

1. Introdução

Pois não somos tocados por um sopro do ar que foi respirado antes? [...] Se assim é, existe um encontro secreto, marcado entre as gerações precedentes e a nossa.

Walter Benjamin (1994, p. 223).

Iniciar uma tese com a citação acima, de Walter Benjamin, pode parecer um tanto teleológico. Em uma interpretação isolada, o sopro de ar do passado poderia remeter ao sentido de que tudo que aconteceu até o presente momento é fruto do destino, de um projeto, em que causas e consequências se relacionam como uma matemática exata. No entanto, para mim, partir desta epígrafe corresponde a um sentido subjetivo que pretendo realizar para dar início ao texto desta tese. Este sentido está concentrado na percepção do encontro entre passado e presente a que Benjamin se refere. O encontro em que algumas memórias são retomadas e que se tornam atualizadas pela ação do presente. Aquele em que se sente a continuidade do passado no pensamento que se constrói no agora.

O encontro específico aconteceu em janeiro de 2015. Entre livros, malas e papéis de uma mudança, me deparei com o relatório de Prática de Ensino em Educação Artística que elaborei em dezembro de 2005 para a conclusão do estágio docente da Graduação em Educação Artística, que cursei na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Eram quase 10 anos que separavam o registro que aquele relatório representava e o momento em que eu estava na época. Minha primeira ação foi lê-lo e relembrar todas as questões que envolviam o trabalho. Dentre as questões, dois focos de atenção se sobressaíram: a educação como campo de pesquisa, visto que o relatório documentava a minha prática docente na Arte-Educação, e a relação entre a bidimensionalidade e o tridimensional como fatores da percepção visual na aprendizagem em arte. De um modo geral, o projeto propunha uma experiência de ensino e aprendizagem que abordava a arte abstrata a partir da diferença entre o bidimensional e o tridimensional, o que, sob meu ponto de vista na

época, era um desafio. O projeto durou um semestre e acredito que, para resumir a sua importância do encontro a que me refiro, as palavras abaixo conseguem expressar como encerrei aquela experiência.

[...] Embora tenha havido ruídos na comunicação, os alunos se mostraram resistentes ao trabalharem com o tridimensional. A ideia da terceira dimensão não foi algo simples que se restringiu somente a uma explicação. Diversas vezes, tive que retomar a diferença entre o bi e o tri e o exercício de tridimensionalização do plano materializou esta diferença, porém, custou a concretizar seu objetivo. Para os alunos que estão acostumados com a televisão, o cinema, o computador, com a pintura, o desenho, o papel, todas as imagens são representações bidimensionais. A percepção do espaço que alguma coisa ocupa em sua materialidade cada vez mais tem deixado lugar à reprodução bidimensional da sua imagem e, mesmo que tudo que está no mundo concreto seja tridimensional, pouco se tem essa ideia. Dessa forma, um exercício que ponha em jogo todas estas relações não é de fácil conclusão. E aqui se impõe a questão que ainda ecoa. (JUNIOR, 2005: 78).

Ao reler as palavras acima, percebo que algumas delas demonstram a imaturidade do meu pensamento na época. No entanto, também constato que, ao concluir o trabalho, havia uma questão que ainda não se resolvia para mim: o problema da percepção da tridimensionalidade pelos alunos de ensino médio. Embora meus argumentos fossem genéricos, as palavras do texto que redigi me fizeram lembrar que ao acabar o projeto, esta era uma das minhas maiores indagações. Ao rememorar o sentimento de dúvida, fica ainda mais clara a inquietação que motiva esta tese: a percepção visual do objeto. Assim, o eco da questão do relatório corresponde ao sopro do passado que Benjamin menciona e cujo sentido me aproprio por sua citação.

A inquietação a que me refiro advém de minha prática docente no curso de Bacharelado em *Design* de Moda na Faculdade SENAI CETIQT — Rio de Janeiro. Desde 2011, leciono as disciplinas que envolvem os conhecimentos visuais e que são, na sua maioria, oferecidos no início do curso. Participando das bancas dos projetos de conclusão dos alunos, identifiquei que alguns deles, ao final do curso, ainda não haviam desenvolvido a percepção tridimensional do objeto do vestuário. Observei que havia uma particularidade na formação do olhar destes *designers* e que esta particularidade atingia diretamente a capacidade projetiva em relação à materialidade do objeto. Nesse sentido, notei como a questão do meu relatório de prática docente, o que simboliza o passado na minha experiência, ainda era viva na minha própria percepção, embora estivesse trabalhando em outra área de atuação: a moda em vez da arte, além da diferença temporal de 10 anos.

O tema que a pesquisa aborda se estabelece em relação às disposições visuais dos agentes do campo da moda, ou *habitus*, conforme Bourdieu (2010: 61). Sobre disposições, me refiro à percepção visual, isto é, o olhar dos sujeitos que se relacionam com os objetos do vestuário. Entre agentes, entendemos todos aqueles profissionais que atuam na produção do sentido de moda a partir do objeto do vestuário, como sinalizado por Bergamo (2007), ao tratar da estruturação do campo da moda no Brasil.

O tema do olhar alude à percepção como uma ação que envolve as sensações humanas. Por meio do tato, da audição, do paladar, da visão e do olfato, podemos definir essas sensações, pelas palavras de Eagleton (1993: 17), como “[...] o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras”. Ao abordamos a percepção visual, pressupomos o olho e o seu vínculo com o corpo à medida em que as capacidades sensíveis da visão permitem ao homem o contato com o mundo social. Dessa forma, a relação entre o olhar e a moda nos direciona a considerar os agentes e seus modos de ver através das disposições que são empregadas em suas práticas no campo da moda.

Frente a isso, o problema que a pesquisa se coloca a perseguir pode ser formulado da seguinte maneira: como é possível caracterizar as disposições visuais que são incorporadas pelos agentes da moda e de que forma estas disposições se relacionam com a prática do *design*? Como relatado, esta questão advém da minha posição subjetiva enquanto docente e pesquisador. Embora a pergunta mencione os agentes do campo da moda, o que abarca um grande número de perfis distintos de atuação, ela busca abranger aquilo que é compartilhado entre estes agentes, o que tangencia diretamente a prática do *design* e a formação em *design*. Além disso, não podemos descartar a localização do meu ponto vista: é no campo do *design* em que estou inserido enquanto docente e a partir dele que se localiza minha posição no horizonte da pesquisa.

O trabalho tem por objetivo realizar um estudo das disposições visuais do campo da moda, especificando as características do olhar dos agentes e o modo como as disposições se relacionam a práticas de representação dos objetos do vestuário. O termo “disposição” pertence à teoria de Pierre Bourdieu (1996) e o intuito é examinar a natureza da percepção visual a partir das imagens empregadas pelos agentes de modo que possamos estimar como a visão se vincula a condições materiais de produção das imagens e dos objetos de

vestuário, classificando algumas das propriedades do olhar dos agentes do campo da moda. A observação que a pesquisa realiza se concentra no âmbito de formação de alunos de *design*, uma vez que, nesta fase, as disposições são colocadas em jogo pelo processo social da educação em vista à atuação profissional. Assim, indicamos alguns padrões de percepção visual dos agentes do campo da moda, definindo as particularidades de seu olhar em relação aos demais campos da produção cultural.

O ponto de partida para a pesquisa é o papel que a comunicação de moda exerce na propagação de imagens, criando uma cultura visual que situa o olhar dos agentes do campo da moda. Pela expressão “comunicação de moda”, proponho a alusão a todas as práticas e representações que envolvem a publicidade, de um modo geral, e a moda, em específico. Nesse sentido, nos apoiamos nas considerações de McCracken (2003: 99-113) sobre o papel que a publicidade e a moda desempenham na atribuição e movimentação dos significados dos bens de consumo. Para o antropólogo, a publicidade envolve um conjunto de convenções verbo-visuais que são aplicadas nas propagandas “de modo a dar ao espectador/leitor a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto” (MCCRACKEN, 2003: 108). Já a moda, a qual ele se refere como um sistema, congrega o tempo acelerado das constantes trocas de significados ao qual a sociedade industrial e ocidental está submetida e que abrange não apenas as propriedades simbólicas dos bens de consumo, como ocorre na publicidade, mas suas propriedades materiais por meio do trabalho dos *designers*.

A pesquisa se orienta pela ideia de que o campo da moda estabelece um *habitus* visual que está associado aos meios de comunicação, uma vez que eles se inserem na instância de circulação e legitimação dos produtos por meio de suas imagens. A relação entre a publicidade e a moda resulta em convenções visuais e define padrões de percepção pelos quais ocorre a visualização dos bens produzidos para o consumo e torna os aspectos simbólicos dos objetos do vestuário visíveis. Dessa forma, o olhar dos agentes do campo é homólogo às representações dos produtos que circulam socialmente em um contexto de aceleração da produção que compreende tanto as roupas como as imagens.

Na acepção das disposições visuais se estabelece uma relação entre o olhar e o corpo, tanto ao que tange a posição do sujeito que observa a imagem, como da pessoa que é retratada no artefato. Assim, a atenção dedicada à percepção situa a pesquisa na interação entre os agentes que atuam no campo da moda e os diferentes objetos que eles manipulam, como roupas e imagens.

As fotografias de moda, os desfiles, as revistas e as vitrines são alguns meios pelos quais acessamos as disposições visuais dos agentes e podemos analisar o modo pelo qual as convenções visuais determinam padrões de percepção. Nesse sentido, a imagem é entendida como um suporte no qual são fixadas características referentes ao corpo e à roupa, resultantes do *habitus* incorporado pelos agentes. Da mesma forma, a imagem estimula um olhar no sujeito, acionando sua percepção, que passa a conferir os estímulos para a atribuição dos valores da economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2009a: 102) pela qual a moda se distingue.

O *habitus* dos agentes do campo da moda contempla a percepção material de imagens, roupas e pessoas, e são inculcadas pelo processo de formação em *design* que pode ocorrer em espaços de educação formal, como aquele no qual estou inserido como docente. A sala de aula é um espaço no qual as disposições são vivenciadas, avaliadas e legitimadas, reproduzindo as regras pelas quais o campo da moda se organiza. As imagens oriundas da comunicação de moda invadem a sala de aula e fazem com quem o círculo de difusão das informações visuais de moda perpassasse desde as instâncias de produção até aquelas do consumo. Os alunos são agentes em formação e, portanto, representam elementarmente todas as posições sociais que o campo da moda estabelece por seu funcionamento.

O tema das qualidades sensíveis da visão, isto é, a forma como se configura o nosso olhar, não é recorrente nas pesquisas em *design*. Com mais frequência, encontramos questões de percepção e do olhar sendo abordadas em disciplinas como a História da Arte, a Antropologia, a Sociologia, além da História de um modo geral. Como aponta Ulpiano de Meneses (2003), há um caminho histórico percorrido pelas disciplinas na abordagem de temas da visualidade, tanto em seus aspectos teóricos como metodológicos. A História da Arte, por tradição, esteve à frente destes estudos devido à coleta e classificação de imagens, cujas práticas podem ser observadas desde o Renascimento. A Antropologia e a Sociologia contribuíram principalmente naquilo que Bezerra chama de “passagem do visível ao visual”, na qual se desenvolveram três modalidades de abordagem: “o documento visual como registro produzido pelo observador; o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada; e, finalmente, a interação entre observador e observado” (MENESES, 2003: 17). Para a História, as questões visuais são mais desafiadoras, visto que, segundo o autor, ainda há “inclinação para usos ilustrativos da imagem” (MENESES, 2003: 21), embora haja exceções que

devem ser utilizadas como exemplo para um caminho a ser trilhado dentro do que ele chama de uma História Visual. Nesse sentido, me apoio nos focos que o historiador identifica para a atuação na área de estudo. São eles:

a) o visual, que engloba a “iconosfera” e os sistemas de comunicação visual, os ambientes visuais, a produção/circulação/consumo/ação dos recursos e produtos visuais, as instituições visuais, etc.; b) o visível, que diz respeito à esfera do poder, aos sistemas de controle, à “ditadura do olho”, ao ver/ser visto e ao dar-se/não-se-dar a ver, aos objetos de observação e às prescrições sociais e culturais de ostentação e invisibilidade, etc.; c) a visão, os instrumentos e técnicas de observação, os papéis do observador, os modelos e modalidades do “olhar”. (MENESES, 2003: 30-31).

Nas linhas de pesquisa em *design*, os estudos que envolvem temas da visualidade geralmente se concentram nas análises descritivas de peças gráficas, haja vista a tradição histórica do *design* em relação à produção de objetos de sinalização, cartazes, publicidades, entre outros, cuja importância não desprestigiamos, mas não se aproximam dos nossos objetivos. Dos temas recorrentes no campo do *design* e que poderíamos considerar pertencentes às pesquisas sobre as qualidades do olhar, identificam-se aqueles relacionados ao que hoje chamamos de “linguagem visual”¹, que se destacaram devido ao caráter disciplinar que assumiram nos currículos de *design* e que podem ser encontrados, principalmente, por meio das publicações de Ellen Lupton (2008) e Donis A. Dondis (2007). Por seu vulto no campo do *design*, a seguir, acreditamos que é necessário apresentarmos como estas pesquisas se relacionam ao objetivo desta tese.

Nos estudos de ambas as autoras, classificam-se alguns elementos gráficos que estão associados diretamente ao trabalho do *designer*, de modo a evidenciar princípios de composição gráfica. Nesse sentido, aliam-se a uma corrente de trabalhos que se assemelham ao conteúdo compilado por Arnheim (1995) à medida em que os elementos visuais são apresentados e definidos de acordo com argumentos que se fundamentam na psicologia da percepção. Cabe destacar que Ellen Lupton (2008) e Donis A. Dondis (2007) desenvolvem a noção de linguagem visual a partir de alguns referenciais que aludem à psicologia da forma, mais conhecida como a teoria da Gestalt², aplicados

1 A grosso modo, é incoerente falar de uma linguagem visual, ou linguagem com imagens, haja vista o fato de a linguagem empregar verbos e as imagens não. Mas a noção, hoje, é hegemônica. Abaixo, chegaremos a esta consideração.

2 De acordo com Engelmann (2002), a Teoria da Gestalt surgiu na Alemanha no início do século XX como uma corrente da psicologia que se estruturou a partir dos estudos da percepção humana. Na primeira metade do século XX, a Teoria da Gestalt se contrapôs ao behaviorismo norte-americano, já que seus principais cientistas — Köhler, Koffka e Wertheimer — migraram para a América do Norte devido à guerra na Europa. A partir dos anos 1980, a Teoria foi reencontrada

principalmente em relação ao campo do *design*, enquanto Arnheim (1995) se dedicava a circunscrever a estruturação de um pensamento visual que se estabeleceria por meio da compreensão da percepção como ato cognitivo e que incide nas práticas educativas, em especial, as da arte. Todos acima se diferenciam daquilo que João Gomes Filho (2000) sintetizou na sua abordagem das leis da Gestalt, uma vez que não privilegiam fundamentos inatos para a percepção e abrem suas considerações às influências culturais. Gomes Filho assume a “pregnância da forma”³ como o indicador da condição de qualidade e julgamento de qualquer manifestação visual, apresentando uma “análise das forças que regem a percepção da forma visual” (FILHO, 2000: 19) e que se tornam categoriais com as quais se cria uma “espécie de abc da leitura visual” (FILHO, 2000: 27). Nesse sentido, o equilíbrio como categoria máxima para a pregnância é tido como fruto de condições inatas ao ser humano por conta do dinamismo autorregulador do sistema nervoso, o que faz com que as respostas perceptivas sejam “espontâneas, não arbitrárias, independentes de nossa vontade e de qualquer aprendizado” (FILHO, 2000: 19).

A abertura às influências culturais que é encontrada no trabalho de Ellen Lupton e Donis A. Dondis podem ser compreendidas a partir da declaração abaixo.

O modo como nos mantemos em pé, nos movimentamos, mantemos o equilíbrio e nos protegemos, reagimos à luz ou ao escuro, ou ainda a um movimento súbito, são fatores que têm uma relação importante com nossa maneira de receber e interpretar as mensagens visuais. Todas essas reações são naturais e atuam sem esforço; não precisamos estudá-las nem aprender como efetuar-las. Mas elas são influenciadas, e possivelmente modificadas, por estados psicológicos e condicionamentos culturais, e, por último, pelas expectativas ambientais. O modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. O processo é, afinal, muito individual para cada um de nós. O controle da psique é frequentemente programado pelos costumes sociais. Assim como alguns grupos culturais comem coisas que deixariam outros enojados, temos preferências visuais arraigadas. (DONDIS, 2007: 19).

Como é possível interpretar pelas palavras acima, a influência cultural é concebida por meio da sua ação sobre aquilo que é tido como natural, cujos exemplos são o modo como nos mantemos em pé ou nos movimentamos. Na

pela comunidade acadêmica, sendo atualizada em diferentes estudos, cujo contexto temporal coincide com as publicações de fundamentação da “linguagem visual” no campo no design.

3 Por pregnância da forma, entende-se uma lei básica da Gestalt que se proclama pelo modo como as forças de organização da forma refletem o sentido de harmonia e equilíbrio visual. “Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância” (FILHO, 2000: 37).

ideia de naturalidade que se aplica à prática do andar em analogia a do ver, verifica-se a manutenção de uma noção congênita de categorias, a qual não consideramos ser adequadas para o desenvolvimento da pesquisa. Conforme declara Stallybrass (2008: 101): “[...] o mistério do caminhar é o mistério de um animal bifurcado que consegue ficar em pé (quando consegue) apenas pelo sentido incorporado de equilíbrio que a mão de um outro lhe deu”. Isto é, a noção de equilíbrio fruto da postura corporal também é resultado de uma aprendizagem. Não é minha intenção desconsiderar os condicionamentos perceptivos decorrentes da fisiologia do olho, mas é necessário esclarecermos a diferença entre a visão e o visual, ou entre isso que pertence à natureza, ou a biologia dos homens e mulheres, e isso que pertence à cultura, como um arbitrário cultural, isto é, fruto de convenções. Nesse sentido, compartilhamos do posicionamento de Aumont (1993) que separa a visão do visual por meio da acepção do olhar como “o que define a intencionalidade e a afinidade da visão” (AUMONT, 1993: 56) e que tenta concentrar o debate sobre as abordagens da percepção por meio da compreensão do desenvolvimento humano: “a percepção é inata no recém-nascido e adquirida no adulto” (AUMONT, 1993: 55).

Outro ponto a ser levado em consideração sobre a relação entre os estudos da “linguagem visual” e os objetivos desta pesquisa dentro do campo do *design* é a metáfora da linguagem. A partir da adoção do modelo linguístico, o campo visual é compreendido com uma linguagem cujo sistema prevê métodos compositivos de mensagem que, inclusive, nas palavras de Dondis (2007: 15-18) devem compor um programa de “alfabetismo” visual. A “linguagem visual” pressupõe uma sintaxe que “jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto à linguagem [oral ou escrita]” (DONDIS: 2007: 19), visto que o “alfabetismo visual” é incapaz de alcançar o nível de abstração que a linguagem verbal codifica. Esta ressalva é detalhada por Ellen Lupton (2008) ao propor sua abordagem.

Meu léxico pretende revelar a interconexão entre a “escrita” visual e a verbal – não sua independência. A educação artística moderna frequentemente desencoraja os *designers* gráficos a tomarem parte ativa no processo de escrita; em vez disso, os estudantes são treinados para servir como “solucionadores” de “problemas” predefinidos, cuja função foi estabelecida de antemão. Contudo, o *designer* gráfico poderia ser pensado como um trabalhador da linguagem equipado para iniciar projetos de forma ativa – seja por meio da autoria direta de textos, seja pela elaboração, direção ou interrupção de seu significado. O *designer* gráfico “escreve” documentos verbais/visuais ao dispor, dimensionar, enquadrar e editar textos e imagens. As estratégias do *design* não são absolutos universais; e sim geram, exploram e refletem convenções culturais. (LUPTON, 2008: 27).

Embora possamos perceber que a autora também compreenda a influência cultural sobre os domínios da "linguagem visual", semelhante ao que observamos em Donis A. Dondis (2007), o que se destaca é que seu pensamento estabelece a dependência da linguagem verbal e visual. Este ponto de vista é interessante na medida em que seu argumento se aplica ao trabalho de *designers* gráficos que estão constantemente projetando objetos que mesclam texto e imagens, nos quais há uma preocupação acerca da legibilidade das mensagens verbais. Ocorre que não é possível generalizar esta especificidade a todas as modalidades do *design* e, talvez, nesse sentido, haja uma necessidade de revisão teórico-prática dos limites da dependência entre a escrita e percepção visual dentro da formação dos *designers*. Do ponto de vista teórico, relembramos as considerações de Debray (1993: 54) ao afirmar que “o visível não é legível”, já que à imagem não se aplica os dois traços constitutivos da linguagem: a dupla articulação e a oposição paradigma-sintagma. As imagens “não têm o equivalente das unidades discretas e numeráveis, preexistentes à sua composição” e as variações de seus elementos distintivos “são contínuas, contíguas e infinitas” (DEBRAY, 1993: 57).

A “linguagem visual” é localizada historicamente nas práticas didáticas da Bauhaus e seus pressupostos envolvem algumas condições particulares que pouco entram em pauta nos debates acerca da sua especificidade.

Parte da herança da Bauhaus é a tentativa de identificar uma linguagem da visão, um código de formas abstratas direcionadas mais à percepção biológica e imediata que ao intelecto culturalmente condicionado. Os teóricos da Bauhaus descreveram-na como um sistema análogo à linguagem verbal, mas fundamentalmente isolado dela. A forma visual era vista como uma escrita universal e trans-histórica, que falava diretamente à mecânica do olho e do cérebro. (LUPTON, 2008: 26).

Percebe-se que entre as declarações das duas citações, Lupton esclarece que a associação entre linguagem visual e verbal é fruto das transformações teóricas que se sucederam a partir da Bauhaus e que se direcionam aos estudos contemporâneos do campo do *design*, cujo contexto se relaciona à expansão das abordagens semióticas a partir da segunda metade do século XX. No entanto, o que mais chama a atenção é a qualidade trans-histórica que a categoria de forma da “linguagem visual” adquiriu e ainda se mantém nos estudos atuais. Washington Lessa (1995) demonstrou que a “linguagem visual” se associa ao abstracionismo, em especial o geométrico, na medida em que as categorias visuais da forma representaram um

posicionamento ideológico⁴ acerca da universalidade do *design* e da própria noção desta linguagem.

Existe também uma lógica política na adoção de um código abstrato de criação. A linguagem abstracionista era adequada a um tratamento unificado dos diversos tipos de objetos anteriormente vinculados a tradições produtivas específicas, desmanteladas pela Revolução Industrial. Nesta chave, enquanto geral e "descarnada", seria homóloga à apresentação do *design* como área geral do projeto industrial. [...] Embora o código abstrato geométrico fosse mais adequado como instrumental de projeto de produtos industriais, nas vanguardas construtivas e na Bauhaus era também usado, emblematicamente, para marcar posição, ativando uma dimensão simbólica que não se reconhecia como tal. Hoje, a consideração da forma abstrata pelo *design* não pode se prender a este referencial, pois mudou a sociedade, a arte, o *design*, a tecnologia. Segundo uma ótica mais consistente, a categoria de elemento mínimo deve ser revista a partir de uma crítica tanto do ecletismo pós-moderno quanto dos dogmas geometristas do modernismo. (LESSA, 1995: 369-370).

Vale a pena lembrar que os professores-teóricos da Bauhaus foram responsáveis pela elaboração do repertório visual geométrico que se encontra em quase todas as publicações que se dedicam à "linguagem visual". Este repertório evidencia o encontro da qualidade trans-histórica mencionada por Lupton (2008: 26) com o sentido metafísico bastante presente nas determinações pedagógicas da escola. Lessa (2009) demonstra que, na Bauhaus, a linguagem da forma se estabeleceu como conteúdo no Curso Preliminar proposto por Johannes Itten e que dialogava com os pressupostos das demais disciplinas lecionadas por diferentes professores, como Josef Albers, Wassily Kandinsky, Paul Klee e Lazlo Moholy-Nagy. Itten era adepto de uma corrente religiosa chamada Mazdaznan e, conforme Skukair (1987: 87), a maneira pela qual seguia os preceitos religiosos refletia seu modo de condução da formação do "corpo, mente e espírito" dos alunos. Ademais, Kandinsky (1996) registrou por meio do círculo azul, do triângulo amarelo e do quadrado vermelho a construção de um repertório da "visão do espírito" (1996: 74), cujas formas versam sobre um "conteúdo interior" (1996: 76).

Sobre estes aspectos, é interessante observar que, seja pela capacidade inata conferida pela interpretação da Teoria da Gestalt por Gomes Filho ou pela experiência transcendente que Kandinsky e Itten sugerem ao determinar a linguagem das formas, e que se mantém nas publicações de Lupton e Dondis, identifica-se um sentido de essência que se mantém associado à metáfora da

⁴ É necessário destacar que o universalismo do design pretendido por meio do abstracionismo geométrico pode ser associado, em parte, às revoluções socialistas do início do século XX que culminaram naquilo que Argan (1992: 263) identificou como "funcionalismo".

"linguagem visual" no campo do *design*.⁵ As questões do olhar parecem recair sobre uma noção de "percepção visual do ponto de vista de uma invariante antropológica" (CIPINIUK, 2014: 139) da qual não compartilhamos. Assim, embora haja a tradição da "linguagem visual" no campo do *design*, nos distanciamos destas abordagens, haja vista que, em nossa compreensão, elas não conseguem envolver o objeto de pesquisa que aplicamos neste trabalho.

Frente a isto, pode-se perguntar: por que, então, a escolha da área de *design* para o desenvolvimento da pesquisa?

A justificativa para a pergunta está na perspectiva que o *design* oferece sobre a produção dos bens de consumo. Embora nosso objeto de estudo esteja centrado no olhar, algo que pode ser considerado imaterial, a perspectiva do *design* nos permite pensar as condições da percepção visual no domínio da cultura material. Por meio do *design*, associamos a esfera visual às práticas de produção dos objetos, enfatizando os aspectos desta relação sobre a moda. Como aponta Alessandra Vaccari:

a perspectiva do *design*, por sua vez, nos ensina a relacionar a cultura visual com a cultura material e, conseqüentemente, a avaliar como os objetos de vestuário são concebidos, produzidos, e também mostrados e guardados; a considerar os nexos entre objeto, produção e consumo em um horizonte de mudanças culturais; a relacionar os modelos operacionais de um projeto com a reflexão sobre as finalidades do fazer". (VACCARI, 2008: 108).

Assim, nos distanciamos das abordagens essencialistas descritas acima para nos apoiarmos em práticas concretas de produção dos bens simbólicos e que afetam diretamente as características da visão.

Vaccari apresenta alguns argumentos sobre esta abordagem. Dentre eles, julgamos importante destacar dois para justificar a perspectiva do *design* sobre a moda. O primeiro se refere ao compartilhamento de um imaginário sobre "inovação e progresso" (VACCARI, 2008: 105) que faz com que os objetos, tanto do vestuário como os demais produzidos industrialmente, sejam concebidos por critérios de diferenciação dos produtos com vistas à produção do mais valor⁶, aplicados conscientemente desde meados do século XIX. Assim como o *design*,

5 Lessa (2009) realiza um estudo sobre a aplicação das categorias conceituais da linguística a partir de Saussure na definição da "linguagem visual", principalmente por meio da abordagem semiótica. Observa-se a tentativa de extensão dos conceitos para o campo visual, bem como os questionamentos a partir das limitações teóricas das referências, como acontece com a definição de enunciação projetual. No entanto, não vamos estender o debate neste espaço, uma vez que estas questões são desenvolvidas no próximo capítulo, principalmente em relação ao campo da moda e do objeto do vestuário.

6 A noção de diferenciação é desenvolvida por Adrian Forty (2007). Para o autor, os sentidos de inovação e de diferenciação são distintos, já que a diferenciação é a noção voltada para a produção do lucro.

a moda também pode se orientar por meio de valores do novo e do futuro (LIPOVETSKY, 1989) e que podem ser observados nas práticas de segmentação do mercado consumidor que possibilita o aumento da oferta de produtos. O segundo ponto se faz pela determinação do *prêt-à-porter* como marco do procedimento industrial estendido ao vestuário, consolidando a legitimidade da produção em série da roupa e criando os chamados “Estilos” ou “*Made in...*” que podem ser consideradas representações que “tendem a reunir, mais do que dividir, objetos como lâmpadas e gravatas, automóveis e bolsas” (VACCARI, 2008: 106). Com isso, o conjunto de mercadorias formado pelos objetos industriais, para além do valor de uso, se coloca sob as estratégias de valores simbólicos que são peculiares ao campo da moda, da mesma forma, que a partir do *prêt-à-porter*, o modelo de produção do vestuário atinge a serialização completa, demonstrando a unidade da industrialização entre a moda e o *design*.

Retomando o aspecto da materialidade dos objetos, gostaria de realizar alguns comentários para explicitar o ponto de vista que associamos à abordagem do *design*. Em analogia ao trabalho de Janet Wolff (1982) sobre a arte como ideologia, estabelecemos a mesma compreensão sobre o *design*. Isto quer dizer que consideramos o *design* como uma prática ideológica, uma vez que ideias e crenças estão relacionadas às condições materiais de produção e que o conhecimento e a consciência se estabelecem por meio da atividade material. Além disso, entendemos que as formas ideológicas se materializam em instituições e artefatos culturais a partir da mediação estética, ou seja, das condições de produção específicas do nível estético e que revelam interposições ideológicas, já que “as condições materiais concretas das produções artísticas [e em nosso caso, do *design*], tecnológicas e institucionais medeiam essa expressão e determinam sua forma específica no produto cultural” (WOLFF, 1982: 74).

Apesar de parecerem genéricas, estas definições de ideologia nos permitem pensar que o *design* corresponde a uma prática de produção material que representa relações ideológicas nos produtos que são desenvolvidos e que, logo, os indivíduos destes processos são agentes ideológicos. Cabe ressaltar que entendemos que há ideologias (plural), visto que, em nossa sociedade, há relações de poder que se expressam por meio de dominações que podem ser entendidas através do sentido de ideologia como promoção e legitimação de um poder social dominante ou, até mesmo, como sugere Terry Eagleton (1997: 39), “ideias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante, sobretudo, a distorção e a dissimulação”. Sobre este

aspecto, Wolff (1982: 64-65) demonstra que o pressuposto da ideologia dominante prevê que haja ideologias alternativas, o que esclarece nossa adesão ao plural do substantivo.

Acerca do contexto destas ideologias, nosso ponto de partida são as sociedades “industriais, modernas e capitalistas” (ROCHA, 1995: 90). Desde o século XVIII, as condições que deram origem ao *design* como prática estabelecida no campo social estiveram diretamente integradas aos pressupostos da Revolução Industrial e, conseqüentemente, aos interesses da produção de objetos vendáveis e lucrativos. Como Adrian Forty (2007: 9) afirma: “o *design* nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial”. O significado do emprego do termo “sociedades” se coloca devido ao fato de, atualmente, vivenciarmos uma “geopolítica global onde todas as sociedades são interdependentes” (CANCLINI, 2012: 26). Um dos pontos de interdependência é o modo de produção capitalista com o qual o *design* se associa pela relação com empresas e organizações que fabricam os produtos e que desempenham o poder dominante no mercado mundial.

A partir daqui, o que se torna relevante é que, por meio desta referência do *design* como ideologia, associamos a produção material às propriedades do olhar. Para tanto, nos apropriamos da definição de *habitus* de Pierre Bourdieu (1996) a partir de sua leitura acerca do trabalho de Michael Baxandall (1991) sobre o olhar da Renascença. Embora Bourdieu não empregue o termo “*habitus* visual”, nós o propomos tendo em vistas suas considerações acerca “das condições e dos condicionamentos históricos dos prazeres do ‘olho do *quattrocento*’” (BOURDIEU, 1996: 356). Ou seja, uma forma de olhar condicionada por uma disposição ou *habitus* que o precede.

O conceito de *habitus* indica as disposições incorporadas socialmente pelos agentes de um campo social. Estas disposições se configuram como estruturas mentais de percepção, que podem ser conscientes ou inconscientes, e que permitem que os agentes interajam no funcionamento do campo, isto é, sigam as regras do jogo. Bourdieu afirma que estas estruturas são estruturantes e estruturadas e que “constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2009: 191). São estruturadas porque são resultado do desenvolvimento social do grupo de indivíduos e estruturantes porque fornecem aos agentes as estruturas de atuação dentro do campo. Este caráter dialético, na perspectiva de Bourdieu, é o que permite a ação ao agente: criar, inventar, transformar as estruturas e se

movimentar no jogo do campo. Assim, o *habitus*, enquanto conhecimento adquirido, corresponde a um “*haver*” (BOURDIEU, 2010: 61), isto é, a uma possibilidade de ação.

Bourdieu (1996) afirma que as disposições perceptivas são posturais, isto é, corporais, e podem ser associadas, inclusive, ao olhar. Dessa forma, consideramos que é possível associar a dimensão visual à noção de *habitus*, uma vez que as disposições perceptivas da visão são incorporadas devido à experiência cotidiana dos agentes no campo. Eagleton (1997: 140-142) expõe que uma das contribuições do conceito de *habitus* de Bourdieu é o modo como ele contribui para a compreensão da ideologia como vida cotidiana. Quando interagimos com algum objeto, as disposições se colocam em sintonia com as características visuais do artefato. Como sugere, “o *habitus* solicita, interroga, faz falar o objeto que, por seu lado, parece solicitar, reclamar, provocar o *habitus*” (BOURDIEU, 1996: 355). O diálogo entre o objeto e as disposições visuais dos agentes dá forma ao conjunto de características visuais que são compartilhados entre os agentes de um campo e podem ser definidos como uma cultura visual. Nesse sentido, as palavras de Baxandall (1991) parecem elucidar a forma como as disposições visuais configuram um elemento da experiência social.

Para resumir: alguns dos instrumentos mentais através dos quais o homem organiza a sua experiência visual é variável, e boa parte desses instrumentos depende da cultura, no sentido de que eles são determinados pela sociedade, que exerce sua influência sobre a experiência individual. Entre essas variáveis existem as categorias por meio das quais o homem classifica seus estímulos visuais, o conhecimento que atingirá para integrar o resultado de sua percepção imediata, e a atitude que assumirá diante do tipo de objeto artificial que a ele se apresenta. O observador deve utilizar na fruição de uma pintura as capacidades visuais de que dispõe, e dado que, dentre essas, pouquíssimas são normalmente específicas à pintura, ele é levado a usar as capacidades que sua sociedade mais valoriza. O pintor é sensível a tudo isso e deve se apoiar na capacidade visual de seu público. Quaisquer que sejam seus talentos profissionais de especialista, ele mesmo faz parte dessa sociedade para a qual trabalha, e compartilha sua experiência e hábitos visuais. (BAXANDALL, 1991: 48).

Embora Baxandall se limite à experiência da pintura devido ao recorte temporal de seu estudo, o *quattrocento* italiano, pode-se estender sua compreensão aos demais objetos da cultura visual e, no nosso caso, àqueles frutos das práticas do *design* e da moda. É interessante observar que a análise de Baxandall recai sobre o modo como as disposições visuais dialogam com outras estruturas corporais e mentais dos indivíduos da época. A propósito, como se destaca no trecho acima, as capacidades perceptivas são compartilhadas entre público e criadores, de modo que as sensibilidades acerca

dos objetos artísticos são mediadas pelas relações sociais. Nesse sentido, Baxandall encontra nas pinturas a aplicação de padrões de gestualidade dos códigos religiosos, fórmulas matemáticas empregadas nos trâmites comerciais da época, além de registros de posturas corporais oriundas da dança. Segundo o comentário de Bourdieu:

o "olhar do *quattrocento*" não é mais que o sistema dos esquemas de percepção e de apreciação, de julgamento e de fruição que, adquiridos nas práticas da vida cotidiana, na escola, na igreja, no mercado, escutando cursos, discursos ou sermões, medindo montes de trigo ou peças de lã ou resolvendo problemas de juros compostos ou de seguros marítimos, são empregados em toda a existência ordinária e também na produção e na percepção das obras de arte. (BOURDIEU, 1996: 353).

Ou seja, para a compreensão das capacidades visuais de percepção dos agentes do campo da moda não restringimos nossa atenção às particularidades formais dos objetos de *design*. Ao contrário, ampliamos nossa percepção para abranger a forma como o *habitus* visual do campo do *design* de moda coloca em jogo diferentes habilidades perceptivas que são resultantes de experiências práticas da vida em sociedade. De um modo geral, já podemos ressaltar que, metodologicamente, este pressuposto indica que o foco de nosso estudo não se restringirá a uma análise visual de imagens, como se nelas residissem todas as respostas. Ao contrário, nos direcionamos das imagens às práticas sociais concretas de produção no campo da moda para, assim, traçarmos as relações entre as sensibilidades visuais e as experiências materiais.

Uma das considerações fundamentais do pensamento de Bourdieu é que o *habitus* se estabelece por processos de formação. Como está na citação acima, os agentes incorporam as disposições a partir das experiências nos diferentes espaços sociais. Entre os exemplos, podemos associar uma série de lugares caracterizados como espaços de formação e aprendizagem, sejam eles formais, não-formais ou informais⁷. É a partir deles que adquirimos esquemas que são fundamentais para a vida social, uma vez que organizam disciplinarmente conteúdos e provocam experiências que se tornam os modelos das possibilidades de ação dos sujeitos (BOURDIEU, 2003; HERNÁNDEZ, 2011).

Frente a isto, gostaria de retomar a indicação que fiz no início desta introdução ao mencionar a educação como fonte de pesquisa. A experiência em

7 A educação formal é aquela organizada pelo sistema regular de ensino. A educação não-formal compreende os processos organizados fora deste sistema, partindo de iniciativas voluntárias e não hierárquicas, como aquelas realizadas por Organizações Não Governamentais (ONGs). A educação informal se refere ao processo de formação diária do sujeito que interage com diferentes grupos sociais.

sala de aula como docente me conduziu aos estudos da Cultura Visual justamente pela atenção dada ao olhar como objeto de estudo cujo sentido cultural se estabelece pelas ações pedagógicas motivadas pela educação. Como declara Hernández:

em um mundo dominado por dispositivos da visão e as tecnologias do olhar, a finalidade educativa que proponho com a pesquisa com e sobre as imagens a partir da cultura visual é explorar nossa relação com as práticas do olhar, as relações de poder em que somos colocados, e questionar as representações que construímos de nossas relações com os outros, pois, ao final, se não podemos compreender o mundo e intervir nele, é porque não temos a capacidade de repensá-lo e oferecer alternativas aos relatos naturalizados. (HERNÁNDEZ, 2013: 92).

Nesse sentido, encaminhamos a pesquisa pelos eixos fundamentais que o campo de estudos da Cultura Visual engloba: os objetos visuais e o olhar sobre eles (CHARRÉU, 2011). Sobre os objetos, encontramos nos princípios da cultura visual o aporte para a abordagem do *design*, já que contemplam a diversidade de artefatos, inclusive as mercadorias (TOURINHO; MARTINS, 2011), que ultrapassam os limites daquilo que pode ser convencionalmente identificado “nas produções artísticas das chamadas elites, ou na arte musealizada” (CHARRÉU, 2011: 120). É importante salientar que, metodologicamente, conduzimos o trabalho por meio da pesquisa com e sobre as imagens. Mediante análises, as imagens nos permitem observar os regimes escópicos, verdadeiros programas da nossa cultura visual. No entanto, como ferramentas de pesquisa, fornecem elementos que extrapolam o lugar centralizador do pesquisador.

Como mencionado acima, o nosso estudo se dá pela observação de alunos do curso de bacharelado em *Design* de Moda da Faculdade SENAI CETIQT (RJ). Por isso, adota uma metodologia baseada na pesquisa de campo cujo enfoque está na técnica de observação participante que emprega o espaço da sala de aula, do plano de aula da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* e do diário de classe como recursos para a investigação e construção da narrativa da pesquisa. Empregamos a narrativa, de acordo com as indicações de Marilda Oliveira (2011), enquanto relato da experiência vivida em sala de aula e pela qual construímos sentido por meio da descrição e análise dos dados. Sobre este aspecto, precisamos ressaltar que, na narrativa, envolvemos elementos autobiográficos e exercitamos a memória (OLIVEIRA, 2011; HERNÁNDEZ, 2013) como fatores que permitem transparecer a reflexividade da postura do pesquisador.

De modo geral, destacamos que a pesquisa de campo ocorreu durante o semestre de 2015/01 na turma da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda*. A partir do conteúdo programático da disciplina, que envolve a fundamentação teórica-prática acerca do campo da comunicação de moda e sua relação com a publicidade, estabelecemos como recorte o uso das imagens nos processos de comunicação de moda, enfatizando suas características em relação à produção em *design*. A disciplina em questão faz parte do currículo do curso de Bacharelado em *Design* de Moda da Faculdade SENAI CETIQT e está localizada no 5º semestre dos sete que compreendem a grade do curso. Dessa maneira, a pesquisa de campo registrou o meu envolvimento com o conteúdo da disciplina e o modo como conduzi a aprendizagem dos alunos frente aos desafios do espaço da sala de aula e da pesquisa em andamento.

No desenvolvimento do trabalho, foram consideradas as imagens empregadas por todos os envolvidos na pesquisa, além dos discursos verbais frutos dos diálogos com os colaboradores. As imagens utilizadas possuem diferentes procedências: as referências do conteúdo programático da disciplina, a produção da mídia escolhida pelos alunos para realizarem as tarefas de sala de aula, os exemplos empregados por mim para representar o conteúdo na elaboração do material didático, a produção prática dos alunos para avaliação da disciplina, entre outros. O conjunto de imagens da pesquisa abrange registros fotográficos de desfiles, editoriais de moda, o *layout* de revistas, fotografias de vitrines e páginas de *look books*⁸ e catálogos, destacando os seus aspectos formais, a composição visual dos suportes e o modo de representação do vestuário.

No processo de coleta de imagens, é necessário evidenciar que também emprego algumas fontes visuais que chegaram até o trabalho por outros recursos que não fossem a pesquisa de campo em sala de aula. Devido à minha atuação como docente, diferentes materiais aparecem por meio do contato com alunos e colegas de trabalho. Além disso, o estado de vigília que o pesquisador se coloca faz com que surjam algumas fontes pela sua própria experiência e que, aqui, considero como indícios da atividade de reflexão que a pesquisa

8 No mundo da moda, o termo designa uma espécie de livro ou catálogo de registros das composições de peças da coleção de roupas. Nesse sentido, o *look book* é um documento visual de uma temporada e que se torna um arquivo material do trabalho da própria marca (HESS, 2010: 145). Alguns *look books* são disponibilizados livremente pelas lojas. Outros são enviados a clientes selecionados ou a profissionais de comunicação de modo que possam vincular a publicidade por afeição ao trabalho da marca. A forma de distribuição afeta diretamente o conteúdo da publicação e, com isto, influencia o tipo de imagem que será produzida.

demanda. Desconsiderá-los seria o equivalente a abrir mão da subjetividade do olhar do pesquisador.

Embora a pesquisa se relacione à moda e às imagens, acreditamos que não precisamos nos alongar na contextualização destes temas, já que aparecerão com mais detalhes nos próximos capítulos. A seguir, apresentamos a estruturação de cada uma das seções do trabalho, destacando seus objetivos e a forma como contribuem para a construção da narrativa que a pesquisa visa apresentar.

Na primeira seção, apresentamos algumas considerações acerca da relação entre moda e imagem, tomando como ponto de partida a dimensão visual contida na conceituação de ambos os termos. O objetivo do capítulo é explorar os limites visuais contidos nas diferentes abordagens da moda. A partir da contextualização da difusão dos estudos sobre as imagens, nos dedicamos a sinalizar três temas específicos ao longo do capítulo: as definições teóricas sobre as representações visuais do vestuário, a relação tecnológica entre imagem e fotografia e o contexto de atuação da comunicação de moda na organização e circulação das imagens. O percurso do texto é traçado por registros fotográficos de vitrines que são empregados como vestígios que despertam a atenção para o debate sobre os elementos visuais no campo da moda.

O primeiro tema destaca a análise das abordagens semióticas e a apropriação do conceito de imagem no campo da moda a fim de que se possa contemplar a diferenciação dos suportes materiais de representação e a forma como a definição do conceito se relaciona ao corpo humano. Em específico, o tema da “linguagem visual” aplicado à moda é investigado na medida em que permite a compreensão das especificidades comunicacionais do objeto do vestuário e suas representações. O segundo tema se dedica ao papel das mídias digitais na comunicação e à recorrência da fotografia como artefato indispensável ao funcionamento do campo da moda. Para tanto, são expostas justificativas práticas do funcionamento do campo da comunicação de moda sobre o uso da fotografia, bem como algumas de caráter epistemológico, que se referem à dimensão ideológica que a moda opera em nossa sociedade industrial e capitalista. O último tema do capítulo realiza uma abordagem histórica da construção dos dispositivos de comunicação de moda, demonstrando a interação entre revistas, desfiles e fotografias na constituição das imagens de moda. Além disso, o modo de funcionamento das instâncias de circulação é

abordado por meio de uma contextualização do mercado de moda globalizado e de seus principais agentes.

A descrição metodológica da pesquisa está contida na primeira parte da segunda seção do trabalho. O capítulo *Entre olhos e lentes* constrói a narrativa da pesquisa de campo realizada no primeiro semestre de 2015, durante as aulas da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* do curso de Bacharelado em *Design* de Moda da Faculdade SENAI CETIQT. Em uma breve descrição que enfatiza o modo como o *design* se insere no projeto do curso, a instituição de ensino e o currículo da graduação são apresentados de acordo com os seus pressupostos educacionais. Em seguida, nos direcionamos a localizar a disciplina, destacando seus objetivos dentro da formação proposta pela grade curricular. A contextualização nos permite representar o ambiente no qual a pesquisa de campo ocorreu. A partir dela, relato a forma como me apropriei do plano de ensino da disciplina para o desenvolvimento da pesquisa e do meu trabalho docente. Descrevo minha abordagem acerca dos conteúdos, bem como a escolha de recortar o tema do uso das imagens a partir do grande panorama da comunicação de moda que a disciplina pressupõe. É dada especial atenção à explanação das atividades criadas para o exercício do olhar dos alunos principalmente ao que se refere ao uso das imagens e aos questionários aplicados para medição e registro da percepção visual sobre as referências visuais. Em meio a isto, não deixo de assinalar os percalços que ocorreram, bem como a minha perspectiva de pesquisador sobre a validade de determinadas posturas em relação ao objeto de estudo e sobre a interação com os alunos que contribuíram de diferentes maneiras em sala de aula.

A outra parte do capítulo visa apresentar as primeiras considerações da análise do material produzido pelos discentes. As imagens empregadas em sala de aula e as respostas contidas nos questionários nos conduzem a verificar a função da revista de moda, em especial, da *Vogue*, enquanto um artefato que estimula um tipo de olhar sobre a moda. No jogo de representações que se estabelece entre as atuações dos agentes da revista e os personagens de filmes que retrataram a dinâmica do periódico, investigamos o trabalho dos profissionais e a hierarquização entre eles no campo da moda e na percepção dos alunos. A revista é analisada pelas lentes da editora de moda, tendo em vista seu papel de destaque na seleção daquilo que se torna visível pelas páginas do periódico. Assim, o olhar se torna um valor simbólico pelo qual a editora é reconhecida como a profissional mais importante no campo da comunicação de moda.

Da mesma forma, ainda nesta parte do capítulo, as atividades da modelo e do fotógrafo são exploradas à medida em que engendram a imagem da capa da revista. Por meio de alguns exemplares da revista *Vogue* e das narrativas realizadas pela editora da edição brasileira, delineamos o cenário de trocas simbólicas que ocorrem na determinação dos padrões visuais da imagem e na qual podemos encontrar o jogo entre valores estéticos e econômicos. As características visuais das capas das revistas são associadas ao olhar dos discentes que identificam a modelo e o fotógrafo. A representação da modelo, por sua vez, é tratada como o símbolo que sintetiza a superfície da imagem e as disposições visuais dos agentes, cuja descrição pode ser obtida pela música *Cover Girl*, de Rupaul.

Por fim, o capítulo intitulado *O olhar em voga* se dedica a examinar três características referentes aos padrões de visualização observados durante a experiência da pesquisa de campo. São elas: a frontalidade, a elegância e a perspectiva. De um modo geral, todas se relacionam ao contexto da percepção da tridimensionalidade dos objetos do vestuário e se fundamentam nas práticas de representação utilizadas pelo campo da comunicação de moda.

A frontalidade é abordada como uma convenção visual das imagens que a comunicação de moda opera, bem como um padrão utilizado pela instância de produção de objetos do vestuário. Ela surge como característica devido ao traço dos alunos durante uma tarefa de desenho. Pela frontalidade, vemos o ajuste da posição do corpo da modelo, o diálogo entre os olhos do observador e do retratado e o efeito da planificação dos objetos do vestuário. Com isto, a relação entre olho e mão é posta em debate tendo em vista a vivência dos alunos em representar o objeto de vestuário de acordo com padrões que são estabelecidos pelo modo de produção industrial e pela divisão social do trabalho, padrões que se refletem na pedagogia técnica que distingue a grade curricular do curso de moda, sob a qual o aluno de *design* está submetido.

Por meio do trabalho discursivo dos alunos nos questionários, a elegância aparece como resultado de um conjunto de atributos que se tornam visíveis pela ação da mulher na fotografia. À elegância são associados a sensualidade e o *glamour*, o que correspondem a compreensão de diferentes posições corporais das modelos e de seus olhares delineados pelas fotografias de moda. A naturalidade e o caráter inato das atribuições permitem um percurso de contextualização histórica dos valores sociais representados pelas imagens oriundas das práticas de comunicação de moda para o público feminino. Ao perceber elegância, o olhar dos alunos coloca em pauta a economia simbólica

que o corpo e a roupa da modelo estão submetidos: a posição da mulher na sociedade simultaneamente ao apelo mercadológico do culto das celebridades.

A terceira parte deste capítulo enfatiza a perspectiva como o elemento que permite observar o enquadramento das fotografias de moda a partir da associação das qualidades das imagens às práticas de representação da comunicação de moda nos desfiles. Neste momento, abrimos mão do material empregado pelos alunos para nos dedicar à análise das fotografias através da observação do espaço representado nas revistas de moda. Nesse sentido, relacionamos as referências sobre a percepção visual do espaço e a produção gráfica das fotografias, levando em consideração o modo como as imagens registram uma perspectiva acerca das criações do vestuário e a maneira pela qual podemos classificá-la como monocular. Ao mesmo tempo, avaliamos a forma como a comunicação de moda estimula um olhar panorâmico que se contrapõe à perspectiva proveniente do espaço dos desfiles, fixada na fotografia. Assim, estabelecemos um diálogo histórico com a formação do olhar na modernidade, destacando como a moda se organiza mediante convenções visuais que se mantêm e convivem ao longo do tempo.