”.



Figura 17 – Capas da revista *Vogue* Brasil. A primeira é maio de 2011 e a modelo é Kate Moss. A segunda é de maio de 2014 e quem se vê é a cantora Rihanna. Fonte: VOGUE. Montagem: Criação do autor.

Em primeiro lugar, observemos a capa da edição de maio de 2011 (nº 393). Ela apresenta a *topmodel* Kate Moss seminua tarjada no meio do seu corpo por letras douradas onde se lê: Mario Testino. Há um jogo instigante entre a percepção da imagem da modelo e a leitura do nome do fotógrafo. Para vislumbramos uma possibilidade do que se trata este jogo, verifiquemos o que Daniela Falcão descreve no editorial da edição da revista.

Você acaba de colocar as mãos em uma edição histórica, e os 36 anos de Vogue são apenas a ponta do iceberg das conquistas a serem celebradas. A começar pelos números: são 508 páginas, confeccionadas com o rigor máximo que transformou Vogue em sinônimo de excelência visual, gráfica e de conteúdo. Outro feito, que fará deste calhamaço item de colecionador, é um presente duplo, para a equipe da revista e para quem lê: o talento de Mario Testino, *guest editor* do nosso aniversário, o primeiro sob a bandeira das Edições Globo Condé Nast e — com certeza — um prenúncio do que está por vir. Que outra revista no mundo poderia contar com a energia, a precisão, a busca obsessiva por qualidade deste peruano globe-trotter, responsável por manter o Brasil em alta nos corações e mentes da turma da moda em todos os cantos do globo? Melhor: Mario convidou Kate Moss para estrelar a festa, transformando em espetacular o que já era maravilhoso. (FALCÃO, 2011: 51).

A disputa entre a imagem da modelo e as letras com o nome do fotógrafo aludem a uma situação bastante específica. Apesar da fama da *topmodel*, nesta edição, o fotógrafo está em destaque. Conforme Falcão, ele é quem convida Kate Moss e, devido à invisibilidade de sua função por detrás das câmeras, as letras do seu nome no meio da capa parecem garantir o crédito do seu trabalho, ao mesmo tempo em que carimbam o corpo daquela que posa, fixando a marca de suas lentes. Pelas palavras da redatora, o olhar de Testino é comparado às qualidades que mencionamos acima sobre as características do editor de moda. Ele, inclusive, cumpre o papel de editor neste exemplar especial de aniversário. Como convidado, pode-se perceber que ele compartilha das habilidades que são esperadas entre os profissionais que trabalham com a imagem. Ou seja, ele possui o olhar.

Para realizar o resultado que esta edição comportou, já que ela estava acima dos padrões do que a revista comumente apresenta aos leitores, Daniela Falcão comentou que sua função foi de organizar a agenda de todos os agentes envolvidos para executar as fotografias. Apesar de no editorial da revista constar que “foram muitos os momentos memoráveis durante aqueles seis dias de fevereiro” (FALCÃO, 2011: 51) em que Kate Moss esteve no Brasil para a seção fotográfica, Falcão comentou que, na verdade, houve muito desespero porque Testino não conseguia uma “boa foto” para a capa. A expressão “boa foto” faz

referência ao padrão e à expectativa dos olhares de todos os envolvidos e pressupõe o cumprimento das convenções em jogo no campo. Ocorre que o resultado da capa é uma fotografia de uma modelo nua. Com exceção das pulseiras douradas, Kate Moss não veste nada.

Falcão disse que “revista de moda não faz capa pelada porque não tem crédito das marcas de roupas. Revista vende roupa”. Frente a esta declaração, me parece que, no caso da edição de aniversário, há uma estratégia. Se a modelo está nua porque não veste nenhuma peça do vestuário, é porque a atenção deve se voltar ao reconhecimento da personalidade que posa e daquele que fotografa, cujos nomes estão estampados no corpo centralizado da imagem. Nesse sentido, acredito que a escala das letras dos nomes de Testino e Moss também refletem a ordem de importância dos agentes. Em primeiro lugar, localiza-se aquele cuja visão está mais próxima das qualidades que compõem o olhar mágico tão valorizado no mundo da moda e pelo qual os editores são reconhecidos, já que estão no topo da hierarquia. Em segundo lugar, a modelo, cujo corpo vale mais que o olho. Assim, há uma equivalência entre as respostas dos alunos e o que percebemos na imagem: a ordem de importância equipara a materialidade dos elementos visuais da capa da revista à percepção dos alunos ao identificarem os profissionais do campo da comunicação de moda no questionário em sala de aula.

A mesma estratégia gráfica é encontrada em outra capa da revista. No entanto, quem posa agora é Bündchen. Em junho de 2013, a *topmodel* e o fotógrafo protagonizaram uma edição da *Vogue* Brasil dedicada ao corpo. A modelo está disposta no centro e, em seu entorno, estão as palavras-chave que aludem às chamadas da revista. As únicas palavras que estão totalmente sobrepostas ao corpo da modelo são: Mario Testino. Novamente, o nome do fotógrafo carimba o corpo em exposição. Na busca por entender a recorrência do fato e por meio da exploração do *website* do fotógrafo, é possível afirmar que, com exceção dos exemplares da *Vogue* americana, todas as outras edições dos diferentes países que possuem fotos de Testino levam seu nome estampado na capa. Quando as fotos são de responsabilidade de outro fotógrafo, os nomes ficam contidos aos créditos na parte interna da revista, pois não há nenhuma evidência visível na superfície.

No caso da *Vogue* Brasil de junho de 2013, houve muitos acessos na *internet* para visualização do resultado final, uma vez que a diagramação dos textos associados ao tipo de fonte gerou uma polêmica quanto ao gosto devido à forte referência aos anos 1990. “Todo mundo criticou” e “na *Vogue* você inova,

mas nem tanto”. Dessa forma, a declaração de Falcão comporta o sentimento de incerteza frente às escolhas que são tomadas acerca dos padrões adotados para a comunicação de moda. Nas palavras, ressoam o mesmo tom com que o resultado da capa nua de Kate Moss foi avaliada. É perceptível que as escolhas são negociadas e que há um risco iminente sobre a aceitação do produto. “O que dá ou não certo, nunca se vai saber”.



Figura 18 - Capa da revista *Vogue* Brasil, junho de 2013. Fonte: VOGUE.

Ainda sobre a mesma capa, na qual Bündchen aparece sob as lentes de Testino, Falcão informou que “não teve um desempenho de venda razoável”. Para a revista, os meses de junho e julho correspondem aos mais fracos em número de vendas. Apesar de contar com a *topmodel*, a edição não atingiu a expectativa. Talvez o risco com “a inovação” tenha sido muito alto. O interessante é que a modelo reaparece um ano depois, em junho de 2014, novamente com Testino, em uma edição especial para a Copa do Mundo. Com isso, a avaliação da diretora é outra: “junho é um mês fraco de venda, mas Gisele deu um bom retorno”. Ou seja, naquele momento, a edição com a dupla mais aclamada conseguiu ultrapassar a média, tendo em vista que no mês anterior — maio — a capa apresentou a cantora Rihanna que, conforme declaração de Falcão citada acima, ela “salvou o ano”.



Figura 19 – Primeira capa da revista *Vogue* Brasil, junho de 2014. Fonte: VOGUE.

Sobre a edição especial da Copa do Mundo, na capa, Bündchen apareceu acompanhado de Neymar Jr., o jogador de futebol. Conforme a apresentação realizada pelo *website* da revista:

fotografado por Mario Testino em Barcelona, na Espanha, no final de março, o *shooting* mobilizou 25 pessoas, além de dois baús de roupas saídos diretamente de São Paulo para vestir a *top* e o *soccer player* – vale dizer, aliás, que Gisele não passou mais do que 24 horas em solo espanhol, já que havia viajado pela primeira vez sem os filhos Benjamin e Vivian Lake e tinha pressa para voltar logo para sua casa em Boston, nos Estados Unidos, no dia seguinte à sessão. (VOGUE, 2014).

Apesar da pressa da modelo, o *shooting* fotográfico permitiu que esta edição da revista tivesse duas capas distintas. Além disso, o produto final resultou de uma grande negociação. Segundo Daniela Falcão, havia uma ideia entre Testino e Bündchen sobre fotografar para o mês da Copa. A modelo queria sair na edição brasileira, pois o evento mundial aconteceria no “país do futebol” de onde é sua origem. O fotógrafo queria fotografar o Brasil em alguma capa de revista. O problema é que, nas palavras da redatora, “Testino vendeu pra *Vogue* América, porque a *Vogue* Brasil ia perder”. A perda se referia, provavelmente, a dois capitais: o simbólico, pela posição da edição americana em relação à

brasileira, e o financeiro, tendo em vista que a *Vogue* Brasil havia realizado um alto investimento do seu orçamento para o mês de maio, cujo número corresponde à comemoração de aniversário. Inclusive, Rihanna custeou parte das despesas porque a *Vogue* Brasil não tinha verba suficiente, segundo Falcão.

Para o número do mês da Copa, a edição brasileira pretendia fazer uma capa com várias modelos brasileiras. Isto é, sem Gisele Bündchen, porque ela já estaria comprometida com as negociações de Testino. Contudo, os desejos e os acordos conseguiram fazer com que a *topmodel* brasileira ocupasse o lugar na capa do periódico nacional e, novamente, o nome de Testino esteve impresso na capa, agora posicionado mais sobre o corpo do jogador de futebol, pelo menos em uma das versões da capa, aquela em que aparece a bandeira do Brasil.

O ponto que gostaria de chamar atenção é sobre os comentários que Falcão fez quanto ao trabalho corporal de Bündchen na realização da seção fotográfica com Neymar Júnior. Ela disse que a postura da modelo associada aos gestos faz com que se diminuam os problemas visuais para a representação fotográfica. A modelo é mais alta que o jogador de futebol. Porém, sem o uso de um suporte para elevá-lo, ela e fotógrafo conseguiram um ângulo que não deixasse transparecer a diferença de altura. Sobre as capas da revista, pode-se questionar se a fala não seria um comentário para preservar os poderes do olho do fotógrafo e do corpo da modelo, mas o *website* apresenta uma fotografia de plano inteiro no qual comprova a ausência do recurso.



Figura 20 – Segunda capa da revista *Vogue* Brasil, junho de 2014, e fotografia do editorial interno da mesma edição da revista. Fonte: VOGUE. Montagem: Criação do autor.

Frente a isto, podemos perguntar: o que todas as capas de revista comentadas até então possuem em comum?

As convenções visuais nos proporcionam indícios para a compreensão do *habitus* visual do campo da moda, isto é, como os óculos operam. À medida em que nos deparamos com declarações que colocam em pauta a forma como os agentes interagem para criar o resultado visível do produto, nota-se o esforço de manutenção das disposições que garantem a comunicação de moda e, portanto, o alcance das expectativas.

Quando Daniela Falcão menciona o trabalho corporal de Bündchen, verifica-se que a diferença de altura poderia comprometer a convenção fotográfica que a revista preza. Ainda, segundo a redatora, para as publicações *Condé Nast Vogue*, “não se mostra axila e nem cotovelo”. Sendo assim, há partes do corpo que são evitadas e, dessa forma, a modelo é responsável pelas posturas que permitirão que as lentes do fotógrafo busquem a “perfeição” da imagem mais facilmente. Entenda-se por perfeição uma subsunção à tradição, à cultura visual, que deve ser reproduzida. Quando o corpo da modelo é convocado para realizar o seu papel, o que se espera é que os códigos visuais incorporados por aquele meio vivo sejam transferidos ao suporte da imagem através do dispositivo. Na verdade, há uma sintonia entre o corpo que posa e o olho que fotografa, tal qual Barthes (1984) demonstrou ser uma das características da fotografia e que, para nós, representa a predileção da moda por este tipo de imagem.

Becker (2010) chama de convenções os padrões que um determinado mundo estabelece e pelos quais os agentes pautam suas escolhas durante o exercício de suas atividades. A convenção está associada à forma como os agentes, inclusive, resolvem os problemas que ocorrem no dia-a-dia, como no caso da capa com a modelo Kate Moss nua. Isto não quer dizer que só exista uma maneira: há “um leque de possibilidades onde cada uma será válida, desde que utilizada por todos” (BECKER, 2010: 70).

Pelas reações às inovações é que podemos perceber como as convenções estão incorporadas e reproduzidas. Por inovação aqui não me refiro ao sentido comumente difundido e associado a algo revolucionário e que rompe com estruturas. Assumo a definição proposta por Becker (2009) na qual se percebe que a inovação reflete uma tomada de decisão diferente daquela que a

padronização e a convenção estabelecem.⁶⁶ Por exemplo, ao falar sobre a capa de junho de 2013, Falcão comentou sobre as críticas à tipografia aplicada à fotografia, influenciando até mesmo as vendas dos exemplares. Dessa forma, a inovação correspondeu a uma medida distinta daquelas aplicadas comumente na revista. Não se sabe quem foi o responsável por essa decisão, mas nota-se que a escolha atingiu o público da revista. Becker afirma que:

os produtores esperam que elementos típicos tenham efeitos típicos, de modo que os consumidores de representações feitas com esses efeitos respondam de maneiras típicas. E os usuários a mesma coisa em sentido inverso: que os produtores se sirvam de elementos típicos, com que estão familiarizados e aos quais sabem responder. As representações feitas quando essa condição está presente — quando tudo funciona exatamente como é compreendido por todas as partes envolvidas — são “perfeitas”. (Becker, 2009: 33).

Sabe-se que a perfeição cede lugar aos resultados aceitáveis. Para o público, a edição de junho de 2013 com Bündchen não atingiu as expectativas e talvez tenha ficado abaixo do estimado. No entanto, a capa nua de Kate Moss, não foi um problema para os consumidores da revista. Ao comentar sobre como a capa de aniversário de 2011 indicava uma quebra na convenção de uma revista de moda, afinal espera-se que sejam apresentadas roupas, a inovação não pareceu incomodar a expectativa do público, mas às marcas anunciantes. A fala de Falcão deixa evidente que a revista zela por uma convenção em relação ao seu papel na comercialização de roupas e que uma capa sem roupa indica uma atitude não usual com os clientes do periódico. Quem sabe aqui o problema não tenha sido de inovação aos olhares do público em geral, mas de quebra de decoro com aqueles que pagam para estar na revista.

Hamish Bowles (2011: 5, tradução nossa) diz que “o poder transformador de uma capa da *Vogue* nunca deve ser subestimado”. Na minha perspectiva, a capa da *Vogue* condensa um agrupamento de convenções que podem submeter o olhar a uma síntese das disposições visuais da moda. Seu poder está no modo como concede uma forma à percepção dos agentes do campo da moda.

Observando o livro *Vogue the covers* (KAZANJIAN, 2011), verifica-se o modo como as capas da revista se transformaram desde o final do século XIX, quando surge a *Vogue*, até os anos 2000. O livro é dividido por décadas e, pela compilação das imagens, podemos observar diferentes ciclos de enquadramento

66 Embora Becker (2009: 83) limite a inovação aos produtores de representações, acreditamos que maneiras distintas são possíveis nas diferentes instâncias que compõem o mundo social.

das modelos, principalmente ao que se refere à aplicação do plano médio⁶⁷ e do primeiro plano.⁶⁸ Embora em cada década haja a presença de capas em diferentes enquadramentos, na década de 1970, por exemplo, todas as imagens retratadas correspondem a fotografias de primeiro plano. A partir do final da década de 1980, nota-se a valorização do plano americano⁶⁹ e, ao longo dos anos 1990 até 2010, é ele que domina entre as imagens.



Figura 21 – Capa da revista *Vogue* América, novembro de 1988. Fotografia: Peter Lindbergh.
Fonte: *Vogue the covers* (KAZANJIAN, 2011: 219).

Kazanjian (2011) comenta que a editora Anna Wintour foi responsável por estabelecer uma mudança nas capas da *Vogue* a partir de 1988, quando assumiu o cargo de editora-chefe da revista. Em sua primeira capa – novembro daquele ano – encontramos a seguinte cena: “uma jovem modelo israelense, relativamente desconhecida, com cabelos longos e despenteados, é fotografada na rua em uma pose informal, vestindo um suéter Christian Lacroix incrustado de joias de \$10.000 sobre uma calça *jeans*” (KAZANJIAN, 2011: 9). Segundo a

67 Diz-se quando a modelo é posicionada por inteiro na composição, observando um pouco de espaço entre as margens da fotografia e a cabeça e os pés da figura. Também pode ser chamado de plano inteiro. No trabalho em televisão, principalmente, em novelas, usam-se lentes que proporcionam o recorte da figura da cintura para cima. Este plano também pode ser chamado de médio. No entanto, pela tradição cinematográfica do plano médio indicar a figura inteira, o plano pela metade seria identificado como “meio primeiro plano”.

68 Ocorre quando a modelo é disposta do peito para cima, tendo como foco o rosto.

69 O enquadramento assume o corpo da modelo do joelho para cima.

autora, esta capa representou uma quebra no padrão até então em vigor na revista. Antes, o que se via eram modelos com penteados e acessórios, fotografadas em primeiro plano e com um olhar muito marcado para a câmera. Assim, pode-se associar a predominância do plano americano na fotografia das capas dos anos 1990 em diante ao trabalho de Wintour na revista *Vogue*. Segundo as palavras da própria editora: “Eu fui trazida à revista para mudá-la e mudar a capa é a maior proposição que você pode fazer” (WINTOUR *apud* KAZANJIAN, 2011: 9, tradução nossa).



Figura 22 – Capas das revistas trazidas pelos alunos na aula 14. Montagem: Criação do autor.

Para os alunos, a convenção do plano americano é de fácil percepção, pois é a configuração disso que chamamos de tradição. Na aula 14, quando já estávamos no final do semestre e nos dedicávamos a estudar os recursos de comunicação visual dos periódicos de moda, pedi que os alunos trouxessem

revistas de modo que pudéssemos analisá-las. Informei que a atividade seria em grupo e que eles deveriam escolher uma revista. Dos 10 grupos, oito estavam com um exemplar da *Vogue* em mãos. Os outros dois grupos tinham edições da *Harper's Bazaar*. De modo geral, todos identificaram os enquadramentos com precisão. Seis grupos sinalizaram que suas revistas apresentavam o plano americano, destacando que, por vezes, a imagem cobria partes do nome da revista. Dois grupos escolheram revistas cujas capas estavam em primeiro plano. Um grupo identificou o plano médio e outro não respondeu a questão devido à particularidade da capa: a edição da revista apresentava uma composição tripla de plano médio. Porém, quando a capa estava fechada, a configuração se tornava um primeiro plano com a figura na horizontal. Como o resultado é bastante provocativo, entendo que tenha gerado dúvidas nos alunos.

Para além do enquadramento, também é atribuída a Wintour a inclusão de personalidades nas capas de revista que não se limitam ao mundo da moda. Segundo o documentário *The september issue* (2009), a revista *Vogue*, a partir do trabalho das *topmodels*, criou uma geração de celebridades que almejavam ser modelos. Por sua vez, atrizes perceberam que a moda era parte essencial para a imagem das celebridades. Assim, elas passaram a compor as fotos de evidência da revista, o que representou para o público um movimento de aproximação com as celebridades e de ênfase em seu estilo de vida.

Supermodelos estavam diminuindo, e foram as atrizes, como qualquer um poderia dizer na noite do Oscar, que personificaram o poder da moda de encantar. O culto à celebridade, que se tornou parte do ar que respiramos, alcançou sua opulenta apoteose nas capas de *Vogue* [...] As celebridades estão ali conosco, amigáveis e sorrindo, deslumbrantes, mas acessíveis, sem distância alguma. (KAZANJIAN, 2011: 9, tradução nossa).⁷⁰

A etapa de representação de personalidades famosas do mundo a partir da capa da revista pode ser lida como um fenômeno que fortalece a definição dos estilos de vida, conforme Cristiane Mesquita (2009). A definição de estilo empregada nos meios de comunicação passa a se associar ao processo de comercialização de mercadorias, da qual a revista não está isenta. Para a autora, a ênfase na definição do estilo faz com que se conduza a uma economia voltada a enfatizar a individualidade.

⁷⁰ *Supermodels were dwindling, and it was the actresses, as anyone could tell on Oscar night, who personified fashion's power to enthrall. The cult of celebrity, which has become part of the air we breathe, reached its opulent apotheosis in Vogue covers [...] The celebrities are right there with us, friendly and smiling, dazzling but accessible, no distance at all.* (KAZANJIAN, 2011: 9).

Tratado como categoria — conjunto de componentes subjetivos, capaz de delimitar os modos de existência do mapa contemporâneo — afirma-se como produto, ou pacote de produtos, e trilha o caminho semântico integrante das significações do substantivo mercadoria. (MESQUITA, 2009: 6).

Com isto, a capa da revista passa a configurar o registro do estilo que aquela celebridade representa. Pelo periódico, o estilo pessoal do retratado se torna um produto visível. A fotografia recorta os traços relevantes e as páginas detalham os modos e as atitudes que a imagem não dá conta de ilustrar daquele que está emoldurado na temporalidade da moda.

Para detalhar a minha posição sobre como o olhar dos alunos reflete algumas características diretamente visíveis na materialidade da capa da revista, gostaria de propor uma leitura sobre a música *Cover Girl*, de RuPaul.

Deslize pela passarela / Outro dia de pagamento / Capa de revistas / E quando eles me veem / Eles querem ser eu / Eu sou a fantasia / Garota da Capa / Coloque o gingado em seu andar / Da cabeça aos pés, deixe todo o seu corpo falar todo / (Garota da Capa / Coloque o gingado em seu andar / Da cabeça aos pés, deixe todo o seu corpo falar todo) / Para Grumman's chinese, TV de tapete vermelho / Manobre minha limusine / querida, bilheteria, uma indicação ao Oscar / Agora me veja arrebatador troféus / Garota da Capa / Coloque o gingado em seu andar / Da cabeça aos pés, deixe todo o seu corpo falar todo / (Garota da Capa / Coloque o gingado em seu andar / Da cabeça aos pés, deixe todo o seu corpo falar) / Caminhe, agora caminhe, caminhe, agora caminhe (e o quê?) / Caminhe agora, caminhe, caminhe agora, caminhe. (LETRAS, 2015, tradução nossa).⁷¹

RuPaul é uma das mais famosas *drag queens* americanas e, em 2009, lançou um álbum chamado *Champion*, no qual a terceira música é *Cover Girl*. Além de ser reconhecida por *shows* que realizou a partir da década de 1980, ficou mais famosa devido ao *reality show RuPaul's Drag Race*, que já atingiu mais de 10 temporadas. Neles, um dos *jingles* que se destaca é um trecho da música citada acima: “Garota da Capa / Coloque o gingado em seu andar / Da cabeça aos pés, deixe todo o seu corpo falar” (LETRAS, 2015, tradução nossa).

A contextualização se faz necessária porque o objetivo é demonstrar como a música *Cover Girl* pode ser considerada como um indício para a compreensão do *habitus* visual do campo da moda. Isto é, por meio da análise do conteúdo verbal da música, podemos encontrar características que nos permitem pensar a

⁷¹ *Stroll down the runway / Another payday / Cover of magazines / And when they see me / They want to be me / I am your fantasy / Cover Girl / Put the bass in your walk / Head to toe let your whole body talk / (Cover Girl! Put your bass in your walk / Head-to-toe let your whole body talk) / To Grumman's chinese, red carpet tv / Valet my limousine / Box office sweetie, an oscar nominee / Now watch me snatch trophies / Cover Girl / Put the bass in your walk / Head to toe let your whole body talk / (Cover Girl! Put your bass in your walk / Head-to-toe let your whole body talk) / Walk, now walk, walk, now walk (and what?) / Walk now, walk, walk now, walk. (LETRAS, 2015).*

condição de celebridade que está contida no olhar lançado sobre a pessoa que é retratada na capa da revista. A letra da música se torna uma descrição pela qual qualifico o olhar dos alunos a partir da minha observação.

A “garota da capa” é aquela que desfila pela passarela, que marca o seu andar, que caminha sobre o tapete vermelho... que, em resumo, é uma celebridade da moda. A associação entre a revista e o desfile na música demarca um indício de como as convenções empregadas pelo meio de comunicação impresso, principalmente por intermédio das imagens fotográficas presente nas capas da revista, se conectam ao perfil das atividades da ocupação da modelo que participa ativamente do evento centralizador do mundo da moda. Da mesma forma que a garota da capa desfila, ela frequenta uma cerimônia do *Oscar*, pois recebe uma indicação. Ela é modelo e atriz, e seu andar se mantém, não importa a ocasião. Este é o seu trabalho, afinal, como diz a música, ela é recompensada pela sua função no dia de pagamento.

“Quando eles me veem, eles querem ser eu”. Pelas palavras, verifica-se o jogo de projeção do olhar. Diferente daquele que opera a câmera fotográfica, a modelo está sempre visível nas fotografias. A partir dela, são geradas as relações de representação do corpo. O olhar da modelo demarca a triangulação entre o fotógrafo, aquele que posa e o público; a cumplicidade da visão passa a simbolizar as ondas luminosas que percorrem pelo dispositivo do fotógrafo e chegam ao ponto de vista do espectador. Com isto, a modelo fixa o consumidor no olho, envolvendo-o na fantasia da representação. A fotografia da capa da revista se configura como um emblema que distingue a atuação do retratado e o coloca à veneração, semelhante à observação do ícone religioso que Barthes (1984: 135) associa ao resultado do retrato fotográfico. Porém, para tanto, a ordem da música é que a garota da capa caminhe.

A ação de caminhar indica que a postura da modelo é resultado de um código incorporado e compartilhado pelas pessoas que vivenciam a moda. Ou seja, quem é visto e quem vê a capa da revista ou o desfile, percebe uma configuração formal na pose, cuja convenção registrada materialmente é posta em diálogo com o *habitus* do campo. É por meio do andar que a modelo deixa todo o seu corpo falar. Assim, notamos a demarcação de um recurso do corpo para um efeito de visualização que o registro da imagem solicita. O caminhar representa um estilo de vida da celebridade que circula por desfiles e capas de revista e que reproduz um código corporal da modelo que é demandado pelos desfiles e pelas revistas.

Embora possamos pensar que a música *Cover Girl* seja pioneira ao demonstrar a relação entre a imagem e as convenções a partir de um código postural da moda, precisamos lembrar que *Vogue*, de Madonna, em 1990, já trazia à luz expressões culturais que demonstravam a disseminação do *habitus* do campo da moda. Como Odailso Berté afirma:

a letra da canção convida para dançar vogue e atenta para possíveis formas de perceber o que e como vemos (“What are you looking at?”); perceber o contexto onde estamos (“Look around”); usar a imaginação (“All you need is your own imagination, so use it”); valorizar as diferenças para além das convenções de raça e gênero (“It makes no difference, if you're black or white, if you're a boy or a girl”); sentir-nos bonitos como somos, como superstars (“Beauty's where you find it. You're a superstar”); dançar (“Let your body move to the music. Let your body go with to the flow”); fazer pose, se posicionar (“Strike a pose”). (BERTÉ, 2015: 166-167).

O autor explica que quando Madonna gravou esta música, já havia na cena cultural americana da década de 1980 um tipo de dança chamado *vogue*. Ela misturava “pantomima, trejeitos de manuseio de estojos de maquiagem, passos de *break*, movimentos de ginástica, hieróglifos do Egito antigo, desfile de moda e imagens de poses de revistas” (BERTÉ, 2015: 165).

As características citadas acima estão retratadas no filme *Paris is burning* (1990) dirigido por Jennie Livingston. O filme registra muitos depoimentos que podem ser apropriados para a compreensão do modo como as disposições visuais da moda se manifestavam nos bailes realizados por jovens *gays* na periferia de Nova Iorque. As palavras de Peper LaBeija durante o filme parecem ressoar as considerações sobre o culto de celebridades indicados pela publicação de *Vogue the covers* (KAZANJIAN, 2011) e os apontamentos sobre a mercantilização de um estilo de vida. “Os bailes são mais ou menos como nossa fantasia de ser *superstar*. Sabe? Como os *Oscars*, ou estar numa passarela como modelo” (*PARIS IS BURNING*, 1990, tradução nossa).



Figura 23 - Jovens dançando *vogue*. Cena do filme *Paris is Burning*. Fonte: PARIS IS BURNING, 1990.

Os bailes proporcionavam a fama àqueles jovens. Como Dorian Corey diz no filme: “nenhuma revista vem cobrir minha *première*. Mas ainda é fama. Um fama menor” (*PARIS IS BURNING*, 1990, tradução nossa). Durante os bailes aconteciam os desfiles que se organizavam por categorias e *vogue* era a dança que colocava os bailarinos em disputa, como aqueles duelos que o *breakdance* instituiu como parte da cultura do *Hip-Hop*. Willi Ninja era um dos bailarinos mais aclamados e ele afirma que o nome da dança “vem da revista *Vogue* porque alguns movimentos são também poses de dentro da revista” (*PARIS IS BURNING*, 1990, tradução nossa). Assim, quando Berté (2015: 167) diz que “a letra da canção *Vogue* parece jogar com os sentidos do termo *vogue* que, em inglês, pode significar a dança *vogue*, moda, pose e, ainda, aquilo que está em voga, que é popular”, eu complementaria, afirmando que, pelo termo, sentimos o eco da presença da revista *Vogue*.

As convenções da moda sintetizadas pela revista se fazem visíveis em imagens e corpos, construindo uma referência que concentra as disposições visuais do campo da moda. Nos corpos dos agentes, os olhos se fixam nas imagens e se reproduzem pelo caminhar. Dessa forma, entre *Cover Girl*, de Rupaul, *Vogue*, de Madonna, e o filme *Paris is burning*, a revista *Vogue* está como o signo da moda cujas imagens estão imbuídas de códigos que são incorporadas por todos aqueles que convivem ou vivem o sentido de celebridade anunciado pela revista.

É importante destacar que a referência da revista *Vogue* fecha um círculo onde não é mais possível estabelecer uma origem na relação entre a imagem e o corpo na moda, pois a dança foi inspirada na revista, o que atesta o poder visual do periódico. No entanto, para a música de Rupaul, a capa da revista

suscita o desfile e alude ao contexto das celebridades, cuja desenvoltura do andar está citada na música de Madonna e se instala no imaginário da fantasia que a garota da capa representa desde o filme *Paris is Burning*. O que parece acontecer é que, por todos os caminhos que se desdobram a partir do tema da moda, você sempre chega a *Vogue*. É como se houvesse um filtro sobre as lentes dos óculos da moda e ele submetesse os olhos a uma busca por reconhecer imagens das modelos pela ação da fotografia.

O reconhecimento das personalidades foi verificado como uma ação visual por meio de uma tarefa em sala de aula, no meio do semestre da pesquisa de campo. Devido ao vulto dos *blogs* na comunicação de moda, optei por conduzir o conteúdo de uma das aulas para um debate sobre o papel das blogueiras, tendo em vista o contexto das mídias impressas. Para tanto, me apropriei do comercial televisivo que a revista *Glamour* veiculou pelo seu lançamento no mercado brasileiro em 2013. Na época, a revista chamou duas blogueiras, Camila Coutinho e Camila Coelho, para compor o conjunto de celebridades que apoiavam a edição. Conforme Camila Coutinho (2015): “a filmagem aconteceu lá no prédio da editora *Globo* durante um dia inteiro com uma equipe muito divertida [...] e o resultado ficou incrível, uma coisa meio *Diabo Veste Prada* sabe?”. A *Glamour* é uma revista da parceria entre as editoras *Globo* e a *Condé Nast*, a mesma responsável pela publicação da revista *Vogue* Brasil.

O vídeo consiste em um minuto de depoimentos das blogueiras sobre as características da revista, destacando seu formato, sua importância no mercado mundial e as celebridades que já circularam pelas páginas do periódico. As blogueiras caminham da rua para um espaço interno que lembra o ambiente de trabalho de uma editora. Roupas, acessórios e cosméticos são exibidos em meio a imagens das blogueiras e de outras mulheres que, juntamente, parecem trabalhar naquele lugar.

Após projetar o vídeo do comercial aos alunos, pedi para que eles identificassem cinco coisas que mais chamavam a atenção na propaganda. Para registrar suas repostas, eles deveriam preencher uma lista por ordem de importância de percepção, explicando o porquê das escolhas.

De um total de 41 questionários respondidos, 75% dos alunos concentrou suas respostas na identificação do que as imagens apresentavam, nomeando as celebridades e qualificando os objetos representados. As blogueiras foram as mais citadas. Os motivos informados pelos alunos se centralizaram na popularidade e na influência que elas possuem no meio virtual, cujo poder é transferido para mídia impressa, reforçando o caráter moderno e de constante

atualização da revista *Glamour*. O fato de estarem bem vestidas, aparecerem se maquiando e saindo de um carro, para os alunos, compunham elementos que transmitem uma sofisticação, o que se relaciona ao próprio título da revista e ao perfil de uma celebridade.

Durante o filme, Camila Coutinho diz: “é só olhar quem já foi capa, para entender o poder da *Glamour*” (COMERCIAL GLAMOUR BRASIL, 2013). Metade dos alunos reconheceram as personalidades que são apresentadas nas imagens que mostram antigas edições da revista *Glamour* francesa e nas quais é possível ver Victoria Beckham, Karl Lagerfeld com uma modelo⁷² e, por último, Michelle Obama. Lagerfeld e Obama foram identificados por metade dos alunos e, para o olhar deles, correspondem a personalidades estrangeiras de “fácil identificação”, que representam, respectivamente, poder no campo da moda e no campo político, o que reforça a influência da revista no culto das celebridades.



Figura 24 – Cena do comercial da *Glamour* em que aparecem as capas das revistas. Fonte: Comercial *Glamour* Brasil, 2013.

O vídeo faz alusão ao formato da revista e, assim, quase 50% dos alunos citou o tamanho “mais moderno e prático”. A informação de que a *Glamour* foi a primeira a adotar o formato que cabe na bolsa ganhou destaque na percepção dos alunos, principalmente, por mencionar que já foi copiado por outras revistas.

Treze alunos responderam que um dos elementos que mais chamou sua atenção foi o sapato de salto alto. Alguns alunos mencionaram que, ao ser retratado, se percebia que estava veiculando uma informação de moda. De acordo com uma das justificativas, quando os saltos aparecem, há a lembrança da cena do filme *O Diabo veste Prada*. Ou seja, o aluno percebeu a referência,

⁷² Não possível encontrar o nome da modelo.

inclusive, conforme apontado pelo depoimento acima da “blogueira” Camila Coutinho. Na minha percepção, o comercial como um todo se assemelha aos enquadramentos do filme. Porém, as primeiras imagens do vídeo da revista *Glamour* são idênticas àquelas consagradas pelo longa-metragem. Com isso, se entende a relação apontada entre as imagens, já que elas exploram a carga de distinção que o longa-metragem cria em relação às pessoas que trabalham na revista *Runway* e que também é visível nas considerações daqueles que o documentário *The September Issue* apresenta como profissionais associados à revista *Vogue*.

Outro aspecto informado por um aluno é que o sapato pode ser visualizado como um item de desejo feminino ou, pelas palavras de outro aluno, como “símbolo do poder feminino”. Estas declarações fazem com que consideremos a associação da revista ao sapato no contexto das mercadorias para a comercialização de um estilo em específico, como mencionamos acima. Sapato e revista podem ser entendidos como produtos que simbolizam a construção de uma imagem de feminilidade que representa um estilo de vida de celebridade. Portanto, ambos se tornam signos de distinção de um modo de agir e, logo, podem ser reconhecidos pelo olhar lançado sobre eles.



Figura 25 – Cena do comercial da revista *Glamour* e do filme *O Diabo veste Prada*, respectivamente. Montagem: criação do autor.

Parte da turma ressaltou as informações que aludem à importância internacional da revista de modo a lhe conferir maior visibilidade e credibilidade. Alguns alunos enfatizaram a exposição de dados estatísticos de venda da revista no hemisfério norte. “Nos Estados Unidos, são mais de dois milhões de exemplares todo o mês”, diz Camila Coelho (COMERCIAL GLAMOUR BRASIL, 2013) durante o comercial. Isto é, os números de circulação da revista se tornam um índice de visibilidade que a revista pode gerar àquele que nela aparece. Além disso, juntamente com a informação do formato menor da revista impressa, a disponibilidade para *tablets* é vista como um diferencial. Oito alunos

comentaram acerca dos fatores tecnológicos, em especial sobre a acessibilidade da mídia que é veiculada. Outros três alunos apontaram a imagem de um *iPhone* com o adesivo da revista durante o comercial, o que sugere que há a identificação de mais um produto que reforça o perfil de consumo do estilo célebre que é representado.

Um ponto de destaque que este exercício proporcionou foi a atenção dos alunos para a linguagem pela qual as “blogueiras” se manifestam durante a propaganda televisiva. Sete alunos qualificaram as falas do comercial como informal e nove ressaltaram o uso repetido da palavra “bacana”. Sobre o aspecto informal, a linguagem empregada foi caracterizada como de fácil entendimento, despojada e direta com o espectador, o que faz com que se estabeleça um diálogo com diferentes públicos. Os alunos destacaram que essa linguagem faz com que o vídeo pareça feito pelas próprias. Nas palavras dos alunos: “um vídeo entre amigas”, “tornando menos agressiva a persuasão à compra”. É menos agressiva porque parece mais próxima devido ao perfil das “blogueiras”. Por último, um aluno declarou que esse tipo de linguagem busca a aproximação com o público jovem e, nesse sentido, podemos notar que, com efeito, ela cumpre a sua função ao ser percebida pelos discentes.

Frente a tudo isto, gostaria de mencionar um detalhe que fortalece o sentido de individualização fortemente associado ao olhar sobre aquele que é representado na revista. Um aluno sinalizou como primeiro item percebido no comercial: “a linguagem fácil da propaganda e como ela é direta com o espectador, em 1ª pessoa”. Ocorre que no vídeo apenas há emprego dos verbos na terceira pessoa do singular ou plural, criando no comercial um forte apelo narrativo sobre as características da revista. Isto é, a todo o momento, o sujeito das falas das “blogueiras” é a revista *Glamour*. Surge, então, a pergunta: quem é a 1ª pessoa a quem o aluno se refere? Pela resposta, ele diz que a linguagem é direta com o espectador, ou seja, a expressão “1ª pessoa” alude àquela que fala com o público: as “blogueiras”. A análise do contexto do enunciado faz com que percebamos que o aluno identifica um processo de comunicação que é realizado por alguém que ele reconhece como sujeito. Não é uma voz sem corpo. Ao contrário, ele percebe que as “blogueiras” são como ele. Com isto, o comercial passa a ser uma recomendação entre pessoas.

Por este mesmo sentido, a atenção dada à palavra “bacana” reforça o caráter pessoal atribuído à fala. Conforme podemos verificar no audiovisual, a repetição da palavra ocorreu para definir a revista, suas leitoras e o preço. Um dos alunos disse que a estratégia de repetição se nivela a “quase uma lavagem

cerebral”. Foram seis a quantidade de vezes em que a palavra “bacana” se repetiu em um minuto de vídeo, de acordo com a contagem de um aluno. Apesar disso, um aluno afirma que entende a mensagem de outra forma: “se você quer ser bacana, independente, etc., se você quer ser como nós, você deve comprar”. Sendo assim, a palavra faz com que haja um processo de equiparação entre os sujeitos envolvidos na comunicação, da mesma forma que impele ao público a sensação de atingir o nível de consumo que a celebridade possui por meio da compra da revista. Portanto, é possível notar que linguagem e imagem se complementam na construção do apelo do estilo da garota da capa. O olhar busca reconhecer a representação daquele corpo que está visível e a linguagem dá a certeza daquilo que a imagem deixa escapar.

Retornando à capa da revista de moda, podemos dizer que ela é a parte do artefato que reúne todas as atenções e, portanto, pode ser considerada como uma metáfora para categorizar o olhar. Quando digo que o enquadramento dos óculos da moda faz com que o horizonte do olhar se fixe na capa, quero enfatizar que existe uma convenção no modo de produção das imagens que provoca o olhar do observador a percebê-la de uma determinada maneira.

A antropóloga Sarah Thornton realiza uma descrição acerca do papel da revista no mundo da Arte tomando como exemplo o caso da *Artforum*, revista americana dedicada à área. Como ela afirma, “a *Artforum* é para a arte o que a *Vogue* é para a moda e a *Rolling Stone* foi para o *rock’n’roll*” (THORNTON, 2010: 151). Um dos pontos em que ela se dedica ao longo dos relatos das entrevistas com os diferentes editores é o modo como eles se envolvem com o lugar que tem mais poder de afirmação na revista. A capa é tomada como elemento que compromete a edição, uma vez que, no caso da *Artforum*, a imagem projetada é a obra de um artista.



Figura 26 – Capa dupla da revista *Artforum*, edição de abril de 2006. Reprodução da obra *Kodak Three Point Reflection Guide* de Christopher Williams, 2005. Fonte: THORNTON, 2010.

Durante as considerações da autora, cabe destacar que são feitas algumas comparações com a revista *Vogue*, principalmente pelo fato do diretor de arte da época, Joseph Logan, ter trabalhado na *Vogue* francesa. Em especial, é mencionada a capa dupla que reproduziu um díptico do artista Christopher Williams. Segundo Thornton (2010: 167), é uma das capas mais faladas e uma das preferidas de Logan. Ele diz que esta capa “brinca com a linguagem da publicidade e da fotografia de estúdio [...] Evoca uma revista de moda, embora ela [a modelo] não estivesse vestida ou maquiada. Na *Vogue* teríamos eliminado todas as rugas e veias” (apud THORNTON, 2010: 167).

A evocação da revista de moda pode ser inferida pelo enquadramento em primeiro plano da fotografia, pelo qual fica marcado o rosto da modelo. As toalhas, como elementos da cena associadas ao fundo escuro, fazem com que a composição se assemelhe àquelas que são empregadas tanto para a venda de produtos de moda, como aqueles de beleza e higiene. Nesse sentido, o comentário de Thornton sobre Knight Landesman, um dos proprietários da revista, confirma o gosto comercial. Segundo ele, a capa deve ter “algo que venda bem nas bancas. Retratos de garotas e aviões decolando são boas. Você não pode botar um monte de lixo na capa... Embora façamos isso” (apud THORNTON, 201: 166).

No entanto, para além dos elementos significantes das imagens, há uma expectativa simbólica que cria uma homologia entre as funções das capas para a revista *Vogue* e para a *Artforum*. De acordo com o Tim Griffin, editor-chefe da revista no momento em que Thornton realizou a pesquisa de campo, na capa é

depositado um cuidado, uma vez que ela deve sintetizar todo o conteúdo do exemplar.

Eu não me preocupo com as bancas. A capa é um portal para a edição. É icônica e metonímica. O ideal é que todos os aspectos que aparecem numa edição estejam de algum modo embutidos nessa única imagem. Nós tentamos fazer isso sem trair o artista. Algo pode ser emblemático da edição, mas não da obra do artista, então nossa filosofia requer alguma flexibilidade. (GRIFFIN apud. THORNTON, 2010: 166).

Pelas palavras acima, a capa é uma síntese das diferentes partes que compõem a revista. Esta mesma consideração é realizada por Daniela Falcão ao ser questionada sobre a capa da revista *Vogue* Brasil. Ela diz: “esquece o título; é a imagem que tem que contar a história”. O público tem que “bater o olho e entender o que a revista quer dizer”. Assim, se encontramos entre a disposição dos agentes a crença de que tudo está ali na capa, isto é, na imagem, a percepção dos alunos de um curso de moda se baliza por aquela superfície.

A respeito da *Vogue*, no documentário *The September Issue*, Candy Price diz que ao trabalhar na revista, “você pertence a ela. Você pertence a esta igreja”. Ou seja, o poder dedicado à imagem é religioso do ponto de vista da forma como os agentes a observam e o que eles a atribuem a partir de suas práticas laborativas. Por esta razão, *Cover Girl*, de Rupaul, corresponde a uma representação da disposição visual do campo da moda.

A capa da revista sintetiza um padrão visual da imagem cuja superfície planar e sem profundidade representa o limite que os olhos dos alunos atingem. A morte planar da fotografia, mencionada por Barthes (1984), impõe ao olhar o limite da superfície da capa. Ou seja, os óculos da moda dão a ver uma modelo em plano americano, da qual precisamos saber o nome e por quem foi fotografada: a atenção é dedicada ao reconhecimento do referente e do portador do olhar que produziu a imagem. A leitura dos alunos se resume às palavras-chave que estão localizadas na capa e que confirmam aquilo que a representação visual tenta assegurar. Como Daniela Falcão afirma ao falar sobre o conteúdo da *Vogue*, “a revista é para entender porque as coisas são assim”. Ou seja, as páginas são para aqueles que querem saber mais detalhes daquilo que se vê na capa. Com isto, novamente sentimos o eco da retórica da moda (BARTHES, 1979), que ressoa não só sobre os produtos, mas sobre o modo como os percebemos.

Em resumo, podemos dizer que, embora a experiência de campo tenha ocorrido com um grupo de pessoas que se configuram como agentes

principiantes do campo da moda, afinal são estudantes de um curso de graduação em design, seus olhares estão em consonância aos valores que são proclamados pelo mercado global de moda. A referência constante da revista *Vogue* nos faz considerar um padrão de percepção que reúne o poder de circulação da mídia associado às convenções materiais de representação dos produtos da comunicação. A revista se torna o objeto que dá forma a uma seleção da realidade cujo enquadramento incide em um modo de ver o próprio campo da moda e os agentes que dele fazem parte.

O olhar da editora corresponde a uma marca que impõe um filtro às lentes dos óculos da moda que encontramos nos alunos. Apesar da figura de Anna Wintour se transformar em um jogo de reflexos devido à sua própria representação expandida pela revista e pelos filmes de ficção, é possível notar que sua imagem se alimenta do culto às celebridades que a *Vogue* propaga. Nesse sentido, a editora é aquela que detém o olhar mais habilitado e pelo qual se constrói uma escala de visibilidade em relação aos outros profissionais do campo.

A crença no poder de síntese da capa da revista, ou seja, a crença de que uma imagem diz mais que dez mil palavras, é proporcional ao olhar depositado sobre ela. Fotógrafo e modelo são personalidades do mundo da moda e se transformam em informação visual na revista. A busca por reconhecê-los é o que instiga a observação da superfície. Nomes e palavras-chave serão os dados suficientes para a significação da moda. Assim, o formato plano da capa ressoa a morte chã da fotografia e, nesse sentido, corresponde ao limite da atenção que será dado ao objeto da percepção.