

2. Os limites do visual

Você pode me dizer como apresentar vestidos se estes não passarem primeiramente pelo estágio da imagem?

Pierre Cardin (1967, p. 125, tradução nossa).

Em nossa sociedade, é possível perceber que a produção de imagens gráficas ocupa um lugar de grande destaque entre as práticas de produção de artefatos e, muitas vezes, elas são alçadas à categoria daquilo que nomeamos como produções culturais ou artísticas. Essa situação é um fator de complicação para o tipo de análise que desejamos realizar, pois as imagens gráficas são tidas como melhores ou mais verdadeiras do que as coisas que elas representam. Nos dias de hoje, a fotografia de uma roupa realizada por um estilista famoso em uma sofisticada revista de moda não é apenas uma bela fotografia de uma linda roupa, mas um verdadeiro programa da cultura visual contemporânea e, por essa razão, muito mais pregnante do ponto de vista visual do que a presença física de uma modelo com o seu traje.

A partir da disseminação moderna da fotografia e das mídias audiovisuais, como o cinema, a produção cultural contemporânea tem se caracterizado pelo emprego de representações visuais que são mediadoras das relações entre os agentes do campo da moda e de nossa sociedade como um todo, uma vez que também passaram a ser produtos de uma economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2009). Isso quer dizer que do ponto de vista cultural, se pode afirmar que a imagem de uma roupa em um suporte, seja fotográfico, fílmico ou digital, é mais importante do que o objeto sensível que ela representa. É mais importante, simplesmente porque “aparece”, circula, ou pode transitar no meio social com mais facilidade do que de outra forma qualquer. Esta característica não é particular de nossa época, uma vez que a relação entre o homem e a imagem pode ser identificada desde as primeiras representações imagéticas em sua longa caminhada na história da humanidade. No entanto, é necessário salientar que desde a segunda metade do século XX e, principalmente, sob a compressão de tempo e espaço que estrutura o nosso contexto sociocultural, a

produção e a circulação de imagens se apresentam sob a mesma cadência acelerada do modo de produção industrial e, portanto, ganham destaque se comparadas às outras práticas de produção material e/ou imaterial. É comum mencionarmos que vivemos em um mundo infestado de imagens e objetos.

Três autores podem ser citados como testemunhas para situar este contexto da imagem. Cada um, a partir de uma abordagem específica nos coloca uma questão, principalmente, no recorte temporal a que se dedicam suas análises e no modo como estes recortes confrontam a compreensão teórica do próprio objeto, no caso, a imagem. Primeiramente, em meados da década de 1960, Roland Barthes (2005: 97) afirmava que, embora estivéssemos em uma “civilização das imagens”, deveríamos estar atentos ao modo como elas comunicavam visualmente o mundo. De acordo com sua perspectiva semiótica, esta “civilização das imagens” não dispensaria a linguagem verbal, porque o que caracterizaria a particularidade daquele momento histórico seria a relação entre diferentes linguagens e, portanto, o domínio da linguagem articulada sob as demais esferas da comunicação.

O pressuposto é questionável, principalmente, no que se refere à predileção da abordagem semiológica sobre os princípios da imagem. No entanto, o que é importante destacar é que Barthes iluminou a questão da transformação dos modos de comunicação em um contexto temporal específico, principalmente ao considerar a imagem como um suporte de construção ideológica da sociedade, como foi o caso das análises das campanhas publicitárias que realizou (BARTHES, 2001; 2009). Ele deixou em suspenso a necessidade de um olhar mais apurado sobre o emprego da imagem nas produções culturais e destacou a prudência na forma de considerá-la teoricamente nos estudos da cultura visual.

Realizando um deslocamento temporal da afirmação de Barthes para o final da década de 1980, percebemos que a aceleração do modo de produção industrial alcançou os meios de comunicação através da produção de imagens, fazendo com que elas fossem utilizadas como meio de propagação de mercadorias. David Harvey (2009: 259), em 1989, apontou que uma das características da condição pós-moderna da sociedade é a dominação da volatilidade por meio da construção de um conjunto de signos que permita a adaptação da aceleração a diferentes finalidades. A ação desta prática social caracterizaria uma “indústria da produção de imagens” (HARVEY, 2009: 262) que, como o próprio autor explica:

[...] se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta avidamente. (HARVEY, 2009: 262).

A produção e a difusão do uso da imagem são decorrentes da compressão de tempo e espaço do modo de produção industrial capitalista e se justifica na necessidade de espacializar o tempo em uma economia que põe em disputa a dimensão do presente pelo seu futuro, isto é, a condição do Vir-a-Ser. Harvey exemplifica esse lugar de destaque que a produção e a circulação da imagem ganham na condição pós-moderna por meio do crescente número de profissionais que surgem em relação ao domínio ou conhecimento da imagem, principalmente, aquele designado como consultor de imagem. Essa função ou categoria profissional se expande no universo das marcas empresariais e, com isto, ganha importância na construção de um conjunto de símbolos que se tornam representativos do poder e da autoridade dos agentes sociais e das corporações.

Em uma abordagem próxima a de Harvey, William Mitchell emprega o termo “*pictural turn*”⁹ (1994: 15) para designar o momento em que as imagens passam a desempenhar o principal papel de mediação cultural e, no âmbito epistemológico, o objeto que mais desperta a atenção dos cientistas. Segundo ele, a virada imagética pode ser percebida nos dias de hoje ou no período que muitos passaram a chamar de pós-moderno — final da segunda metade do século XX e início do XXI — justamente porque, a partir deste momento, é que se torna mais perceptível um dos paradoxos da modernidade: a relação entre a alta capacidade tecnológica de produção de imagens e o medo do poder que elas adquirem como mediadoras das relações humanas. Em outras palavras, a possibilidade de reprodução visual em escala industrial, que chega aos níveis jamais pensados de simulações e ilusões, por um lado, passou a representar a dimensão tecnológica que a modernidade sempre sonhou, mas, por outro, levou

9 “Virada imagética” (tradução nossa). Jacques Rancière (2015) faz uma crítica ao termo proposto por Mitchell na medida em que ele pode ser entendido como uma supervalorização das imagens, atribuindo-lhes uma autonomia que as coloca fora do observador. Apesar desta consideração, a citação aqui se refere à contextualização histórica que Mitchell realiza sobre o modo como as imagens passaram a ocupar lugar de destaque nos campos de produção cultural.

ao temor de que as imagens geradas por estas condições poderiam destruir os seus próprios criadores, como se o feitiço virasse contra o feiticeiro.

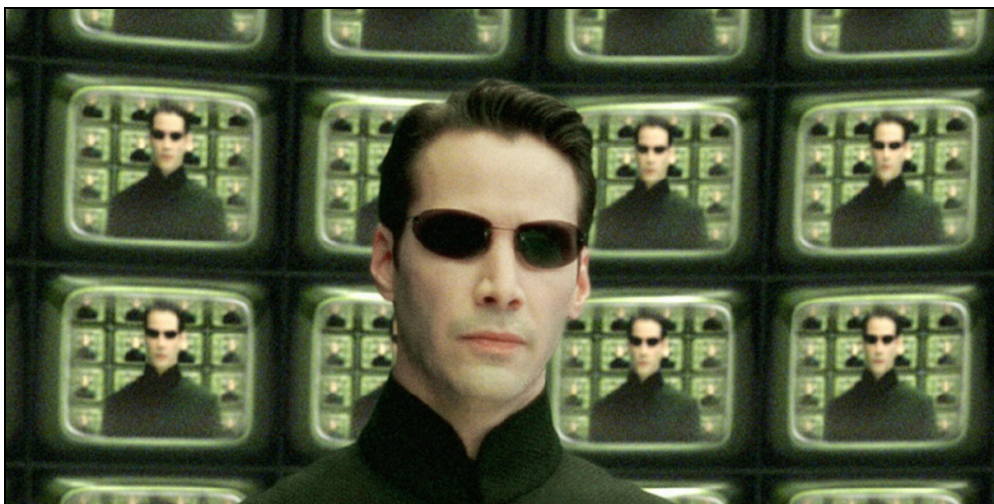


Figura 1 – Cena do filme *The Matrix*, na qual podemos ver a personagem principal, Neo, e suas múltiplas imagens geradas pelo domínio da máquina. Fonte: GOOGLE, 2017.

Embora Mitchell utilize vários filmes para ilustrar suas considerações, talvez o mais exemplar que me recorde seja *The Matrix* (1999), já que representa a tomada do domínio da máquina sob o homem por meio da construção de uma imagem do mundo que mantém a ilusão de uma verdade. As repetições da imagem da personagem principal sobre as telas pode representar a escala infinita de reprodução que a tecnologia atingiu. No entanto, o ponto principal na conceituação que Mitchell propõe está no modo como ele percebe esta virada imagética na própria construção do conhecimento e da ciência, principalmente, na história da arte. Ao demonstrar uma espécie de iconoclasmo na teoria de Wittgenstein (1994: 12), o interesse crescente no método iconológico desenvolvido por Panofsky (1994: 17) e uma noção de imagem no conceito de ideologia de Althusser (1994: 30), o autor aponta uma série de sintomas pelos quais podemos notar a virada pela adoção da imagem, sendo que ela consistiria na possibilidade de um direcionamento crítico para a compreensão social do mundo.

Conduzindo nosso olhar às práticas culturais, em especial aquelas pelas quais são criados produtos, verificamos que existem esforços para que os diferentes objetos fabricados “se tornem imagem”, de modo que possam perfazer o caminho do consumo. Isto é, a imagem do produto – enquanto representação gráfica em pinturas, fotos, filmes, entre outros – é um meio pelo

qual o objeto característico de um campo específico – no nosso caso, o vestuário – se apresenta e completa o circuito entre as diferentes instâncias do próprio campo. Por meio de uma observação direta da produção de representações dos diferentes objetos industriais e dos meios de veiculação da produção, percebemos, por exemplo, que o cinema, que em si é imagem, se transforma em cartaz, ou seja, outra imagem. As obras literárias passam a ser filmes, assim como as histórias em quadrinhos e seus heróis. As obras de arte parecem abandonar os seus espaços tradicionais de exibição e só “aparecem” fotografadas em catálogos para *amateurs* e especialistas e, com isto, adquirem relevância (THORNTON, 2010). O teatro e a dança são divulgados pelas fotografias; a música, por intermédio dos videoclipes. Os objetos de *design* raramente são vistos, salvo quando são expostos ou veiculados por fotos e/ou filmes nas campanhas publicitárias e, finalmente, *grosso modo*, o vestuário passa a ser vestuário quando é anunciado em fotografias nas revistas de moda ou nos catálogos.¹⁰ Assim, fica evidente que sob a dinâmica acelerada do modo de produção industrial das imagens, uma coisa (uma roupa) deixa de ter importância em si mesma, deixa de ser aquilo que é, para vir-a-ser a sua representação.

Em outras palavras, verifica-se um câmbio em sua dimensão ontológica. Passa do Ser para o Vir-a-Ser que a economia capitalista demanda. O “tornar-se imagem” estabelece uma temporalização do espaço: aquilo que possui um território, uma espacialidade ou uma dimensão física, tal como uma roupa, passa a ser uma abstração intelectual, um conceito ou uma imagem. Esse processo permite a mercadoria realizar o caminho no espaço social do mercado, representando os diferentes níveis de interação dos campos da produção cultural, da mesma forma que sua própria imagem se torna mercadoria da indústria cuja aceleração gera cada vez mais a visualização dos objetos, criando uma sobreposição de representações.

Especificamente sobre o uso da imagem no campo da moda, é possível encontrar diferentes tipos de representação do objeto de vestuário de acordo com o modo como eles são empregados pelas distintas instâncias que formam o campo da moda. Como primeiro exemplo, poderíamos pensar nas representações que circulam ou “aparecem” em revistas como as fotografias, os editoriais¹¹ ou até mesmo as imagens de vitrines ou dos próprios desfiles. Esse

10 Embora haja outros suportes visuais onde o vestuário “se apresenta”, como os desfiles e as feiras, se comparada a eles, a revista nos parece ocupar o lugar hegemônico.

11 Editorial é um ensaio fotográfico produzido a partir de um tema específico e que emprega roupas de diferentes marcas para montar a representação do conceito escolhido. Esta forma é

tipo de representação imagética seria aquele que entendemos como pertencentes às instâncias da circulação ou legitimação, isto é, que compreendem fórmulas narrativas, mas que, para nós, são consideradas representações gráficas.¹² Essas imagens são produzidas para consagração do produto e para a sua disponibilização para o público consumidor. Poderíamos também oferecer outro exemplo, este no âmbito do consumo, tal como as imagens elaboradas pelo público, como os autorretratos, também chamados de *selfies*, que são disponibilizadas em *blogs* e redes sociais e visam registrar o que aquela pessoa está vestindo no dia, ou mesmo os reflexos diante do espelho que cobrem provadores e/ou todos os tipos de espaços destinados à venda do vestuário. Além disso, é possível chegar à instância da produção, já que, quando um *designer* vai projetar o objeto de vestuário, ele desenha o croqui, fotografa, faz colagens, monta painéis e ambiências e até mesmo elabora diagramas de modelagem cujo objetivo é representar o conceito que ele está operando na configuração do produto.

A diversidade destes exemplos demonstra que o campo da moda está repleto de imagens e, para nos aproximarmos das relações que elas operam entre os agentes do campo, precisamos estar atentos ao modo como a sobreposição de representações acontece e, inclusive, impõe desafios à investigação do *habitus* visual da moda.

Para tornar mais visível o caminho a ser trilhado neste capítulo, empregarei três imagens como norteadoras da proposta de reflexão que pretendo realizar sobre a relação entre o vestuário e a imagem. Cada uma das imagens divide o capítulo em uma seção que abarca um dos pontos importantes para o debate sobre a cultura visual da moda. Em primeiro lugar, pretendo rever as contribuições que alguns autores realizaram sobre a forma de classificar as representações do vestuário de acordo com a suas especificidades, em especial, ao que se refere aos elementos visuais. Em segundo lugar, o objetivo é demonstrar um modo pelo qual é possível compreender, no contexto tecnológico das mídias digitais, a preferência da moda pelas imagens fotográficas e o que esta preferência pode significar na dimensão ideológica do campo da moda. Por

usada principalmente pelas revistas, mas também são encontradas em campanhas publicitárias e catálogos.

¹² Aqui, gostaríamos de indicar que, de acordo com nossas referências bibliográficas, especialmente com Mitchell (1994), existem fronteiras claras entre os diferentes gêneros de representação. Assim, quando se afirma que existem fórmulas narrativas, gostaríamos de distingui-las claramente das representações imagéticas gráficas, digamos assim. Afinal, trata-se de gêneros de representação substancialmente diversos. Os textos formulados por escrito ou oralmente não podem ser confundidos ou ter um estatuto de igualdade com as imagens gráficas ou visuais.

fim, na terceira parte do texto, me dedico ao campo da comunicação de moda, principalmente, ao destaque do contexto de mundialização¹³ da produção das imagens empregadas pelas empresas da moda e a forma como elas representam o papel de legitimação das instâncias de circulação.

Antes de apresentar as imagens, gostaria de fazer uma breve consideração sobre como elas surgem na pesquisa e quais são suas semelhanças formais. Das três imagens, duas foram capturadas por mim. A terceira foi obtida por meio de uma busca na *internet*, pois, embora eu tenha presenciado a referência que a fotografia registra, não tive coragem de sacá-la no momento em que percebi o referente.

As três imagens apareceram como resultado da percepção do estado de vigília que o pesquisador se coloca. Em ordem cronológica de vivências, a imagem que não tomei foi a primeira, entre as três, que notei que apresenta uma versão visual do debate que a pesquisa suscita. As outras surgiram em decorrência da mudança da minha própria posição como pesquisador, já que, após sentir que havia perdido a oportunidade de registrar um material que condensava a experiência das questões da pesquisa, mudei a postura frente aos indícios que se apresentavam no dia a dia. Cada imagem data de um ano: 2013, 2014 e 2015, respectivamente. As três imagens são fotografias do que chamamos comumente de *visual merchandising*, isto é, o conjunto de práticas visuais que se destinam à exposição dos produtos (BAILEY; BAKER, 2014). Em especial, duas são registros de vitrines.

É possível que alguns se perguntem por que emprego referências de vitrines para construir o percurso deste capítulo, já que o seu tema é a imagem de moda e, portanto, haveria uma diferença entre os suportes de ambos os elementos. Para explicar os motivos, mencionarei três pontos que destaco serem os mais relevantes.

Primeiramente, para minha posição de pesquisador, as vitrines representam objetos sobre os quais reconheço a incidência da sensibilidade moderna conforme apontaram Baudelaire (2006) e Benjamin (2006). Na postura do *flâneur*, a percepção estética da vida cotidiana se entrelaça à experiência da moda e, para aquele que decide retratar esta experiência, há uma relação entre a temporalidade do presente e o ato da criação, que, neste caso, é a própria

13 Por mundialização, compreende-se o processo de internalização da cultura, enquanto o termo globalização remete aos aspectos mais econômicos e tecnológicos das trocas entre os países. Esta distinção é proposta por Michetti (2015: 15) e tangencia a moda à medida em que demarca que o fenômeno abrange a esfera econômica e simbólica. Portanto, deve ser considerada na relação entre as diferentes acepções.

escrita deste texto. Além disso, conforme Benjamin (2006: 77-100) descreve, as passagens se configuram como formas de organização do espaço da cidade e permitem a experiência do *flâneur*, já que são galerias nas quais se localizam as vitrines.

Em segundo lugar, as vitrines são janelas pelas quais podemos visualizar a formação de uma imagem. Embora a vitrine se configure por um espaço tridimensional, o enquadramento que é delimitado pela moldura da abertura fornece a compreensão de um mundo visível que se imprime na superfície que separa a parte interna da loja da parte externa, cuja função é do vidro. Essa consideração remete àquilo que Belting (2015: 115) nomeia de “metáfora e modelo de perspectiva” na cultura visual ocidental, uma vez que a janela se estabelece como padrão de compreensão da visão a partir das experiências da pintura do *quattrocento* italiano, como é possível observar nas cenas da *Capella degli Scrovegni* pintadas por Giotto em Pádova, na Itália. Assim, há na vitrine atributos referentes à posição do sujeito: “a janela é ao mesmo tempo vidro e abertura, enquadramento e distância. Pode-se abrir e fechar a janela, esconder-se atrás da janela ou refletir-se em sua vidraça” (BELTING, 2015: 117).



Figura 2 – Cenas da Cappella degli Scrovegni pintadas por Giotto em Pádova, Itália. Atenção aos quadrantes superiores, nos quais se percebe a formação das janelas. Fonte: GOOGLE, 2017.

Por último, a vitrine se enquadra no sentido de espetáculo que Evans (2009) emprega para abordar as imagens de moda. A partir da definição de Guy Debord (2012: 19), “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem”¹⁴, podemos considerar que as vitrines estão imbuídas dos atributos do espetáculo, principalmente devido à cena que dão a ver, assim como Evans exemplifica pelas práticas dos desfiles de moda. Ela ilustra seu argumento através do *bustier* de cristal criado por *Antonio Berardi* para a coleção Primavera/Verão 2000. “No *bustier*, simultaneamente imagem e objeto, o capital era invisível e ainda concreto. A transparência do vidro era opaca, assim como a mercadoria ostenta e disfarça sua natureza comercial no espetáculo.” (EVANS, 2009: 21, tradução nossa). A este caráter de espetáculo mediado pelo vidro podemos associar às vitrines todas as estratégias de sensibilização dos sujeitos consumidores, as quais se tornam visíveis pela ação de produtores entendidos como responsáveis pelo *visual merchandising*. Entre estes responsáveis, estão *designers* que se ocupam da configuração dos espaços de vendas. (DEMETESCO; MARTINS, 2008: 273). Assim, as vitrines também correspondem à possibilidade de observação do *habitus visual* dos agentes do campo da moda, já que elas materializam os resultados das experiências profissionais dos *designers*.

Na minha percepção dos registros das vitrines, a atenção emerge devido ao emprego de elementos que remetem à imagem de moda como subsídio para a exibição do produto do vestuário que está à venda na loja. O objetivo das estratégias de *visual merchandising* é que elas reforcem o apelo à compra por meio da apresentação do produto. Quando a vitrine e os manequins são mediadas pelas referências que aludem à fotografia e/ou ao desfile de moda, o que parece ocorrer é uma sobreposição de imagens. Assim, a seguir, vamos investigar de que modo cada uma das imagens das vitrines problematiza algumas posições referentes ao campo da moda, principalmente, aos pressupostos de compreensão de seu funcionamento.

14 Embora na definição de espetáculo de Guy Debord (2012) se crie uma oposição entre a imagem e objeto, na acepção de uma dualidade entre cópia e original oriunda de uma perspectiva crítica marxista, Evans (2009: 22) esclarece que devemos considerar que as imagens de moda não são representações de objetos de moda, no sentido de simulacros e, portanto, menores aos objetos. Elas se configuram com artefatos e, portanto, como mercadorias. Além disso, embora Guy Debord nos leve a considerar que na sociedade capitalista e industrial há uma preferência pela imagem, Evans (2009: 25) pontua que, na verdade, a oposição é falsa e que precisamos assumir que a preferência é tanto pela imagem como pelo objeto, ambos enquanto mercadorias.

2.1. O objeto do vestuário e suas representações



Figura 3 – Fotografia da fachada da vitrine da loja *United Colors of Benetton*, Milão. Fotografia do autor, 2014.

A fotografia acima foi capturada por mim em Milão, no mês de novembro de 2014, e retrata a vitrine da loja da marca *United Colors of Benetton*. A vitrine faz alusão à tradição da marca da *Benetton* e ao material, a lã, que caracteriza seus produtos e impõe o peso da identidade do *design* italiano, conforme podemos perceber na descrição verbal fixada sobre o vidro. A configuração da vitrine apresenta o produto do vestuário enquadrado por aquilo que poderia se configurar como o suporte da imagem de moda. A vitrine põe em diálogo o produto real e uma imagem, disposta ao fundo do espaço, que apresenta alguém que veste aquele produto. À frente, as molduras demarcam os objetos em uma representação que se assemelha ao estereótipo de um quadro, o que planifica a peça do vestuário.

A imagem como uma representação que fornece valor simbólico ao produto — que é também o seu valor mercantil — é encontrada diretamente na vitrine da *Benetton* como estratégia de produção de sentido do uso daquele objeto, tornando-o mais favorável à compra. Em outras palavras, é como se pudéssemos pensar que os produtos ali expostos são tão emblemáticos da disposição cultural onde se encontram que podem se tornar imagens para

aqueles que os usarem. A vitrine como uma configuração espacial que é visível fornece uma estrutura prévia que dá condição de possibilidade da representação do objeto do vestuário que, por sua vez, também se apresenta como uma imagem a partir do emprego das fotos e das molduras dentro do seu espaço. Além disso, agora, a vitrine se apresenta para nós, neste texto, como uma imagem. Estas diferentes camadas de imagens criam um efeito de convergência das funções de comunicação visual. O que chama a atenção na vitrine é a relação entre o objeto do vestuário e de sua imagem. Assim, a vitrine impõe um desafio para o entendimento do modo como os objetos e as imagens comunicam, isto é, “como os objetos e as imagens falam”. Embora percebamos que, na vitrine, todos os elementos citam o mesmo produto, há diferenças na forma como eles são dimensionados pela sua qualidade social de aludir a um significado que, inclusive, como sugere Deyan Sudjic (2010: 34), é o que “nos permite interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo”.

Para desenvolver as questões pertinentes ao diálogo entre o vestuário e a sua imagem que a vitrine impõe, primeiramente, comentarei as considerações de dois autores que se dedicaram à compreensão do vestuário pela perspectiva semiótica: Roland Barthes e Umberto Eco. Tomaremos estes dois autores devido ao modo como a vitrine parece representar as considerações semiológicas de Barthes no que se refere à classificação dos elementos da moda e também porque ela pode ser apropriada como um exemplo para o debate acerca da definição da moda como “uma linguagem visual articulada” (ECO, 1975: 13). Embora as considerações de Barthes e Eco sejam bastante semelhantes no que concerne à comunicabilidade do objeto do vestuário por meio de um código de uso e da ideologia inerente ao processo de comunicação, eles possuem fontes teóricas distintas, em especial no que se refere à metáfora da linguagem, o que nos permite observar os detalhes das implicações conceituais sobre a dimensão visual da moda. Porém, antes disso, gostaria de sinalizar que o marco temporal observado acima em relação à difusão das imagens no século XX é correlato à propagação das imagens de moda e, também, ao contexto dos estudos sobre moda, principalmente, destes dois autores.

Na década 60 do século XX, em seu célebre livro *Sistema da moda* (1979), Barthes definiu que, na experiência da moda, há três estruturas que se relacionam ao objeto do campo: o vestuário real, que alude ao próprio objeto; o vestuário-imagem, representado pelo signo-icônico; e o vestuário-impresso,

concebido pelo signo-verbal. Devido à metodologia semiológica adotada em seu estudo, o autor escolheu investigar a representação linguística ou verbal que se justifica por meio das seguintes palavras:

ainda aqui, do ponto de vista metodológico, é a pureza estrutural do objeto que influi na escolha: o vestuário real é embaraçado por finalidades práticas: proteção, pudor e adorno. Estas finalidades desaparecem do vestuário 'representado', que não serve mais para proteger, cobrir ou adornar, mas, quando muito, para significar a proteção, o pudor ou o adorno. O vestuário-imagem conserva, entretanto, um valor que pode embaraçar consideravelmente a análise e que é a sua plástica. É só o vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação. (BARTHES, 1979: 8).

Podemos destacar que o próprio autor expõe que há uma particularidade em relação ao vestuário-imagem, uma vez que sua estrutura se difere das demais que compõem o próprio campo. Ele adjetiva o modo pelo qual a imagem se apresenta por meio da ideia de confusão já que ela se distingue pelo valor da sua plástica concreta, isto é, a configuração sensível que a caracteriza em comparação a outra estrutura de representação do vestuário real, no caso, o signo verbal ou linguístico. Embora Barthes deixe a questão do vestuário-imagem em aberto, já que ele se dedica à representação verbal do vestuário, ele afirma que é necessário estar atento ao fato de que o acesso ao vestuário real só se dá mediado pelas suas representações. Assim, precisaríamos das representações constituintes da moda para alcançar o real que elas instituem (BARTHES, 1979: XXI).

É necessário destacar que estas considerações de Barthes se fundamentam diretamente no trabalho de Trubetskoy¹⁵, pelo qual é possível associar a estrutura da linguagem ao objeto do vestuário por meio da distinção entre significante e significado, cuja relação é a base da teoria linguística de Ferdinand de Saussure. Barthes destaca que o objeto real do vestuário, a peça, não se relaciona analogicamente ao significado e encontra-se desvinculado dele, de acordo com regras internas de organização do sistema indumentário. As formas do vestuário são abstrações, representações não-icônicas e, portanto, necessitam de um conjunto de elementos para aludir a um significado. Esta característica faz com que o processo de significação do objeto do vestuário seja evanescente devido à própria mudança que a moda realiza. Os significados não são separados *a priori* dos significantes: em toda nova apresentação de moda, a roupa sempre é acompanhada de seu significado expresso por meio da

¹⁵ Primeiro autor a pensar a linguística do vestuário por meio de seu livro *Princípios de Fonologia*. (BARTHES, 2005: 293).

linguagem verbal. Assim, os significantes e os significados são oferecidos e apreendidos simultaneamente, o que no caso da vitrine da *Benetton* é declaradamente expresso pelas palavras sobre o vidro que constroem o sentido de italianidade para o *design* da marca. Essa constatação ecoa, inclusive, àquela realizada por Barthes (2009) acerca da publicidade das massas Panzani, pela qual o autor atribuía à mensagem linguística a característica de “constituir uma espécie de grampo que impede os sentidos conotados de proliferarem, quer para regiões demasiado individuais [...], quer para valores disfóricos” (BARTHES, 2009: 34). O mais interessante é que a italianidade também se apresentava como um significado para a marca das massas, o que, no deslocamento temporal dos exemplos, poderia se tornar um indício para a análise da retórica italiana, isto é, “a face significativa da [sua] ideologia” (BARTHES, 2009: 43).



Figura 4 – Anúncio das massas Panzani analisado por Barthes em Retórica da Imagem.

Fonte: IMAGESANALYSES, 2017.

Barthes circunscreve sua análise na linguagem verbal do vestuário, ou como ele a nomeia, na “moda escrita”, pois ela permite a observação do estado lexical dos signos indumentários. Neste aspecto da linguagem escrita do vestuário, para o autor, residiria a particularidade do “Sistema da Moda”:

a sobreposição de vários sistemas de sentidos: por um lado, o que se poderia chamar de 'código indumentário', que regulamenta certo número de usos e por outro lado, a retórica, ou seja, o modo como a revista exprime este código, modo este que remete a certa visão do mundo, a uma ideologia. (BARTHES, 2005: 376).

A revista é citada como sendo o meio de comunicação preponderante para a construção do significado de moda na época em que o autor realizou seu estudo. No entanto, hoje em dia, poderíamos pensar que a função da revista é exercida também por outros meios de comunicação: a televisão e a *internet* constroem associações entre imagens e palavras a uma velocidade que, talvez, esteja mais próxima daquela pela qual a moda se distingue. Ademais, no caso deste texto, a vitrine se estrutura como um meio de comunicação. De qualquer forma, o que mais se destaca na declaração de Barthes é a ideia da conjunção de diferentes sistemas para a formulação de um código de uso da roupa e do próprio sentido de moda que, no caso, o meio de comunicação vende, seja ele qual for. Por meio dos sistemas da linguagem verbal, pode-se observar que, no processo de significação, “o significante e o significado do vestuário de moda não pertencem à mesma linguagem” (BARTHES, 2005: 310) e que, dessa forma, à semiologia caberia o estudo dos significantes, já que à mitologia se reservariam os significados. Isto é, não é na própria roupa – o vestuário real – que se encontra o significado; ele é expresso pela moda escrita, que se configura como outra linguagem em relação ao objeto de uso do vestuário ou à própria imagem do vestuário. Assim, para compreendermos as diferentes sobreposições de imagens que acontecem na vitrine e que podem fazer com que consideremos a moda como uma “linguagem visual articulada”, é necessário observar como outras representações aludem ao vestuário: como o constituem dentro de um código e manipulam este código nas transformações que a moda exige. Conforme a avaliação que Barthes faz de seu próprio objeto de estudo, “o vestuário de moda é complexo pelo fato de pôr em jogo várias ‘substâncias’: material, fotografia, linguagem” (2005: 375).

A diversidade de linguagens e substâncias a que Barthes se refere em seu pensamento não é encontrada nas considerações que Umberto Eco realiza anos depois do *Sistema da Moda*. Em 1975, o autor italiano publica em Portugal um texto chamado *O hábito fala pelo monge*, no qual discorre acerca da perspectiva semiótica do vestuário à luz do referencial de Charles Peirce. Nele, Eco sinaliza a limitação da linguagem verbal no estudo de Barthes e propõe a “colocação da moda como linguagem visual devidamente articulada” (ECO, 1975: 13).

Acerca desta consideração da moda como uma linguagem visual articulada, o autor se dedica a explorar o modo como o vestuário institui um processo de comunicação não-verbal por meio, principalmente, da interação entre os sujeitos. Nesta comunicação, o corpo desempenha um papel de suporte já que, sobre ele, repousam as roupas e, a partir da relação delas com os gestos e expressões do corpo, é que são percebidos os significados sociais que o vestuário transmite. Eco chama a atenção ao fato de que nesta abordagem temos que entender “os objetos funcionais também como sinais” (1975: 15), já que eles extrapolam sua funcionalidade prática para a aquisição de um valor de comunicação.

O vestuário, portanto, ‘fala’. [...] A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a ‘falar de modo gramaticalmente correcto’ a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido da comunidade. Disse-se que ‘muitas das convenções vestimentárias são sólidas e bem articuladas. Isto quer dizer, portanto, que nem todas o são. (ECO, 1975: 16).

O destaque dado à metáfora da fala ao vestuário faz com que percebamos que a preocupação está em deixar evidente que o vestuário comunica porque seu significado é estruturado socialmente por convenções arbitrárias. Contudo, o termo “linguagem” é empregado de modo geral como sinônimo de um sistema de símbolos. O que se deve distinguir é o modo como as convenções acontecem. Eco apontava a diferença entre códigos fortes e fracos, explicitando que, no caso do vestuário, podemos encontrar códigos fortes como o fardamento militar. No entanto, a moda é uma convenção fraca, “não tanto por não estar bem estruturada num momento dado, mas porque se modifica com rapidez e não se pode tomá-la para descrever sem que tenha já mudado” (ECO, 1975: 16).

A questão ideológica, como em Barthes, é sinalizada por Eco à medida em que há vários códigos do vestuário e que a sanção que promovem evidencia escolhas e posições sociais demarcadas. Frente a isto, o que é interessante observar é que ambos parecem concordar na circunscrição do vestuário como um código que é colocado em jogo pelos usos do objeto na experiência real e confrontado pela própria lógica de aceleração que a indústria da moda opera. A composição da vitrine, nesse sentido, exporia esse código ao apresentar o objeto real do vestuário e sua representação na imagem ao fundo, demonstrando o modo como ele deve ser usado. Também, pelas legendas, os valores atribuídos ao uso do produto seriam demarcados, encerrando o código. No entanto, quais seriam as particularidades das representações visuais em relação

ao objeto do vestuário e em relação à própria linguagem verbal para que pudéssemos compreender o efeito de sobreposições de imagens contidas na vitrine?

Na tentativa de buscar uma possibilidade de compreensão desta dimensão visual para o enfoque da imagem do vestuário, podemos mencionar duas abordagens diferentes que se desdobram daquelas citadas acima. A primeira é de Malcolm Barnard, que se apoia nas ideias de Roland Barthes para se dedicar ao que ele nomeia de “moda visual” (BARNARD, 2003: 140). A segunda é a de Kathia Castilho que, dando prosseguimento à conceituação de Umberto Eco, afirma que a moda é uma “linguagem visual articulada” (CASTILHO, 2004: 135). Ambos os trabalhos foram desenvolvidos na segunda metade da década de 1990 e, nesse sentido, não representam mais a necessidade de afirmação do vestuário como um objeto de estudo, mas, sim, o lugar de destaque que as abordagens semióticas e comunicacionais ganharam dentro do campo acadêmico de estudos de moda.

Em uma comparação de suas considerações acerca da dimensão visual da moda, percebe-se que o trabalho de Barnard (2003: 124) aplica os pressupostos semióticos de Barthes ao tratar os objetos do vestuário e as suas representações visuais como signos à medida em que expressam significados que podem ser compreendidos pelos processos de denotação e conotação. Com isto, ele generaliza as diferentes substâncias a que Barthes se refere em relação à moda: a linguagem, a fotografia e a dimensão material do vestuário real. De acordo com suas palavras:

tanto denotação quanto conotação podem ser usadas para explicar e analisar a produção do significado em desenhos, filmes e fotografias, bem como nas próprias roupas. Pode-se dizer, então, que essas ideias se aplicam a todos os tipos de imagens, quer bidimensionais ou tridimensionais, se é que levamos a sério a ideia popular de que a moda e a indumentária são usadas para construir uma imagem para as pessoas. (BARNARD, 2003: 110).

A moda visual a que Barnard se refere parece incidir no sentido de aparência que a noção de imagem sugere. Assim, a roupa e a sua imagem se assemelham porque se constituem como significantes de um mesmo código pelo qual os significados são conectados. Por um lado, Barnard integra os diferentes objetos de estudos a que Barthes se dedicou separadamente — moda e imagem — em um mesmo contexto de aplicação, no caso o fenômeno da moda. Por outro lado, o trabalho de Barnard não aponta nenhuma distinção para o modo como estes diferentes objetos se comportam em seus processos de significação, o que

Barthes já havia sinalizado em meados da década de 60. Além disso, enquanto signos, os objetos do vestuário e suas imagens não são abordados por meio do diálogo que assumem no fenômeno da moda, assim como ocorre na vitrine da *Benetton*. Ao contrário, eles parecem ganhar independência das relações entre representações que o fenômeno como um todo pressupõe.

Cabe destacar que esta crítica a Barnard também foi sugerida por Ulpiano Bezerra de Meneses.

Não basta colocar “o visual” no centro das preocupações. Malcolm Barnard, ao menos tentou discernir duas vertentes fundamentais. A primeira tem a cultura como traço forte e se referiria a valores e identidades construídas e comunicadas pela cultura por mediação visual. Inclui a natureza conflitiva do visual, os mecanismos de exclusão que os processos identitários envolvem, a inclusão do visual no processo social, etc. A outra vertente enfatizaria o visual e com isto incluiria toda a gama de coisas que os homens produzem e consomem “as part of their cultural and social lives”: de arte e *design* a expressões faciais, moda, tatuagem e assim por diante. Quero crer que tal distinção é ambígua, do mesmo gênero, aliás, que aquela que se costuma fazer com a cultura material. Sem querer retomar aqui as infundáveis discussões sobre a distinção entre cultura e sociedade, penso que se se admite que a cultura não é um segmento à parte da vida social, mas uma qualificação (prática, potencial e diferencial), pelo sentido, de todos os segmentos dessa mesma vida, não há como escapar da articulação conceitual de ambas as opções apontadas, embora, no caso concreto, possa haver pesos diversificados. Da mesma forma, a cultura material — da qual, a rigor, a cultura visual poderia ser considerada uma subcategoria — teria que ser estudada não como o conjunto de coisas e contextos materiais de que se serve o homem na sua vida social, mas como a dimensão física, empírica, sensorial, corporal, da produção/reprodução social (o uso do termo “cultura” aqui também pressuporia mediação de significados e valores). (MENESES, 2003: 25).

Em uma direção mais atenta ao enfoque visual do vestuário, Kathia Castilho retoma o termo proposto por Umberto Eco, mas o desenvolve, principalmente, na relação entre a roupa e o corpo. Nesse sentido, sua abordagem do tema circunscreve o visual na esfera daquilo que Roland Barthes chama de vestuário real, isto é, o objeto do vestuário em si.

A abordagem de Castilho se apoia na concepção de alteridade enquanto fator de comunicação visual já que diferentes sujeitos se relacionam socialmente a partir da capacidade corporal de visão do outro. Nas palavras da autora:

[...] o corpo é um modo de presença no mundo, protagonizando vários papéis nas diferentes interações humanas, o que implica o fato de requerer, nesse processo, a presença do ‘outro’, um suposto receptor que processa as atividades do corpo: a de recepção e a de leitura daquele que se apresenta diante de seu campo de visão. (CASTILHO, 2004: 81).

O visual, na perspectiva de Castilho, se associa à visão do outro e, como ocorre em Barnard, a imagem — a percepção de um sujeito — passa a ser

sinônimo de aparência. O corpo vestido se configura como uma imagem que é percebida pela visão dos sujeitos em interação. Como a autora denomina, sua pesquisa se concentra na “imagética do corpo vestido” (2004: 148). O aspecto visual associado ao corpo e à roupa que, juntos, formam a aparência do sujeito, faz com que o termo “imagem” designe um sentido de composição plástica. Como seu enfoque se atém ao vestuário real, os elementos formais do objeto são apresentados de modo a distinguir suas qualidades materiais em relação aos outros objetos do mundo. Nesta concepção, os elementos plásticos apontados por Castilho (2004: 144-145) são apropriados daqueles já mencionados por Gilda de Mello e Souza (1987: 42-45) ao defender os aspectos artísticos do vestuário. Segundo esta última, o vestuário se aproximaria da escultura e da pintura por conta da forma e da cor, mas se destacaria destes gêneros, principalmente pelo emprego do tecido como matéria-prima, que permite a construção do volume e da textura da peça, e pelo caráter da mobilidade que o próprio corpo impõe à roupa.

Castilho também utiliza a noção de “sistema de moda” (2004: 90), provavelmente, advinda da teoria barthesiana, à medida em que associa o termo aos padrões e aos códigos de revestimento corporal que são estabelecidos socialmente e pelos quais os indivíduos constroem suas identidades. Os padrões são frutos de uma condição cultural coercitiva que opõe “o ser” e “o parecer” (2004: 89): por meio do corpo biológico e natural, estabelece-se um corpo artificial, cuja aparência é resultado das transformações realizadas através do efeito da vestimenta. A oposição do ser e do parecer advém do modelo metodológico da semiótica greimasiana (também conhecida como semiótica discursiva), que consiste em criar “hierarquias por meio das relações de oposições, esquematizando a estrutura elementar de significação” (2004: 89). A significação ou “o processo gerativo de sentido” (2004: 35) é obtido por meio de diferentes etapas de análise que comparam a moda a um texto à medida em que ela é a expressão de um conteúdo que veicula um discurso e, portanto, pode ser lida. No caso da moda, o par de oposições é traçado em um quadrado cujos vértices representam cada um dos padrões que, inclusive, abrange a oposição da categoria à sua negação. Assim, tem-se: ser *versus* parecer e não-ser *versus* não-parecer.

Embora estas oposições possam sugerir uma essência em relação ao corpo biológico que figura como o ser, cabe destacar que Castilho esclarece que este corpo “nunca está realmente nu” (2004: 89) de maneira que o seu próprio sentido enquanto corpo é culturalmente construído. Porém, o que é importante

salientar é que tanto no trabalho de Barnard, como no de Castilho, a imagem do vestuário não aparece como um objeto que coloque em jogo o próprio significado do vestuário real. A dimensão plástica apontada por Castilho se concentra no vestuário real e, ao contrário de Barnard, que nivela a imagem e o vestuário pelo modelo do signo, restringe o aspecto da imagem à definição da aparência. Nesse sentido, ambos parecem esquecer um dos preceitos que Barthes apontou e já foi mencionado acima: o visual é um dos fatores que confrontam a possível homogeneidade do sistema de moda, pois insere outros elementos de percepção ao fenômeno. Além disso, frente à crítica de Meneses (2003) a Barnard, poderíamos nos perguntar quais são as qualidades sensoriais que a dimensão visual apresenta à cultura material da moda.

Frente às limitações das considerações acerca da dimensão visual em jogo na moda, gostaria de sugerir um desdobramento para a compreensão do vestuário-imagem: determinar as características dos objetos visuais do vestuário dentro de uma concepção de imagem. Para tanto, me apoio nas considerações de Hans Belting (2011) sobre uma antropologia da imagem. Criando distinções entre as diferentes manifestações que a palavra “imagem” pode abarcar, o autor estabelece algumas noções que se tornam adequadas à abordagem do vestuário-imagem na esfera das aparências da moda, principalmente, por trazer o conceito de corpo para postular a diferença entre uma imagem física e outra mental.

De modo geral, Belting propõe que a imagem é uma construção mental que se materializa através de um meio (*medium/media*) e cuja forma final é a de um artefato de imagem (*picture*)¹⁶. No nosso caso, o vestuário-imagem. A perspectiva antropológica do autor (BELTING, 2011: 17) se baseia na compreensão que o meio (*medium/media*) é um corpo físico e que sua “origem” consiste na representação do corpo humano e que, dessa forma, qualquer *medium* provoca o nosso corpo, estimulando a sua percepção sensível. O próprio corpo é entendido como um *medium* pelo qual diferentes imagens são projetadas e do qual elas saem e ganham visibilidades por outras *media*. (BELTING, 2011: 19).

É interessante observar que este apontamento de Hans Belting nos leva a perceber algumas diferenças em relação às ideias de Kathia Castilho (2004), sobre a aparência do corpo vestido. Pode-se notar que, embora haja uma semelhança na consideração do corpo como elemento indispensável para a

16 Empregamos a palavra “artefato” para designar a imagem física e materializada em distinção à palavra “imagem”, que adotamos a partir da conotação imaterial da palavra em inglês (*image*).

percepção, em Belting há uma distinção clara entre a aparência física de um meio e os padrões mentais de percepção. Para Belting, o corpo não está desassociado de um artefato de imagem. Neste aspecto, o trabalho de Castilho não evidencia como os suportes materiais delimitam o seu próprio olhar acerca da aparência do vestuário, uma vez que realiza uma “pesquisa imagética do corpo vestido no repertório histórico da moda” (CASTILHO, 2004: 148)¹⁷. Assim, o que parece ocorrer na pesquisa da autora é uma redução da imagem à linguagem, principalmente no modo de considerar a aparência enquanto um resultado de variantes formais que configuram um discurso. Como Belting sugere, a imagem estabelece diretamente uma relação com o corpo e, dessa forma, estar atento à maneira como o artefato confronta o corpo deve ser uma das preocupações de análise da imagem. A seguir, apresento algumas aproximações com a moda a partir destes apontamentos.

Em primeiro lugar, na abordagem do corpo e sua relação com o meio visual reside uma boa estratégia para pensar o vestuário-imagem, já que, como um artefato visual, a representação do vestuário se configura como uma *media* que interfere na percepção do próprio corpo do sujeito com quem ela interage, bem como daquele representado pela *picture*. Um ponto específico desta relação corpo e imagem é que há uma passagem do corpo tridimensional para o bidimensional, o que faz com que se apliquem uma série de recursos simbólicos para a representação desta tridimensionalidade. No caso do vestuário-imagem, poderíamos pensar nas estratégias de representação das roupas em relação ao volume dos corpos e aos espaços que eles ocupam: a ausência do volume que gera uma planificação do objeto, os ângulos de registros fotográficos que sugerem a frontalidade do corpo no espaço, a representação do volume corporal sem a presença visível do corpo, entre outros.

Em segundo lugar, de acordo com Belting (2011: 22), o corpo pode ser o lugar onde as imagens mentais se localizam ou, por conta da sua aparência e sobre a sua superfície, um meio que corporifica uma *picture*. Esta ideia do corpo como um artefato converge para o pensamento da aparência na moda à medida em que podemos compreender, por meio do uso da roupa, o corpo como um objeto que materializa uma imagem. Contudo, também é possível dizer que a ação do vestuário-imagem torna o corpo uma imagem para outro meio como a

17 O estudo de Castilho é realizado a partir de imagens de peças do vestuário, onde se percebem a forte atuação do enquadramento do suporte fotográfico que põe em jogo a própria materialidade do corpo e da roupa escolhidos para análise.

fotografia. Em outras palavras, o vestuário-imagem seria uma *meta-picture* do corpo vestido.

Esta ideia estabelece um elo entre a relação de presença e a ausência como fatores de percepção visual de um artefato, além do problema da semelhança como o único critério para a consideração da representação visual. Como Belting afirma: “a *media* cria a presença, assim como a invisibilidade evoca a ausência” (2011: 19). Ele esclarece esta noção por meio da origem do uso dos retratos dos mortos nos ritos funerários, tal como na Roma antiga e em várias outras culturas. O que se percebe nas imagens de mortos é que a presença de um corpo está mais em evidência do que a semelhança com a pessoa representada, fazendo com que o meio de representação confira presença ao morto por meio de um suporte que o corporifica, mas que também atesta que não é ele quem está ali. Neste mesmo caminho, Dóris Kosminsky (2008: 47) distinguiu o sentido da palavra “imagem” em relação à representação. Segundo ela, a imagem estaria mais para apresentação devido à presença que coloca em jogo o sujeito corporificado que observa e produz artefatos. O artefato, por sua vez, é que se constitui enquanto representação, pois são materialmente expressos pelas condições de produção de uma época. Assim, o conceito de representação se associaria aos termos empregados por Belting, como *media* e *picture*.

Sobre a semelhança, Belting (2011: 26) ainda demonstra que, enquanto conceito, ela se dissolve uma vez que não é uma característica universal da imagem e que a própria fotografia desestabilizou as fronteiras desta categoria. Ele afirma que não há nada mais análogo que a fotografia e que esta questão surge na modernidade. A analogia é uma variável quantitativa e a semelhança é uma ideia que varia historicamente. Kosminsky (2008: 48) compartilha destas ideias e suas considerações parecem complementá-las, já que afirma que a semelhança sugere uma relação reflexiva e simétrica entre objetos e que a relação entre uma representação e sua referência não pressupõe que a referência represente a representação. A semelhança, assim, se restringe a um conjunto de determinações formais, é historicamente determinada e empregada para a comparação entre a representação e seu objeto de referência.

Por último, Belting diz que “as imagens colonializam nossos corpos” (2011: 10, tradução nossa) e que a percepção é uma forma de animação da imagem: um ato simbólico que consiste em conferir poder ao *medium*. Assim, transpondo para a moda, o autor nos faz acreditar que existe no vestuário-imagem uma carga simbólica que é mobilizada pelos agentes que interagem com estes

artefatos. Esta carga, que para Belting se configura como mágica, não poderia ser esquecida na consideração da percepção do vestuário, principalmente, mediada pela imagem. Especificamente, poderíamos pensar que a magia se estabelece em relação ao significado da própria moda, isto é, de que o objeto representado pela imagem é o que está em voga — transitando ou circulando socialmente — e deve ser usado, formulando, portanto, a dimensão mitológica a que Barthes se refere sobre o processo de significação do vestuário.

Retornando ao caso da vitrine, é possível perceber que as sobreposições de imagens a que nos referimos ao apresentá-la correspondem à forma como se exibem os artefatos de imagem — isto é, os meios ou as mídias — na configuração visual do espaço. As roupas penduradas são os objetos reais do vestuário e seus enquadramentos pelas molduras suscitam um apelo ao formato de imagem tradicional do quadro que desde o final da Idade Média planifica e racionaliza aquilo que se pretende exibir que, no caso da vitrine, é o produto. Assim, essa configuração interpela o sujeito pela escala do objeto em relação ao próprio corpo do usuário. A imagem ao fundo da vitrine corresponde à *metapicture* do corpo vestido. Sua escala ampliada potencializa a carga simbólica em relação ao próprio corpo de quem a usa, já que o tradicional manequim não está presente. Há uma ausência do corpo demarcada pela roupa sem volume e uma presença pela representação do corpo vestido. Assim, o que parece acontecer é que a vitrine sintetiza as considerações de Barthes e de Belting à medida em que, pelo seu exemplo, podemos estender a compreensão do fenômeno da moda aos suportes visuais que materializam o vestuário-imagem e ao programa da cultura visual que o acompanha, colocando em debate não somente a aparência fruto da interação entre os sujeitos, mas também a aparência enquanto presença de um corpo e de uma roupa representados por um meio. Com isso, seria a definição de “linguagem visual articulada” aquela mais apropriada para designar as relações entre imagens e artefatos que a vitrine sugere?

Como é possível observar, nos estudos de moda, há uma predileção pelo enfoque semiótico e comunicacional que tende a considerar o vestuário como uma linguagem e estudá-la tal como se faz com as formas de comunicação verbal. Esta metáfora, tal como aponta Grant McCracken (2003), se configura como uma categoria operatória para a compreensão dos códigos vestimentares e dos padrões visuais do vestuário. No entanto, alguns dos pressupostos desta metáfora já foram questionados e, assim, empregá-la, atualmente, requer, no

mínimo, a compreensão dos seus limites, principalmente ao contemplarmos os aspectos visuais da moda como demarcamos acima.

Quando Barthes escreveu o *Sistema da Moda* nos anos 1960, uma das suas preocupações mais evidentes era distinguir o que seu trabalho consistia: um estudo de aplicação do método da linguística de Ferdinand Saussure para a constituição de um sistema formal da moda a partir de um recorte sincrônico da realidade que permitisse diferenciar as unidades significantes para a compreensão do processo de significação da moda. Este objetivo do trabalho de Barthes estava em consonância com um dos princípios teóricos da linguística de Saussure (2006: 100): “o sistema nunca se modifica diretamente; em si mesmo é imutável”. Assim, o enfoque na sincronia consistia na eliminação da diacronia como fator de análise que proporcionava a concentração na identificação das funções das unidades formais do sistema e no modo como, nele, se estruturam os signos verbais para a construção da retórica da moda.

Sobre este contexto, Fred Davis (1992: 5) comenta que é possível perceber uma assimilação rápida do modelo linguístico de Saussure por diferentes cientistas sociais, em especial, os estruturalistas modernos cujo ícone foi Lévi-Strauss. Ele afirma que esta aceitação do modelo representa uma corrente do pensamento social ocidental que desenvolveu uma aversão institucionalizada ao procedimento de análise que considera a ambiguidade como um fator relevante. Vale a pena enfatizar que a colocação de Davis não se direciona a Barthes em específico, mas aos estudos semióticos que se realizaram com a consolidação da área de conhecimento aplicada ao vestuário. Por isso, acredito que seja importante demarcar alguns aspectos sobre, como nas conclusões precursoras de Barthes, já eram evidentes algumas considerações que parecem ter se perdido nas transformações do campo acadêmico relativo à moda.

Conforme aponta Motta (2011: 194), *Sistema da Moda* é o livro mais estruturalista de Barthes. Ele foi empreendido no ano de 1966, período de muitas trocas entre diferentes autores que se debruçavam sobre os pontos de contato entre a linguística e o estruturalismo. Naquela época, o conceito de sistema advindo da teoria saussuriana e aplicado por Barthes já correspondia ao sentido de estrutura que se difundiu com Lévi-Strauss. Motta afirma que a concepção da língua encerrada sobre si mesma incide na noção de arbitrariedade do signo. A noção remete ao caráter social da língua e, nesse sentido, a sincronia prevista pelo método permitiria uma redução espacial para a análise dos significados.

Barthes aplicou a abordagem sincrônica em seu estudo sobre a moda escrita e também teceu comentários sobre a maneira como o vestuário deve ser contemplado numa perspectiva histórica-sociológica. Ele sugeriu um problema epistemológico no objeto do vestuário: como capturar a estrutura em sua história se ela está o tempo todo em devir? (BARTHES, 2005: 259). Nesse sentido, criou uma advertência metodológica que atingia a diacronia à medida em que expunha um fator de comparação entre a língua e a indumentária enquanto sistemas sociais.

Em primeiro lugar, é preciso aceitar flexibilizar a noção de sistema, pensar as estruturas talvez mais em termos de tendência do que em termos de equilíbrio rigoroso; a indumentária vive em estreita simbiose com seu meio histórico, muito mais que a língua; episódios históricos violentos (guerras, êxodos, revoluções) podem romper rapidamente um sistema; mas, ao contrário da língua, a reparação do sistema é muito mais rápida. (BARTHES, 2005: 274).

No deslocamento temporal que podemos fazer entre as orientações de Barthes sobre os estudos semióticos da moda e aquele que Castilho realiza ao afirmar que a moda é uma “linguagem visual articulada”, o que encontramos é uma diferença significativa na abordagem do *corpus* dos estudos. Sob a pretensão estrutural, Castilho faz a sua análise a partir de inúmeras referências “da História da moda ocidental e de manifestações tribais de decoração corpórea” (2004: 43-44), o que ela mesma afirma ser um trabalho que realiza “um recorte diacrônico de imagens” (2004: 44). No entanto, o recorte “não visa a simplesmente historiografar as etapas da moda em diferentes períodos, mas sim apreender a sua particularidade cíclica – e isso justifica a [...] abordagem não necessariamente linear dessa historiografia” (2004: 44). Apesar da diacronia estar presente pelo contexto temporal dos objetos escolhidos para o estudo, o método de análise tende a desconsiderar o tempo, isto é, o devir a que Barthes se refere, em detrimento da identificação das unidades formais que expressam a oposição entre gêneros.

Seja qual for a estruturação do vestuário, observando diferentes maneiras de sua configuração, levantamos a hipótese de que ele é sempre capaz de expressar, visualmente, a oposição entre os sexos, assinalando as características do masculino e as do feminino, que trazem na sua discursivização, também, esses valores fundamentais. (CASTILHO, 2004: 111).

Por esta razão, o que parece acontecer com o trabalho de Castilho, ao afirmar que a moda é uma “linguagem visual articulada”, é desconsiderar a precaução indicada por Barthes sobre a abordagem estrutural e histórica

advinda da experiência linguística: “seria desejável não introduzir, no devir das formas indumentárias, determinismos exteriores antes de recensear todos os fatores internos que preparam pelo menos uma parte da evolução dentro do próprio sistema” (BARTHES, 2005: 274). Para o autor, o sistema é um valor e só pode ser compreendido à medida em que o grau de participação dos agentes é investigado a partir das consagrações ou contestações das normas arbitradas. Assim, se a linguagem é a categoria filosófica para classificação do vestuário por conta da oposição dos elementos na estrutura que contempla os suportes materiais da aparência, é preciso explorar o modo pelo qual as contribuições da linguística permitem cotejar as condições visuais de comunicação do vestuário.

À luz do problema da comunicação da cultura material e do modo como o vestuário se comporta enquanto um conjunto de convenções, em meados da década de 1980, McCracken (2003) realizou uma série de pesquisas para compreender em que medida era possível estabelecer a relação entre vestuário e linguagem, tendo em vista a disseminação dos pressupostos semióticos.

Apesar de o vestuário comportar uma semelhança com a linguagem em alguns aspectos, afasta-se dela de um modo fundamental. Ironicamente, as ocasiões em que o vestuário se conforma mais plenamente à linguagem e aos seus princípios de seleção e combinação são aquelas em que falha completamente enquanto mecanismo semiótico. (MCCRACKEN, 2003: 91).

O autor justifica suas considerações por meio dos resultados obtidos nas análises das respostas que os seus informantes deram ao serem incitados a classificar um conjunto iconográfico que apresentava uma variedade de instâncias do vestuário contemporâneo nos Estados Unidos. Dentre algumas de suas conclusões, ele afirma que, embora a metáfora da linguagem do vestuário conceba as partes do vestuário de modo linear, o que representa a cadeia sintagmática, os informantes não as liam desta forma e tampouco elas se apresentavam assim. Ao contrário, o *look* era percebido como um conjunto e suas partes apreendidas simultaneamente.

Engajava-se [o informante] em uma caça por pistas que lhe permitissem retirar a ambiguidade de uma mensagem potencialmente opaca. [...] Trata-a [a combinação] como um quebra-cabeças que pode ser resolvido somente ignorando um de seus elementos contraditórios ou inventando uma história que explique a contradição. [...] Vemos que o informante possuía recursos interpretativos limitados. [...] O exercício da liberdade combinatória por parte daquele que vestia o traje analisado, ainda que em pequeno grau, não criava discurso, mas confusão. (MCCRACKEN, 2003: 93).

Assim, o que McCracken aponta é que o modelo da linguagem não se aplica ao vestuário, já que as propriedades expressivas do objeto, enquanto meio de

comunicação, não se enquadram nos pressupostos da teoria. Por ser um código constrangido e não possuir uma escala de liberdade completa, as mensagens do vestuário são “pré-fabricadas” (2003: 94), não permitindo ao intérprete a “leitura” de uma nova mensagem sem a destituição dos efeitos combinatórios das antigas convenções.

Neste caminho, Fred Davis (1992) também considerou o vestuário como um código que possui determinadas características que não o fazem muito preciso se as compararmos com a linguagem escrita. Partindo dos pressupostos semióticos de Umberto Eco, ele o chama de “*undercoding*” (1992: 11), pois suas regras não são tão estruturadas como supunha o semiólogo, já que as pessoas inferem os significados a partir de outros elementos de comunicação como gestos, expressões, textos, *performances*, entre outros. A ambiguidade, nesse contexto, seria um fator relevante na construção dos signos de moda, uma vez que a relação entre significante e significado do código é instável. Com isto, o autor explicita que é necessário fazer a distinção entre o código vigente em um determinado contexto social e a moda. Esta última, segundo Davis (1992: 14, tradução nossa), “deve ser empregada para se referir a algumas alterações no código de convenções visuais pelo qual lemos os significados de todo o tipo e variedade de roupas que nós e nossos contemporâneos usamos”.

Um dos pressupostos que o trabalho de Davis evidencia acerca do vestuário é que ele não se aproxima de um código convencional de signos como acontece em símbolos de trânsito, textos escritos ou gráficos. O vestuário deve ser compreendido como um código estético, isto é, sensível, cuja comunicação é pautada por sutilezas e noções que não se estruturam com clareza e, mais, apontam para questões que tendem a explorar as mutações do próprio código. Davis (1992: 11-12) salienta que, por esta perspectiva, não quer dizer que as modificações sejam resultado de ações espontâneas ou mágicas, pois são localizadas no contexto social. Daí é preciso que haja elementos objetivos e de compreensão socializada. A mesma consideração sobre a dimensão estética do código do vestuário é compartilhada por Lars Svendsen (2010: 79) que sintetiza sua ideia ao aproximar a moda à arte e à música, e menos à linguagem verbal. Seja qual for a analogia, o que nos parece ser evidente é que, ao assumirmos o aspecto visual do vestuário, a metáfora da linguagem não se sustenta como forma de compreensão do modo de comunicação das roupas. Como afirma Debray (1993: 59): “uma imagem é para sempre e definitivamente enigmática, sem ‘boa lição’ possível” e sua polissemia é inesgotável.

Neste sentido, nos apoiamos nas diferentes conclusões dos autores acima, já que nos permitem perceber como a generalização da moda enquanto uma “linguagem visual articulada” restringe o próprio fenômeno, uma vez que não permite estabelecer as particularidades que o objeto de vestuário possui em sua dinâmica cultural. Em outras palavras, ao aplicarmos o modelo da linguagem escrita, perderíamos as especificidades dos outros elementos que atuam no fenômeno. Mesmo fazendo menção a uma “linguagem visual articulada”, o vestuário-imagem perde sua importância pela consideração do visual somente em relação ao objeto real do vestuário. Assim, ao empregarmos a noção de imagem ao vestuário, enfatizamos a singularidade do caráter visual da moda dentro das possibilidades de compreensão da comunicação das aparências no contexto contemporâneo da produção industrial de imagens. Como aponta McCracken (2003: 96-97), a metáfora da linguagem funcionaria para estabelecer os limites de atuação da própria linguagem em relação à cultura material, tendo em vista as diferenças na universalidade de seus códigos e os modos como a linguagem escrita e os objetos — roupas e artefatos visuais, neste caso — comunicam diferentes aspectos que não são equivalentes entre eles.

No caso da vitrine da *Benetton*, as camadas visuais existentes são aplicadas para reforçar o poder comunicacional, como se os diversos suportes se complementassem pelas diferentes formas de comunicar. Os efeitos de sobreposição de representações remetem a uma necessidade de reforçar o sentido de moda. Embora Barthes (1979: 269-272) tenha afirmado que um sistema, como a moda escrita, que possui um elevado número de significantes e reduzido número de significados, é um sistema euforizante, reconheço que a minha euforia ao me deparar com a vitrine se dá por sentir que há um eco entre as considerações de Barthes sobre a linguagem verbal da moda e a minha percepção sobre a relação entre as imagens e o vestuário. Ou seja, ao pesquisar aquilo que Barthes chamou de vestuário-imagem, estaríamos confrontando a capacidade expressiva de comunicação de cada imagem/artefato dentro do campo da moda.

2.2. Os meios visuais e as suas predileções

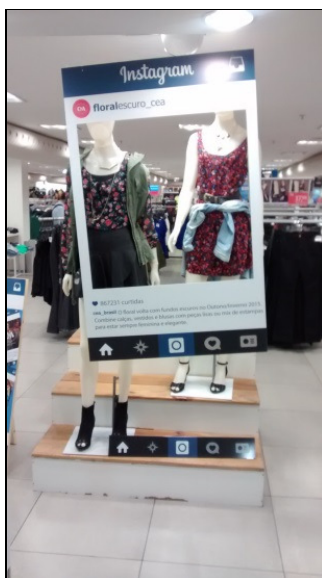


Figura 5 – Fotografia da fachada da loja C&A, Rio de Janeiro. Fotografia do autor, 2015.

A segunda fotografia de vitrine que apresento para adentrarmos no debate sobre as mídias digitais no campo da moda data do mês de março de 2015 e exibe a composição de alguns manequins da entrada da loja da rede C&A do *shopping* Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro. É necessário explicar que considero essa configuração como um arranjo que compartilha das mesmas características da vitrine, apesar de originalmente a composição integrar a entrada da loja por meio de seu posicionamento central na abertura horizontal que compunha a porta, entre as duas vitrines laterais. Mesmo sem o vidro e com a possibilidade da passagem dos consumidores, identifico através da moldura da abertura da porta a formação de um espaço que coloca em jogo o exterior e o interior do ambiente de venda de produtos por meio da condução do olhar. Ainda de acordo com a justificativa citada no início do capítulo, é possível perceber a atualidade das palavras de Benjamim (2006: 84) sobre as passagens parisienses do século XIX. “Características específicas das lojas de departamentos: os compradores sentem-se como massa; são confrontados aos estoques; abrangem todos os andares com um só olhar; pagam preços fixos; podem ‘trocar as mercadorias’”.

A composição da C&A demonstra o forte apelo das mídias digitais. Os dois manequins estão atrás de uma moldura vazada, no caso, a do aplicativo

*Instagram*¹⁸, cuja interface é representada tal qual é possível perceber nos celulares, inclusive indicando o número de “curtidas” que a imagem teria ganhado. É interessante destacar que o formato da imagem que o aplicativo sugere é quadrado, semelhante àquele das câmeras *Polaroid*, e está demarcado na moldura, como o espaço vazado que deixa transparecer os manequins vestidos com os produtos que estão à venda ao fundo da loja. Embora os manequins estejam emoldurados bidimensionalmente, os percebemos na composição como um todo: suas pernas ultrapassam a moldura do aplicativo e eles sofrem o recorte do ângulo de enquadramento que é sugerido pela forma que o aplicativo estabelece como padrão de visualização. A diferença que se impõe em relação à visualização é a escala da representação.

À luz das considerações do exemplo da primeira vitrine, o que se pode observar é que esta composição traz o mesmo efeito de sobreposições de representações. O manequim, como uma mídia, se apresenta em diálogo com o corpo do espectador, formando um artefato de representação do corpo vestido. No entanto, a moldura do *Instagram* se interpõe entre sujeito e objeto, gerando outra representação. Aqui, semelhante à vitrine da *Benetton*, o que parece acontecer é um jogo de reflexos de imagens. Porém, diferente da composição anterior, o objeto do vestuário está vestido em um corpo representado tridimensionalmente, mas o seu enquadramento é aquele proporcionado pela formatação da mídia digital. Com isso, a alusão à imagem do aplicativo sugere que a importância do produto está na possibilidade de construir a imagem da marca e do usuário que circulará pelo perfil da rede social.

Há outra diferença entre as duas vitrines: na primeira, percebemos o vestuário enquadrado por uma moldura que remete a uma forma tradicional de representação, tal como quase a totalidade das pinturas da Idade Moderna e que gerou a forma de representação fotográfica e do cinema. No caso da *C&A*, a referência é um aplicativo das redes sociais. Isso faz com que a tecnologia seja citada como um fator de diferenciação das relações entre as imagens e os veículos de comunicação no campo da moda. Como tecnologia, me refiro aos meios que proporcionam as transformações dos modos de produção, consumo e circulação das imagens, principalmente, aqueles que, hoje, são oriundos das ferramentas de desenvolvimento de sistemas de dígitos binários, como os

18 *Instagram* é uma rede social *online*, lançada em 2010, cujo objetivo é o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários cadastrados. Conhecido pelo termo aplicativo, já que é um *software* direcionado a *smartphones*, permite aplicar filtros sobre as imagens e compartilhá-las em outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

computadores, e que estão, atualmente, interligados em rede a um sistema global conhecido como *internet*.

No contexto da *internet*, os aplicativos podem ser considerados como meios ou suportes nos quais se encontram imagens, isto é, muitas vezes se confundem com eles. Estes são canais da rede que, no âmbito geográfico, representam a velocidade e a diluição das fronteiras da informação em um mundo globalizado. De um modo geral, promovem uma descentralização da informação e, para as empresas, em especial as marcas de moda, uma possibilidade de monitoramento do mercado consumidor, já que há um enfoque quantitativo da informação pela maneira como ela circula entre os agentes e é reproduzida em seus perfis, o que na linguagem digital é identificado pelo verbo “compartilhar”. Outro ponto interessante é que estes meios possuem uma vinculação entre eles. O conteúdo migra de uma plataforma a outra através de recursos muitos simples, o que facilita ainda mais a reverberação de qualquer mensagem.

Entre os diferentes exemplos de canais que a tecnologia da *internet* tem apresentado, poderíamos destacar o *Facebook*, pois ele está entre as principais redes sociais, caso não seja a de maior adesão. Nele, fotografias e vídeos audiovisuais podem ser postados em perfis pessoais ou páginas institucionais deixando a critério do usuário a forma de registrar o conteúdo. Embora também seja caracterizado como um espaço de debate, um fórum, o que ganha evidência é a possibilidade de postagem da informação e a indexação do conteúdo, que geralmente está associado às marcações de lugares e/ou pessoas. No entanto, mais do que o *Facebook*, o *Instagram* parece ocupar lugar de destaque entre os dispositivos que a comunicação de moda emprega. Como no aplicativo acima, o *Instagram* permite a customização do perfil. No entanto, ele não cria distinção entre um perfil institucional e outro pessoal. A indexação ocorre por meio da *hashtag*, que são expressões verbais compostas por palavras-chave antecedidas pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* se tornam *hiperlinks* na *internet*, passíveis de serem rastreadas pelos mecanismos de busca, permitindo o acesso de outros usuários ao conteúdo selecionado.

O foco do *Instagram* é a postagem de arquivos visuais, isto é, imagens. Diferente, por exemplo, do *Twitter*, onde há ênfase no conteúdo verbal, o *Instagram* permite a publicação de imagens fixas ou móveis, com recursos de áudio. As imagens podem ser acompanhadas de legendas, porém, o que o dispositivo favorece é a criação de um banco de imagens associadas ao perfil do usuário, independentemente de serem fotografias ou vídeos.

Retornando à referência da vitrine da loja *C&A*, o que se pode perceber é que a alusão à imagem que o aplicativo *Instagram* sugere na composição estabelece uma provocação sobre a relação entre mídia, imagem e tecnologia. Em específico, a vitrine faz emergir visualmente o debate sobre o papel das mídias no campo da moda, o tipo de imagem que se associam às mídias e o modo pelo qual os avanços tecnológicos são compreendidos como condicionantes das disposições visuais dos agentes do campo da moda.

Acerca dos meios de comunicação, é necessário esclarecer o jogo entre termos quando mencionamos a palavra “mídia”. Conforme foi mencionado acima, nas considerações de Hans Belting (2011), as palavras *media/medium* se referem ao meio material pelo qual uma imagem imaterial é fixada. Para o campo da comunicação, as mídias se configuram como os veículos ou os canais pelos quais as mensagens são transmitidas e assumem o papel de “mediação entre uma ou mais realidade que ‘retomam’, contam e reproduzem, de um lado, e os usuários que desfrutam desse tipo de narratividade da realidade, de outro” (MASCIO, 2008: 170). Isto é, as mídias são os meios de comunicação ou suportes que se apresentam como mediadoras das relações sociais e produtoras de sentido. Assim, há uma sobreposição de significados quando mencionamos, por exemplo, o termo “mídias digitais”. A expressão pode aludir aos meios de comunicação oriundos dos avanços tecnológicos promovidos pela *internet*, mas também se refere ao meio material de fixação de uma imagem. Todos os aplicativos citados acima, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são mídias pelas quais circulam imagens. Sabemos que estes aplicativos são acessados por telefones celulares ou por computadores. Dessa forma, as mídias digitais indicam, indiretamente, um meio eletrônico que materializa a imagem, ou seja, que fornece acesso à própria mídia.

De acordo com Schmitz (2013), no campo de estudos da comunicação, define-se midiatização como um processo pelo qual os meios de comunicação ganham papel de destaque na mediação social, principalmente, pela forte atuação das empresas de produção de conteúdo.¹⁹ Este processo se intensificou a partir da segunda metade do século XX e, hoje, tem se mostrado indispensável para a compreensão da sociedade. Ao que se refere à relação entre moda e mídia, é preciso “considerar a penetração dos meios de comunicação na vida em

19 O conjunto formado por estas empresas poderia se definir como uma indústria e, nesse sentido, a expressão “a mídia” designaria o conjunto dos meios de comunicação que opera o trânsito entre as informações, mas que às vezes se confunde com elas. A expressão no singular também representa, ao meu ver, a convergência do poder que se estabelece entre os diferentes meios de comunicação.

sociedade e refletir sobre como o campo da moda participa, mobiliza e se insere neste processo de midiatização” (SCHMITZ, 2013: 2).

É importante observar que o fenômeno indicado pelo termo midiatização coincide com o recorte temporal pelo qual, no início do capítulo, apontamos a acentuação da difusão de imagens. A diferença que se percebe no século XXI é que atualmente vivemos, simultaneamente, entre mídias tradicionais, como jornais, televisão, rádio e revistas, e as mídias digitais, como *blogs*, redes sociais, vídeos e jogos eletrônicos. As mídias digitais têm se mostrado mais presentes entre alguns campos, como é o caso da moda e, com isso, nota-se inclusive a migração de alguns meios tradicionais para os digitais. A maioria das revistas de moda se apresentam, nos dias atuais, sobre os dois suportes: o impresso e o digital. Não obstante, algumas optam por expandir a forma de comunicação por diferentes meios digitais, já que eles proporcionam maior dinâmica na circulação das mensagens.

O ponto que quero chamar a atenção é que a vitrine da loja *C&A* nos dá a ver um aplicativo em especial e um tipo de imagem específica. Entre os diferentes aplicativos mencionados acima e que estão no conjunto daqueles mais presentes na comunicação de moda, a vitrine sugere o *Instagram* e o tipo de imagem é a fotografia. Percebo a fotografia porque, acredito que caso a intenção da loja fosse representar a imagem em movimento que o aplicativo também oferece, provavelmente, o suporte dos manequins precisaria de algum recurso que os tirasse de sua inércia.

Segundo o próprio aplicativo, o *Instagram* (2016a) corresponde a uma comunidade de mais de 500 milhões de pessoas espalhadas pelo mundo e, por dia, são compartilhadas cerca de 95 milhões de fotos. Em números, o *Instagram* ainda ocupa posição baixa frente aos outros aplicativos como o *Facebook* e o *WhatsApp*. De acordo com o portal *G1* (2016), “a rede social presidida por Mark Zuckerberg [*Facebook*] tem 1,65 bilhão de usuários mensais, dos quais 1,09 bilhão a acessa diariamente. Já o aplicativo de mensagens *WhatsApp* tem usuários na casa do bilhão”. Cabe destacar que o *Instagram* pertence à empresa *Facebook* e, no Brasil, são calculados em torno de 35 milhões de usuários (*G1*, 2016).

Embora estes índices apresentem uma posição de destaque da rede social *Facebook*, pode-se perceber que na comunicação da moda, o *Instagram* desempenha um papel fundamental, principalmente, na atuação de mídias como as revistas. Um dos exemplos que podemos verificar é o trabalho de Elman (2016). A autora analisou as postagens no *Instagram* das revistas *ELLE* e *Estilo*

na realização do *São Paulo Fashion Week* durante o período de 13 a 17 de abril de 2015 e teceu algumas considerações sobre a relação do aplicativo com a mídia de moda.

O *Instagram* oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando os amigos), as matérias propostas. No caso das duas revistas analisadas, entendemos que o aplicativo supre uma lacuna de atualização no jornalismo, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais, como é o caso da SPFW, e atua no sentido de aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida, acionando diariamente a atenção do leitor por meio de várias postagens no dia do evento (aproximadamente 20 por dia). (ELMAN, 2016:143).

Pelo trabalho de Elman (2016), nota-se que o aplicativo cumpre um papel de registro sincrônico dos eventos de moda e, por isso, representa a oferta de novas notícias frente à temporalidade efêmera da moda. A autora ainda apresenta alguns dados que corroboram para a nossa compreensão da importância do *Instagram* na comunicação de moda. Na análise das revistas, ela demonstra que a *ELLE* possui uma tiragem mensal de 98.318 unidades e circulação de 58.940 exemplares. Já para a revista *Estilo*, a tiragem corresponde a um número de 134.874 unidades frente a uma circulação de 92.618 exemplares. No entanto, quando estes valores são comparados ao número de seguidores das revistas no *Instagram*, percebe-se que eles quase duplicam em relação aos índices dos meios impressos: o perfil da *ELLE* possui 265.000 seguidores e o da *Estilo*, 207.401 (ELMAN, 2016: 141-142). Ou seja, a mídia digital possibilita o consumo de informações de um público que não é necessariamente assinante ou comprador periódico da revista.

A descrição acima permite a comparação entre diferentes tipos de mídia de uma empresa. Porém, para atestar a diferença de abrangência das mídias digitais, em específico, do aplicativo *Instagram* em comparação ao *Facebook*, gostaria de encaminhar a observação ao caso dos *blogs* de moda e seus respectivos agentes sociais.

O *blog* se configura como uma mídia oriunda das práticas digitais de comunicação no qual se percebe a triangulação entre “imagem-cotidiano-consumo” (ABDALA; MANSO, 2013: 5). Por meio das imagens que o *blogger* posta, se cria uma representação da aparência do sujeito e, por ela, são visíveis os produtos que ele consome. Os produtos/imagens se tornam *hiperlinks* na rede e, com isto, permitem com que a informação seja divulgada, inclusive, em outras mídias. De acordo com Hinerasky (2014: 4), o *blogger* corresponde a um “*flâneur*

do século XXI, mais precisamente uma atualização daquela figura da modernidade”. Qualquer pessoa que tenha acesso aos meios digitais, como computador e *internet*, pode criar um *blog* e fazê-lo o seu canal de comunicação com o mundo. E, no nosso caso, utente desse processo de comunicação.

Devido à intensidade de divulgação dos *blogs*, seus donos podem ficar famosos e, com isto, conquistar um número maior de seguidores. No Brasil, algumas blogueiras são reconhecidas pela sua atuação e, em seus perfis do *Facebook*, é possível perceber que algumas se tornam pessoas públicas. Camila Coutinho, Camila Coelho e Thássia Neves são exemplos de consumidoras que se transformaram em agentes de comunicação do campo da moda. Para mostrar como o *Instagram* é uma das mídias principais, basta comparar os índices dos perfis das blogueiras entre o *Facebook* e o aplicativo de imagem.²⁰ Camila Coutinho possui um perfil particular no *Facebook* com 1174 amigos. Em seu *Instagram*, o número de seguidores é de 2 milhões. Camila Coelho tem um perfil de pessoa pública no *Facebook*, assim, sua página é medida por meio de número de “curtidas”, ou seja, de indicações positivas que os visitantes realizam em sua página. O número total de “curtidas” é de 2.884.338. Seu *Instagram* atesta 4,7 milhões de seguidores. O perfil de Thássia Naves no *Facebook* tem a mesma configuração ao de Camila Coelho. Como figura pública, ela possui um total de 402.178 “curtidas” na página. Já seu *Instagram* é seguido por 2,4 milhões de contas. Com isto, verifica-se que, apesar do maior número de usuários adeptos ao *Facebook* no mundo, o aplicativo *Instagram* representa uma mídia cuja função é reconhecida para a efetividade da comunicação no campo da moda. Portanto, entende-se quando a vitrine da C&A cita explicitamente o formato do aplicativo em sua composição visual. Ademais, não é à toa que o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, registram as publicações que o usuário venha a fazer em seu *Instagram*. As mídias possuem vinculação entre si e potencializam a difusão das mensagens. Porém, se o aplicativo *Instagram* desempenha esta importância, de que maneira ele representa o tipo de imagem que circula nas mídias?

O *Instagram* possibilita ao seu usuário a postagem de fotografias e vídeos que ficam disponíveis na página inicial do aplicativo. No caso dos vídeos, ao serem tocados, é acionado o áudio. Para a comunicação de moda, o recurso do vídeo é promissor porque proporciona, principalmente, às marcas a criação de

20 A seguir, serão apresentados dados oriundos dos perfis das três blogueiras que foram retirados dos aplicativos *Facebook* e *Instagram*. Todos os números apresentados correspondem àqueles encontrados nos respectivos aplicativos com acesso em 20 de agosto de 2016.

mensagens que se equiparam quase a propagandas televisivas. O áudio associado à imagem em movimento permite a captação do movimento do próprio referente e, como diria Barthes (1984) ao falar do cinema, proporciona a percepção de uma sequência ininterrupta em relação à experiência do observador. Na imagem em movimento simulado, há uma projeção de futuro que a fotografia não alcança.

Esta mesma consideração é transferível a outro aplicativo, o *Snapchat*, cuja representação gráfica da marca representa um fantasma que alude ao contexto da temporalidade curta sob a qual as publicações são organizadas. Nele, fotografias e vídeos de no máximo 15 segundos podem ser postados por meio de recursos de edição de imagem. O grande diferencial é que não há arquivo: a imagem só pode ser vista pelo tempo escolhido pelo usuário e, passado o período de vigência, é excluída do dispositivo. Embora o logotipo do aplicativo faça alusão à silhueta de tecido branco do espectro, me parece que a operação que o aplicativo aciona não representa a permanência temporal que um fantasma sugere. Explicarei esta consideração mais à frente.

Ao observar os recursos de vídeo no *Instagram*, podemos perceber que ele não é amplamente explorado. Em comparação às fotografias, nota-se que elas ainda dominam as postagens e extrapolam, inclusive, as fronteiras do aplicativo. No *Facebook*, *Twitter* e, inclusive, no *Snapchat*, sempre encontramos mais fotos sendo postadas do que vídeos.

Esta constatação pode parecer demasiadamente empírica do ponto de vista do desenvolvimento da pesquisa, visto que não apresento dados quantitativos que justifiquem a afirmação. No entanto, ela converge aos indícios que a maioria das pesquisas citadas até então deixa transparecer quando analisam o contexto das mídias digitais atualmente. A partir dos trabalhos de Elman (2015), Hinerasky (2014) e Abdala & Manso (2013), verifica-se que a fotografia se apresenta como o tipo de imagem preponderante nas mídias digitais, não importa qual seja o aplicativo. A cadeia de informação que surge na relação entre mídias, como é o caso do *Facebook*, que publica as postagens do *Instagram*, ou mesmo dos *blogs* de moda que geram *hiperlinks* das imagens, faz com que as fotografias se disseminem em um tempo rápido, pois, ao contrário dos vídeos, constituem um número pequeno de *bits*²¹ para a transmissão via *internet*.

21 *Bit* é a unidade elementar pela qual é mensurada a informação que circula pela *internet*. De acordo com o sistema binário, a unidade só pode ser expressa em dois valores distintos, a saber, 0 e 1.

Outra justificativa semelhante pode ser encontrada na definição que é feita do *Instagram* em sua página na *internet*. Ao dispor a perguntar: o que é *Instagram*, a resposta demonstra como a fotografia está presente nos pressupostos do aplicativo.

Instagram é uma maneira divertida e peculiar para compartilhar sua vida com os amigos através de uma série de imagens. Tirar uma foto com o seu celular, em seguida, escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre. Estamos construindo o Instagram para lhe permitir experimentar momentos na vida dos seus amigos através de fotografias assim como elas acontecem. Imaginamos um mundo mais conectado através de fotografias. (INSTAGRAM, 2016b, tradução nossa).²²

Pelas palavras acima, a fotografia, isto é, a imagem fixa herdeira do espaço figurativo do Renascimento, é o meio pelo qual o aplicativo se caracteriza. Embora o *Instagram* possa oferecer recursos para a publicação de vídeos, o tipo de imagem que justifica seu funcionamento é a imagem fixa expressa pelo termo em inglês “*picture*”. Como artefato, a fotografia configura o padrão de visualização que a mídia digital apresenta. Dessa forma, percebemos que, embora haja uma diferença no que se refere à tecnologia entre as mídias digitais e aquelas impressas, como as revistas de moda, a fotografia é o tipo de imagem que aparece no centro de suas publicações. Mas o que há na fotografia para conquistar este lugar de destaque na comunicação de moda?

Para começar a expor as justificativas, gostaria de destacar que algumas delas são de ordem prática – envolvem contextos específicos de difusão tecnológica – e as outras são de cunho teórico. Apesar da consonância entre as duas justificativas, vou me concentrar naquelas que estabelecem uma diferença epistemológica entre a imagem fixa e aquela que se apresenta aparentemente em movimento por meio, em especial, das considerações de Roland Barthes (1984) acerca da comparação entre fotografia e cinema, já que um dos pontos neste debate é sobre como a tecnologia das mídias digitais poderia modificar o suporte das imagens apresentadas pela comunicação. A intenção é que as justificativas genéricas se associem a considerações específicas sobre o campo da moda a fim de que seja possível perceber como a imagem de moda apresenta algumas particularidades em relação aos campos da produção cultural e, em específico, àqueles que se destinam à criação e à circulação de imagens.

²² *Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.* (INSTAGRAM, 2016b).

Em primeiro lugar, apesar de todos os aplicativos citados acima serem disponíveis para aparelhos celulares ou *tablets*, que são os principais dispositivos para o funcionamento destes programas e que hoje são produtos que quase todos carregam consigo, eles não correspondem a uma homogeneidade na adesão do público consumidor de marcas de moda. Sabe-se que há uma grande diferença concreta entre o perfil que a marca diz ser o seu público-alvo e o perfil de pessoas que realmente compram as roupas e as consomem de acordo com o estilo da marca. O que parece acontecer é que, quando assumimos posição de certa unanimidade de acesso aos aplicativos e, logo, ao tipo de imagem que proporcionam, estamos nos encaminhando para uma generalidade que não ocorre nos processos de comunicação de moda.

Muitas vezes, as marcas da indústria da moda configuram um estereótipo de público-alvo que, na verdade, nada mais é de que um perfil de um jovem extremamente conectado aos recursos tecnológicos de comunicação e familiarizado nos conteúdos das mídias. Estas características, por exemplo, podem ser encontradas nas representações geracionais realizados pelas empresas de pesquisa de consumo, como são aquelas descritas por Morace (2012). Pelo estudo do sociólogo, verifica-se que há uma diversidade de públicos e que, este jovem, na verdade, se enquadra em um grupo de pessoas entre 18-30 anos que são chamados de *Linker People*. Eles são “filhos da nova social democracia” (MORACE, 2012: 55). Seus valores se pautam pela individualidade e possuem forte participação nos fenômenos midiáticos e tecnológicos. Ou seja, representam uma parcela da população e, provavelmente, não são unanimidade entre o público consumidor de vestuário. No campo da moda, esta descrição está associada ao grupo “*fashion*” e, de certa forma, passa a indicar agentes que atuam no próprio campo ou em áreas correlatas. Ou seja, a generalização de acesso aos dispositivos e do uso dos aplicativos para a comunicação de moda, na verdade, corresponde à adoção da atitude de uma pequena parcela de pessoas do campo da moda como índice da diversidade dos perfis de consumo que uma marca atinge.

Analisando esta generalização por outra perspectiva, o que podemos considerar é que não são os meios que são compartilhados pela diversidade de pessoas, mas a noção que os precede. Susan Sontag (2004: 172) afirma que a fotografia se estabelece como uma informação em nossa sociedade porque ela está presente em diferentes instâncias da vida cotidiana, inclusive, como recurso de outras ciências para além daquelas consagradas pela análise da imagem, como é o caso da história da arte. Como informação, a fotografia se oferece a

“esquemas de classificação e de armazenamento” e, por isso, passa a compreender uma referência para a qualificação de coisas reais. Basta lembrar o exemplo de quando vemos uma paisagem e identificamos a experiência por meio da expressão “parece uma fotografia” e nunca o contrário.

Mitchell (2012: 23) vai além no que se refere à nossa percepção sobre as imagens. Ele afirma que uma das diferenças no deslocamento temporal que é possível traçar na história da relação do homem com a imagem é que, “na imagem primitiva, somos nós [os homens] que desejamos matar o objeto selvagem representado; na imagem contemporânea e futurista, o objeto artificial criado por nós tornou-se selvagem e ameaça nos matar”. Apesar de Mitchell mencionar a diferença sobre a questão da representação animal entre a Caverna de *Lascaux* e o filme *Jurassic Park*, podemos transferi-la à sugestão do sentimento de ameaça que as imagens têm provocado nos indivíduos em nossa sociedade. A sensação de emergência que os aplicativos criam em relação à publicação das imagens faz que com elas sobreponham à própria experiência do olhar. Parece que o desafio da Esfinge se tornou: fotografe-me ou te devoro.

Em segundo lugar, indico uma justificativa bastante pragmática. A produção de um vídeo em comparação àquela de uma fotografia é muito onerosa para os orçamentos apertados das marcas e os canais de comunicação de moda. Quando vemos os créditos de um filme, percebemos o número de pessoas envolvidas para o trabalho que a imagem em movimento exige. No caso de um vídeo de moda, podemos pensar que teríamos o mesmo número de agentes que normalmente estão nas produções das campanhas publicitárias: fotógrafos, produtores, modelos, cabeleireiros, maquiadores, entre outros. No entanto, na parte de edição, enquanto um profissional resolveria o tratamento das fotografias, no caso do filme, este número se expande devido às especificidades dos recursos de áudio e também da própria imagem. Além disso, lembremos de quantas tomadas são necessárias para que se produza o material bruto para a construção de um vídeo. Algumas vezes são horas de trabalho para apenas 1 minuto de imagem. Em uma pergunta: quantas vezes uma imagem fixa existe em uma imagem em movimento? Basta rememorar aquela experiência do bloco de papel no qual desenhos são realizados em sequência e provocam a sensação de movimento durante a ação de folheá-lo rapidamente.

O que quero dizer é que a imagem em movimento multiplica a imagem fixa e, com isto, as condições de sua produção também são graduadas. Os meios de comunicação e as marcas controlam os gastos que são realizados com publicidade. Embora as tecnologias permitam que vídeos se difundam pelos

aplicativos, a imagem institucional não se restringe a um simples registro fílmico de um desfile. Dessa forma, a imagem em movimento representa um alto investimento e deve ser aplicado com precisão para garantir o retorno à altura da expectativa.

Em terceiro lugar, há a justificativa epistemológica. Ela se apoia em três pontos específicos que Roland Barthes (1984) destacou na comparação entre a fotografia e cinema, a saber: o tempo, a pose e a morte. É possível perceber que todos os pontos se associam a uma mesma perspectiva que está evidente nas análises de Barthes desde a publicação do livro *Mitologias*, conforme aponta Motta (2014: 23). A perspectiva se refere ao modo como a imagem fotográfica ou fixa se estabelece por um viés mítico, o que para Barthes significa a dimensão retórica do signo frente à produção massiva da indústria cultural. Como a moda também se evidencia como um sistema retórico e, portanto, mítico para Barthes (1979), percebo que as considerações sobre as fotografias se aplicam à abordagem da relação entre moda e imagem presente nas práticas do campo social da moda e, principalmente, na constituição do *habitus* visual dos agentes.

Acerca do tempo, o que é particular à fotografia é que ela se torna uma evidência do passado: o referente esteve em frente à máquina fotográfica. Como Barthes diz, ela atesta que “o que eu vejo de fato existiu” (1984: 123), isto é, “a essência da Fotografia consiste em ratificar o que ela representa” (1984: 128). Desde as invenções do século XIX, cujos processos físico-químicos deram origem ao registro da imagem sobre o suporte através da câmera, o tempo passou a ser imobilizado e fixado pela ação do obturador. O cinema, que é o maior exemplo da imagem em movimento, apesar de se constituir de material fotográfico, não permite a fixação do tempo sobre o referente. O objeto para a imagem em movimento cria a sensação de que o objeto acompanha a passagem do tempo e projeta a sensação de futuro ao espectador. Ao contrário, “ela [a fotografia] é desprovida de futuro” (BARTHES, 1984: 134), pois se relaciona ao passado e permite a autenticação do que aconteceu no presente do espectador. Ou seja, sua imagem só possui um tempo verbal, é sempre o presente.

Para a comunicação de moda, a questão do tempo se apresenta na necessidade de evidência das tendências de moda. Seja por meio de registros de desfiles, pelos editoriais contidos nas revistas, ou até mesmo pelas imagens de *blogs*, as fotografias de moda atestam os lançamentos de estilos na lógica temporal da moda. Em outras palavras, elas indicam o que foi apresentado ou usado por alguém, em algum evento, na intenção de divulgar a dimensão

presente da constatação. Nesse sentido, a imagem não representa o que está por vir, mas o que já é e foi capturado pela ação da fotografia.

Neste caminho, a pose está associada ao tempo. Ela sintetiza o momento de fixação do corpo daquele que se põs em frente à câmera. Diferentemente do cinema, em que o corpo parece passar pelo dispositivo, a fotografia congela o instante, demarcando nos traços corporais a condensação do tempo, a imobilidade do sujeito.

Na pose, se incorporam as posições visuais dos agentes: “a do sujeito olhado e do sujeito que olha” (BARTHES, 1984: 22). Ou seja, por meio dela estão codificadas as posições sociais e podemos perceber o condicionamento sensível do corpo frente às estratégias visíveis dos mecanismos adotados pelo campo da comunicação de moda. Quando reconhecemos que há padrões corporais de representação na fotografia, estamos constatando a eficácia da imagem em determinar a pose do sujeito.

Barthes (1984: 164) comenta que a pose tem um poder de colocar em diálogo os olhares dos sujeitos, principalmente, quando é frontal. Embora ele mencione que esta posição seja arcaica para os retratos, ele diz que isto quase nunca acontece com o cinema: “no filme, ninguém jamais me olha”. No entanto, a devolução do olhar do referente parece caracterizar com excelência a fotografia de moda. As modelos, na maioria das vezes, olham fixamente a câmera e, quando a fotografia passa para a fruição do espectador, o que acontece é quase uma relação hipnótica. Esta troca de olhares conduz o efeito da fotografia ao resultado semelhante do ícone religioso (BARTHES, 1984: 135). No campo da moda, podemos dizer que isto ocorre porque a fotografia gera uma espécie de identificação ou até mesmo idolatria do significante, o que Barthes (1979) demonstrou acontecer intensamente no sistema de moda escrito e na relação logoicônica da fotografia de moda nas revistas.

A ação mecânica da fotografia quebra a “camada mortífera da pose” (BARTHES, 1984: 30), pois o ruído da câmera corresponde ao barulho do tempo para Barthes. Nesse sentido, eis o terceiro ponto. Podemos perceber que a morte se desdobra da relação temporal e corporal que as outras duas categorias da fotografia indicam. Além disso, amplia o contexto de observação para o debate histórico, visto que associa os primórdios da fotografia no século XIX às mudanças nas práticas sociais que envolviam a morte.

Contemporânea do recuo dos ritos, a Fotografia corresponderia talvez à intrusão, em nossa sociedade moderna, de uma Morte assimbólica, fora da religião, fora do ritual, espécie de brusco mergulho na Morte literal. A Vida/a

Morte: o paradigma reduz-se a um simples disparo, o que separa a pose inicial do papel final. (BARTHES, 1984: 138).

O contexto da morte a que Barthes se refere pode ser associado à intensificação dos valores sociais do novo e da individualização que, principalmente, a partir da modernidade passaram a caracterizar a nossa sociedade e que foram amplamente comentados por Lipovetsky (1989). Enfim, faz menção à finitude, pois as tradições que promoviam a continuidade dos valores sociais e que eram exemplares nos costumes religiosos e ritualísticos cederam espaço aos valores da sociedade industrial cuja lógica opera a mudança social pela distinção dos bens de consumo. Não há a continuidade dos valores eternos e dogmáticos da cultura religiosa, mas há a mobilidade social que o giro do capital promove por meio da produção dos signos de distinção. Com isto, o sentido de morte se relaciona ao fato da fotografia se tornar um instrumento de lembrança por imobilizar o tempo e o corpo em uma sociedade onde tudo é passageiro. Le Goff (2003) diz que no século XX, frente à crise do progresso, despontaram novas atitudes sobre as relações temporais.

A aceleração da história [...] levou as massas dos países industrializados a ligarem-se nostalgicamente às suas raízes: daí a moda retrô, o gosto pela história e pela arqueologia, o interesse pelo folclore, o entusiasmo pela fotografia, criadora de memórias e recordações, o prestígio da noção de patrimônio. (LE GOFF, 2003: 224).

Neste mesmo sentido, Pierre Nora afirma que a modernidade criou um sentimento de “memória dever” (1993: 12), isto é, em meio às contínuas mudanças e ao contexto cada vez mais rápido de transformação social, coube ao sujeito moderno uma obrigação de memória individual, que “se apoia inteiramente sobre o que há de mais preciso no traço, mais material no vestígio, mais concreto no registro, mais visível na imagem” (NORA, 1993: 14). Portanto, a morte a que a fotografia alude está no sentido de fim demarcado presente na noção burguesa de vida, isto é, a obsolescência. Diferente do sentido de morte das religiões que acreditam na vida eterna, a sociedade industrial e capitalista atribui valor à matéria. A fotografia corresponde ao artefato de imagem que materializa o dever de memória.

Para exemplificar estas considerações, observa-se que o *Instagram* fornece um banco de imagens das publicações de seus usuários. Todas as imagens postadas ficam salvas no perfil da conta e são acessíveis aos demais integrantes da mídia digital. Como foi citado acima, o próprio aplicativo diz que uma das operações que permite ao usuário realizar consiste em “escolher um

filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre” (*INSTAGRAM*, 2016b, tradução nossa). Nesta declaração, a eternidade se associa à imagem publicada. Ela garantirá a lembrança do momento vivido sobre a aparência de um filtro que pode ainda dar à imagem mais cores de memória. O significado que este banco de imagens adquire em relação ao sentimento de um dever de memória é o que distingue, inclusive, o *Instagram* do *Snapchat*, conforme eu havia antecipado na consideração acima sobre o aplicativo. O logotipo de fantasma que justamente representa a permanência do tempo não se concretiza no funcionamento do aplicativo cuja programação prevê no máximo vinte e quatro horas de sobrevivência para a imagem publicada.

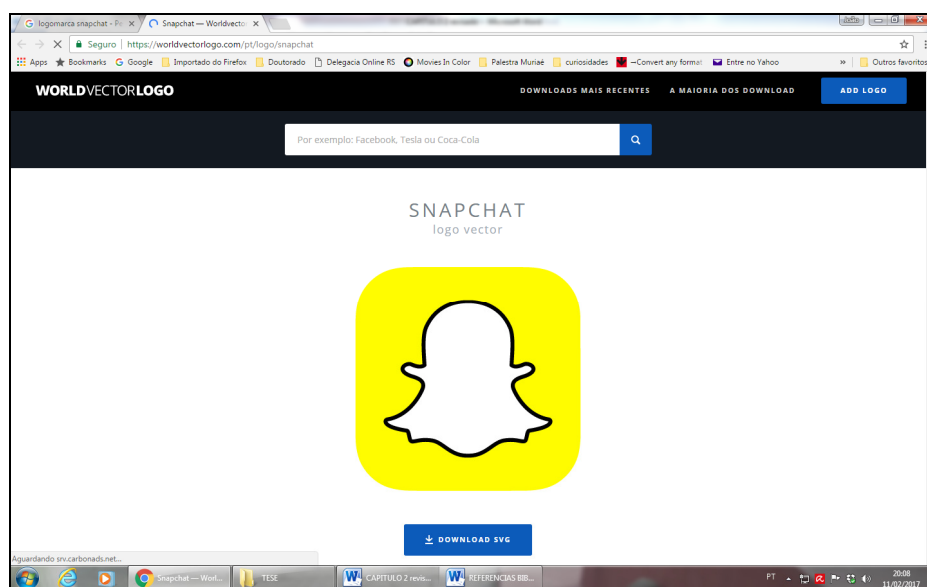


Figura 6 – Logotipo do aplicativo *Snapchat*. Fonte: SNAPCHAT, 2017.

No caso do campo da moda, a justificativa pela predileção da fotografia está na dose de eternidade que ela promete no presente da lógica *fashion*. Isto é, na moda, a imagem fotográfica está inserida em um campo onde a passagem do tempo é muito definida. Como Barthes (1984: 139) sugere: “a fotografia é um testemunho seguro, mas fugaz”. A segurança que ela emana é inversamente proporcional à rapidez com que a moda se refaz. A imagem em movimento demanda muito tempo para ser apreciada: com ela, não há estabilidade. Logo, a segurança da fotografia de moda está em sua imobilidade mais arcaica e frontal, o que Barthes (1984: 138) designa na qualidade de uma “morte chã”.

Ao retratar os manequins em uma fotografia do aplicativo de mídia digital, a vitrine da loja *C&A* indaga sobre um fundamento ideológico na predileção da

fotografia na formação do *habitus* visual do campo da moda. Este fundamento pode ser encontrado quando Barthes (1979: 285) associa as práticas da moda ao teatro. Ele sugere que a fotografia desempenha uma função de representação da cena. Ou seja, o tempo, a pose e a morte estariam contextualizados no teatro que as mídias realizam para representar os significados de moda em nossa sociedade capitalista e industrial. A fotografia, assim, fixa o tempo presente da cena, convoca o corpo do sujeito e ressuscita o sentido de moda na própria lógica de suas constantes mortes anunciadas.

À luz das ideias de Barthes, Marra (2008) sintetiza as considerações sobre a fotografia de moda, expondo que, na verdade, precisaríamos pensar também em um contexto que poderia ser chamado de “moda da fotografia” (MARRA, 2008: 47), pois não limitaríamos a fotografia a uma representação da moda, mas, sim, veríamos nela mais uma das experiências e dos significados que a cultura visual do campo da moda abrange. Compartilhando desta posição, Rainho (2014: 60) resume que “a fotografia de moda não é a mimese da moda, uma vez que ao propor uma determinada estética, ela cria a moda mesma”. Com isto, os diferentes elementos que o campo da moda emprega — objetos do vestuário, imagens (fotografias, croquis, etc.) e textos (propagandas, resenhas, etc.) — comporiam a diversidade de sentidos que a moda ganha de acordo com os diferentes grupos e agentes sociais envolvidos. O que há de semelhante entre estes diferentes elementos são as “expectativas e convicções” (BERGAMO, 2007: 41) acerca da moda, depositados sobre eles pelos agentes. As convicções e expectativas se incluem naquilo que definimos como *habitus* visual para a pesquisa.

Ainda sobre a consideração de uma “moda da fotografia”, Marra (2008: 39) afirma que, para a compreensão da imagem de moda, é mais relevante as contribuições oriundas de aportes teóricos sobre “a credibilidade do sonho, do poder do *analogon*, de indicialidade e de simulação expresso pela fotografia”. Ele explica estes conceitos ao propor a expressão “como se” (MARRA, 2008: 37) para definir a função que a fotografia de moda cumpre frente às práticas do campo. O “como se” indica a artificialidade material do artefato fotográfico e a maneira pela qual ele submete o olhar do sujeito a experiências que colocam em jogo suas expectativas e convicções de moda. O sonho está relacionado às expectativas dos agentes; o *analogon*, à condição da fotografia de refratar a realidade vivida; a indicialidade se apresenta pelo efeito da marca advinda da transposição física do referente da imagem e a simulação se configura pela legitimidade da experiência que a fotografia proporciona frente aos debates

sobre a categoria “virtual” que os avanços tecnológicos implicariam às imagens. Nesse sentido, as considerações de Marra parecem reforçar a relação entre moda e teatro exposta por Barthes, já que reestabelece os sentidos para a compreensão do papel de encenação da fotografia.

Um dos pontos de destaque da proposta de Marra e que vai ao encontro da provocação que a composição da vitrine da loja *C&A* cria é o direcionamento do debate sobre a fotografia digital no contexto dos avanços tecnológicos. Para o autor, a categoria “como se” também se aplica à imagem advinda das tecnologias e não estrutura uma diferença de uso entre as modalidades digitais e analógicas. Como sugere, “[...] a indicialidade fotográfica, se corretamente entendida, nunca foi uma questão de película ou de pixel” (MARRA, 2008: 46). Isto é, embora os avanços tecnológicos permitam recursos de novos formatos de imagem, a predileção da fotografia para a comunicação de moda reside no modo como ela representa práticas sociais que estão estruturadas no campo da moda e que não se alteram na mesma velocidade com que a própria moda muda.

Dando continuidade ao pensamento de Marra, gostaria de finalizar afirmando que a imagem de moda ainda é estática. Esta declaração se opõe ao texto de Nathalie Khan, no qual ela atesta que “a imagem de moda não é mais estática” (KHAN, 2012: 246, tradução nossa).²³ Suas justificativas se pautam pela difusão do que ela chama de “filmes digitais de moda” (KHAN, 2012: 238, tradução nossa) e tomam como exemplo a produção do *website SHOWstudio*, cuja direção é de *Nick Knight*, e seu lançamento data de novembro do ano 2000.

Khan afirma que a imagem de moda não é mais estática porque os filmes digitais elaboram, por meio do movimento, uma temporalidade diferente daquela da fotografia e também porque capturam o corpo de uma maneira fragmentada, o que o torna um objeto de percepção. Três vídeos do projeto *The Fashion Body*, cuja organização é do *SHOWstudio*, são empregados para exemplificar estes argumentos, já que “cada sequência em movimento fetichiza o objeto a partir do corte, do movimento e do fluxo” (KHAN, 2012: 240, tradução nossa). Nos três vídeos, a autora diz que há um diálogo entre a imagem fixa e a imagem em movimento, já que a edição, o corte e a passagem de um quadro a outro geram a percepção ilusória de movimento, fornecendo, assim, a sensação do tempo presente. Em suas palavras, “quando as imagens mudam abruptamente de uma para outra, o fluxo é interrompido e o senso de passagem do tempo é suspenso” (KHAN, 2012: 242, tradução nossa). Assim, a noção do presente é reforçada na temporalidade que a própria imagem cria pelo seu movimento.

²³ “*The fashion image is no longer still*” (KHAN, 2012: 246).

Este argumento pode ser contraposto às considerações de Barthes e de Marra. Conforme os autores, a fotografia é a imagem do tempo presente. O vídeo, pelo movimento, implica na percepção da passagem do tempo. Além disso, como apontamos por meio das considerações de Marra, não é possível determinar que as tecnologias, associadas às mídias digitais, façam com que haja uma mudança no tipo da imagem que circula no campo da comunicação de moda. Khan deixa evidente que a fotografia ainda é uma referência para a produção dos vídeos, inclusive pela forma adotada nas edições e enquadramentos dos filmes empregados como exemplo. Embora possamos pensar que a imagem em movimento seja um recurso muito difundido devido aos avanços tecnológicos que as mídias têm permitido empregar na comunicação, é necessário destacar que as disposições visuais não se alteram no mesmo ritmo das mudanças da moda, principalmente, porque mudanças envolvem riscos de produção e condições de acesso à tecnologia. A imagem estática, como a fotografia, cumpre um papel peculiar no campo da moda. Assim, para encerrar este trecho, talvez a indicação mais apropriada à afirmação de Khan seja não anular o papel da imagem estática. Considerar a permanência é entender como a composição da vitrine da *C&A* alude ao que há de mais digital na moda, o aplicativo *Instagram*, ao mesmo tempo em que apresenta o produto pelo que há de mais imóvel na representação do corpo: o manequim.

2.3. O desfile de imagens

A terceira e última fotografia de vitrine que lanço mão para completar este panorama sobre isso que Bourdieu chamaria de disposição visual do campo da moda, ou do *habitus* gerador das condições de possibilidade desse universo simbólico, não foi tomada por mim. Em 2013, eu estava no início da pesquisa de doutorado e minha postura ainda era tímida para fotografar a vitrine.²⁴ Essa fotografia foi obtida em uma pesquisa de *internet* em 2014, aproximadamente um ano após a data de sua publicação na rede social. Estive presente em frente a esta composição de vitrine no *Shopping* Tijuca, no Rio de Janeiro. Não posso afirmar que a imagem acima retrate a vitrine que eu vi em específico, pois é provável que sua procedência seja outra. No entanto, o que é um fato importante

24 Acho que a timidez também se justificava por uma sensação de receio sobre o objeto de pesquisa. O poder simbólico de distinção provocada pelo contexto do *shopping* e da marca da loja intimidou a minha postura iniciante de pesquisador cuja atitude de fotografar a vitrine poderia ser mais espontânea.

para o debate que a imagem suscita é que, durante a pesquisa pela imagem na *internet*, observei que diferentes pessoas haviam fotografado a vitrine, o que demonstrava que a composição esteve simultaneamente exposta em distintas lojas no mercado brasileiro. Esta constatação já é um indício da abrangência de atuação da comunicação de moda e a forma como as imagens circulam pelo campo.



Figura 7 - Fotografia da vitrine da loja *Le Lis Blanc*. Fotografia: Nana Sophie. Fonte: FOLLOWGRAM, 2014.

Observando a imagem, o que encontramos são manequins vestidos com as roupas da marca *Le Lis Blanc*, dispostos de pé em frente a uma fileira de cadeira onde estão posicionados dois bonecos de pano. Na parte superior, *spots* de iluminação evidenciam a representação de um espaço de espetáculo, o que podemos associar à alusão do teatro da moda mencionado por Barthes. Nas bordas da imagem, o que tangencia as margens da abertura da vitrine, há aplicações de vinil sobre o vidro que retratam a silhueta de fotógrafos cujas objetivas apontam para os manequins. Vale a pena destacar que, na composição, os planos se tornam bem demarcados. A sequência se inicia pelos fotógrafos no vidro, passa pelos manequins; em seguida, pelas cadeiras com os bonecos, e acaba na cortina vermelha ao fundo.

A forma como o espaço da vitrine foi organizado impõe uma posição ao espectador. A sequência de planos o coloca em um lugar como se ele estivesse

em oposição à fileira de cadeiras onde estão os dois bonecos. Isto é, a vitrine posiciona o espectador em um corredor no qual os manequins estão dispostos. Esta configuração do espaço simula a tradicional formação da passarela onde ocorrem os desfiles, o que ainda é reforçado pelos elementos cênicos como as cadeiras, as silhuetas dos fotógrafos e os itens de iluminação. Portanto, podemos dizer que a vitrine representa um desfile.

Sobre os dois bonecos, nota-se que eles apresentam os traços figurativos de duas personalidades do campo da moda no Brasil. Além da configuração dos retratos, com forte enfoque nos cabelos, ambos os bonecos estão com crachás que identificam as pessoas que eles representam, o que também é outro elemento que alude à maneira de sinalização dos profissionais do jornalismo de moda que circulam pelos desfiles.



Figura 8 – Gloria Kalil e Lilian Pacce. Fonte: GOOGLE, 2017.

As duas personalidades correspondem a Gloria Kalil e a Lilian Pacce. Ambas são profissionais do campo da moda e, em especial, da comunicação. Atualmente, são conhecidas por seus portais virtuais de informação de moda e também por suas atuações em programas televisivos. Seus papéis dentro da rede de ocupações que compõe o “mundo da moda”²⁵ podem ser categorizados

²⁵ A designação de um mundo da moda se associa à expressão “mundos da arte” que Becker propõe para a compreensão das relações sociais que ocorrem no âmbito da produção artística. A definição de mundo pressupõe a cooperação entre os atores sociais e pode ser homóloga ao conceito de campo de Bourdieu. No entanto, como o próprio Becker sugere, em Bourdieu, “as relações do campo parecem ser exclusivamente relações de dominação, baseadas em competição e conflito” (BECKER, 2008: 374, tradução nossa). O conceito de mundo se configuraria por uma

como aqueles responsáveis pelas atividades de “racionalização” (Becker, 2010) do campo, ou seja, por transformar o vivido em textos. Becker (2010: 127) afirma que existem alguns profissionais que são responsáveis por justificar, pensar, definir e criticar os objetos resultantes das cooperações realizadas nos mundos da arte, de maneira a contribuir com sua compreensão, reconhecimento e aceitação pelos pares e pelo público. Em homologia às atribuições citadas por Becker, Kalil e Pacce ocupam um lugar de distinção na imprensa de moda que se dedica à cobertura dos desfiles brasileiros e seus trabalhos são reconhecidos por serem importantes mediadores dentro da produção em *design* de moda, transformando em informação os acontecimentos do campo.

A vitrine da *Le Lis Blanc* evidencia alguns pontos que são fundamentais para o debate sobre o *habitus* visual do campo da moda. Primeiramente, por trazer o desfile como um elemento de representação, ela indaga acerca da constituição dos dispositivos de comunicação e venda, como o desfile, e a relação entre eles e as imagens de moda, já que direciona a atenção ao efeito espetacular dos eventos e a cobertura realizada pelos meios de comunicação. Em segundo lugar, a vitrine nos provoca sobre o modo pela qual o campo da comunicação de moda se institucionaliza no contexto globalizado do mercado de moda, onde os desfiles centralizam as atenções e são capturados por imagens que chegam rapidamente em diversas partes do mundo. A vitrine sugere uma comunicação global na qual o visual *merchandising* é uma padronização de apresentação das redes da loja. Assim, percebemos uma questão de escala: da vitrine aos desfiles das semanas de moda, opera-se uma lógica de organização e coordenação da difusão da informação de moda. Em terceiro lugar, as duas personalidades representadas pelos bonecos nos fazem perceber o poder que os agentes da comunicação ganham no complexo funcionamento da moda atualmente, tendo em vista seu papel de legitimação da produção dos objetos e das imagens que circulam pelo campo. Em outras palavras, é como se a composição nos indagasse sobre a imagem que Kalil e Pacce possuem em meio à institucionalização da comunicação da moda e do mercado globalizado que a vitrine representa.

abordagem mais natural e orgânica das relações sociais, não se concentrando em uma metáfora de espaço e, tampouco, na delimitação definida de suas fronteiras. Embora adotemos o termo “mundo” para caracterizar as atividades de racionalização, não concordamos com a limitação indicada à teoria de Bourdieu e também à visão mais orgânica de Becker. Assim, neste texto, a palavra “mundo” é usada como sinônimo de campo, sem aludir à especificidade teórica da metáfora de Becker, já que não é possível anular as relações de poder existentes no campo da moda.

Para abordar cada um dos três pontos citados acima, vou adotar uma perspectiva histórica, pois considero que os temas se relacionam no contexto das transformações sociais que ocorreram entre os séculos XIX e XXI. De antemão, já aviso que não é minha intenção construir uma História da Moda, mas demonstrar, por meio de uma narrativa, um sentido de continuidade que percebo no deslocamento do passado ao presente que vivemos. Dessa forma, compartilho a posição de Evans que afirmar que

a moda moderna tem seu alicerce nas relações comerciais do século XIX, na urbanização e nos desenvolvimentos tecnológicos, e no impacto destes sobre as sensibilidades; além do mais, a moda moderna continua a ter uma relação com eles, mesmo com todas as diferenças de suas recentes transformações. Enquanto os modos modernos de produção da moda, junto à noção de obsolescência programada, se desenvolveram amplamente no século XX, muitas das características da indústria moderna da moda e do consumo moderno são rastreáveis no século XVIII e XIX, se não mais cedo. (EVANS, 2012: 9, tradução nossa).

Sobre o primeiro aspecto, o que parece acontecer é que, ao representar a passarela, a vitrine sugere que o desfile é o principal ponto de atenção da mídia de moda, já que a crença do campo o identifica como o centro irradiador dos conteúdos de moda (BERGAMO, 2007: 33-69). Esta constatação nos leva a observar a importância do desfile na organização atual do campo. No entanto, não podemos esquecer que o presente momento é resultado de um processo de constituição das instâncias de atuação dos agentes. Portanto, há mais processos simultâneos na consolidação do desfile do que a linearidade que agendas de semanas de moda podem sugerir. A simultaneidade a que me refiro corresponde ao uso de diferentes dispositivos para a circulação da produção de bens de consumo que se consolidaram a partir do século XIX e, entre os quais, o desfile foi um deles.

No contexto da Revolução Industrial, a intensificação da produção encaminhou a necessidade do aumento do consumo. Frente a isto, diferentes instrumentos foram empregados para a classificação dos públicos consumidores em meio ao mercado que se expandia. Catálogos, revistas e desfiles fizeram parte das estratégias iniciais de comunicação e venda dos produtos, pois permitiam que se atingisse o maior número de pessoas. Roche (2007) demonstra que, a partir de 1750, já se pode vislumbrar o desenvolvimento da imprensa de moda na França, o que evidencia que os primórdios do desfile foram paralelos à estruturação da comunicação por meio de revistas e catálogos. Estes últimos representaram os investimentos que empresas realizaram para

conquistar um público específico que ainda não estava familiarizado com a oferta dos produtos em série. Segundo Roche:

o reino da diversidade e da mudança pôde então começar, não sem debate e contestação, pois novos meios de comunicação permitiram que um novo universo de símbolos se propagasse e uma nova ideologia se difundisse ao serem projetados na materialidade das coisas. (ROCHE, 2007: 474).

A diversidade a que Roche se refere pode ser apreendida nos exemplos que Forty (2007) faz dos catálogos de fábricas de canivetes, relógios, roupas e mobílias do século XIX. Segundo o autor, os catálogos apresentavam, ofereciam e comunicavam os diferentes produtos que os métodos industriais podiam gerar, associadas às técnicas artesanais de produção. A quantidade de produtos dispostos nas páginas das publicações sinalizam categorias de classificação do público que queria exercer seu poder de escolha. Nesse sentido, Forty (207: 90) diz que a diferenciação dos produtos correspondia a um processo de produção de diferenças materiais nos bens de consumo de acordo com categorias de distinção social, tais como gênero, idade e classe. O mobiliário infantil, os relógios femininos, as roupas e os tecidos para os trabalhadores compunham uma parcela das inúmeras variações que os objetos adquiriram ao longo das transformações da indústria.

Lipovetsky (1989: 96) e Roche (2007:476) afirmam que, no processo de diferenciação dos produtos, o público feminino foi o mais atingido. As mulheres não passaram a ser somente público-alvo dos produtos, mas da própria imprensa de moda. Um exemplo, neste sentido, é o estudo que Bonadio (2007) realiza sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo nas primeiras décadas do século XX. As relações comerciais da moda são analisadas tendo em vista o papel da publicidade da *Mappin Stores*²⁶ e da *Revista Feminina*²⁷ na circulação de imagens e na construção de um estilo de vida da mulher da época.

Ao examinar as publicações da *Mappin Stores*, Bonadio faz uma comparação entre dois elementos.

Os catálogos são uma espécie de vitrine ambulante, uma maneira de mostrar o produto aos clientes, induzindo-os às compras. Como a vitrine, o catálogo pressupõe uma organização interessada, uma apresentação das mercadorias de modo a estimular o consumo, uma demonstração visual não só dos produtos que a loja pretende vender, mas também do estilo e das atribuições que as mercadorias ali comercializadas carregam consigo. Essas peças publicitárias têm ainda o objetivo de expandir mais as vendas. Além de distribuídas na loja, são enviadas aos clientes do interior do estado

26 Rede de lojas de departamento instalada na cidade de São Paulo em 1913. A atividade da empresa se estendeu até o fim dos anos 1990.

27 Revista destinada ao público feminino que foi fundada em 1914 e circulou até 1936.

para proporcionar a realização de compras por telefone e pelo correio. As imagens ali estampadas, bem como a ordem de apresentação destas no interior desses mostruários portáteis, obedecem a uma lógica muito peculiar. Visam não só exibir o produto à clientela como também associar a este e a seu próprio nome uma identidade de consumo. (BONADIO, 2007: 145).

Pelas palavras acima, podemos compreender que a vitrine e o catálogo parecem exercer a mesma função de agenciamento crítico ou de circulação. O que os diferenciam é a materialidade dos seus componentes e o espaço que instauram na relação com o sujeito. Em nosso caso, embora tenha aberto esta seção do texto com uma imagem de vitrine, cuja representação sugere um desfile, é possível alinhar todos os diferentes meios de comunicação, incluindo os catálogos e as revistas, pela finalidade comercial que está inerente em suas construções simbólicas na constituição do campo da moda. Se a vitrine condensa a experiência da modernidade, conforme Benjamin, nela podemos visualizar o reflexo de todos os dispositivos que o campo da moda organizou para intensificar a vivência do consumo e, tal como a embreagem de um automóvel, serve para liberar o motor na passagem de um movimento lento para outro mais acelerado.

Enquanto os catálogos reforçavam a diferenciação de produtos do ponto de vista do fabricante industrial, podemos dizer que as revistas promoviam com maior destaque a expressão simbólica dos estilos de vida aos quais os produtos se associavam. Por meio da integração entre imagens e textos, elas fomentaram “a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica e a formação de novas práticas indumentárias, bem como intelectuais, como a leitura” (ROCHE, 2007: 476). Anúncios, colunas e editoriais ordenavam a informação de moda ao público e a disposição das imagens favoreceu a possibilidade de uma apreciação independente dos textos, como afirma Bueno (2011: 41) ao comentar o caso da revista *Les Modes*.²⁸

Apesar do exemplo acima ser do início do século XX, podemos perceber que as transformações do século XVIII em diante fizeram com as revistas se sobressaíssem na imprensa de moda. Daniel Roche (2007: 483) comenta que entre os anos 1710 e 1785, houve uma profusão de lançamentos de jornais em língua francesa: surgiram por volta de vinte periódicos. No entanto, eles acompanhavam as variações da moda, isto é, sua permanência era instável, tanto em periodicidade como em número de páginas e formatos. Talvez a

28 Revista francesa que surgiu em 1901, cujo público era a elite cultural, já que se destinava à divulgação da produção de luxo local.

inconstância das primeiras edições reflita os passos iniciais de um mercado que ainda estava por se estruturar, já que a nova imprensa de moda precisava “descobrir homens e mulheres capazes de obter reconhecimento e sucesso ante as influentes figuras do campo literário; conquistar novos públicos; diversificar os atrativos, oferecendo novos assuntos e novos métodos” (ROCHE, 2007: 485).

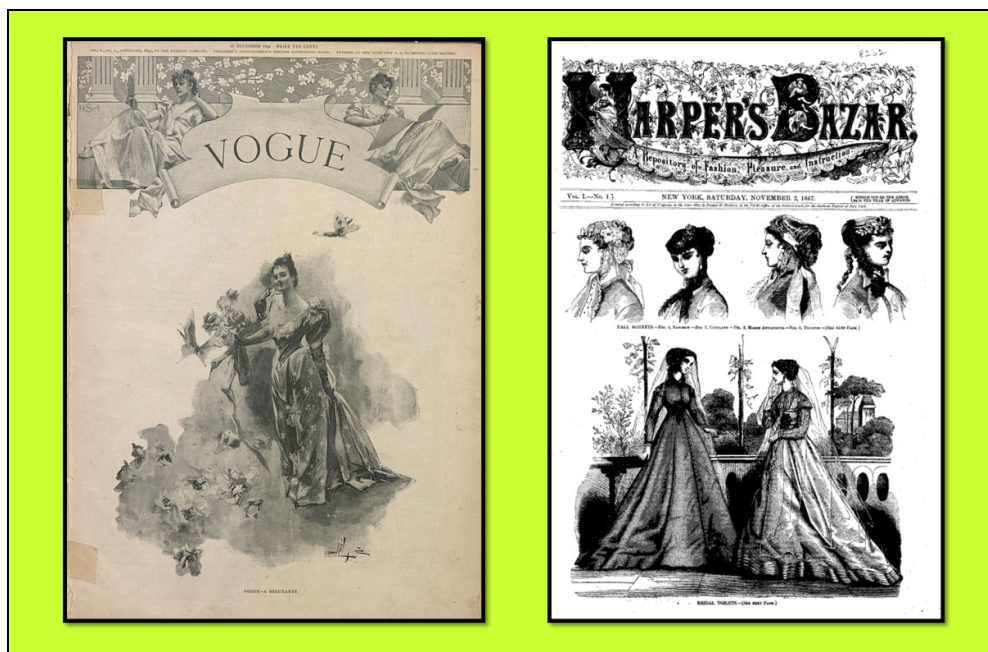


Figura 9 – Capas das revistas *Vogue* e *Harper's Bazar*. Edições de 17 de dezembro de 1892 e 2 de novembro de 1867, respectivamente. Fontes: KAZANJIAN, 2011; HEARTH LIBRARY, 2003.

Em relação às revistas que surgiram no século XIX, percebe-se uma diferença de durabilidade, pois dois dos principais nomes atuais se mantêm desde aquela época, a saber, as revistas americanas *Vogue*²⁹ e *Harper's Bazaar*.³⁰ Segundo Bueno (2011), a estabilidade só ocorreu devido às relações comerciais que se articularam entre Europa e América do Norte, principalmente, por meio dos países expoentes França e Estados Unidos. De um modo geral, um grupo de empresários pretendentes sediados na França alcançou posição de destaque no mercado devido ao desenvolvimento de uma classe emergente e consumidora norte-americana. As relações internacionais impulsionaram o comércio de bens culturais de modo que a alta-costura passou a representar a alta cultura consumida além-mar. Além disso, a aceleração promovida pela

29 Surgiu em 1892 e se destinava à elite de Nova Iorque. Em 1909, foi comprada pelo empresário Condé Montrose Nast.

30 Lançada em 1867, desde então é publicada pela *Hearst Corporation*. A versão brasileira data de 2011.

indústria também pôde ser sentida na maneira como os valores aristocráticos da moda do início do século XIX conviveram com a difusão da informação provocada pelas revistas atuantes no início do século XX. O preço é uma categoria que permite comparações entre os níveis das revistas.

Em 1901, o preço de capa da revista [*Les Modes*] era de 2 francos e 50 centavos e, em 1910, de 3 francos e 50 centavos. Em 1910, uma revista tradicional e popular, como a *Le petit echo de la Mode* (1880-1983), custava 10 centavos o número, enquanto uma mais diferenciada, como a *Femina*, custava 50 centavos o número. A *Gazette du Bon Ton* foi lançada em novembro de 1912, ao preço de 10 francos o número. (BUENO, 2011: 40).

Os anúncios também deixavam evidente a forma como a revista se relacionava com o público e como se distinguia dentre as opções do mercado editorial francês. Bueno (2011: 40) diz que revistas populares continham 90% de publicidade para 10% de reportagem. Já uma revista como a *Les Modes* apresentava 5% de anúncios; a *Gazette*, somente duas páginas de publicidade. Cabe destacar que, com a Primeira Guerra, a circulação transatlântica de informação de moda sofreu bloqueios e parte das estratégias das revistas americanas, principalmente, a *Vogue*, foi fundar sedes em cidades exponenciais, como Londres e, mesmo, Paris. Com isto, as práticas da imprensa alcançaram níveis transnacionais, já que padrões de consumo migraram entre os países, fazendo com que os diferentes estilos de vida se intercambiassem e fossem representados pelas revistas e suas modelos.

Uma associação curiosa que, novamente, faz com que percebamos na vitrine da *Le Lis Blanc* um elemento que nos impele às condições históricas dos dispositivos de aceleração do comércio da moda são os manequins. Como representações de corpos para as práticas da aparência, suas origens podem ser verificadas nas bonecas que eram presenteadas pelos nobres nas cortes francesas, italianas e inglesas. As bonecas eram “frágeis manequins, feitos de cera, madeira ou porcelana e que tinham suas roupas mudadas conforme a estação” (ROCHE, 2007: 477-478). O destaque das bonecas/manequins é que elas são o elo para o desenvolvimento da imprensa de moda e também para a realização dos desfiles, que se sucederam ao longo do século XIX.

De acordo com Roche (2007: 478), as gravuras de moda serviram para que as necessidades visuais de apreciação das aparências fossem saciadas por uma alternativa mais efetiva em comparação às “figuras artificiais, caras, delicadas e, em última análise, não muito convenientes” das bonecas do século XVIII. Ou seja, os impressos permitiam maior velocidade da informação e,

provavelmente, menor custo. Para Evans (2013: 12), no século XIX, os desfiles de manequins sucederam a prática setecentista de uso de bonecas para a exibição de produtos. Estas eram enviadas para diferentes partes da Europa com a finalidade de promover o trabalho dos costureiros franceses. Assim, o que parece acontecer é que a aceleração e o movimento como categorias da modernidade fizeram com que a boneca cedesse espaço à revista, que saciava o olho mais rapidamente, e também à modelo, cujo desempenho corporal junto à roupa representava um suporte “vivo” para a moda.

Sobre os desfiles, pode-se dizer que seus primórdios estão no emprego de modelos para a apresentação das peças de vestuário e que, ao longo do século XIX, ganharam a estrutura que conhecemos hoje. Evans (2013: 12-13) destaca que, durante as primeiras décadas dos anos 1800, o cargo de modelo vivo foi exercido por homens e que a compreensão da atividade era contextualizada nas práticas performáticas em voga na França e na América, tais como as mímicas, os *tableaux vivants*³¹ e as *poses plastiques*.³² Em relação aos *tableaux vivants*, Milner (1990: 23-29) afirma que eles eram comuns nas cortes francesa, italiana e inglesa desde o final do século XVII. No entanto, havia a interdição do modelo nas academias de arte, proibindo modelos femininos nas aulas de desenho “*d’après le modèle vivant*”. Só homens podiam posar e, do mesmo modo, as mulheres eram proibidas a frequentar essas aulas, o que durou até o final do século XIX.

Os alicerces de desenvolvimento dos desfiles de moda foram os ateliês de alta-costura e as lojas de departamento. Em Paris, no ano de 1847, o costureiro Charles Frederick Worth já recebia orientações sobre a colocação de modelos mulheres para a apresentação dos seus produtos. Em Londres, a estilista inglesa Lady Duff Gordon, ou Lucile, como era chamada em seu *atelier*, convocava modelos para os seus desfiles de manequins, inclusive, requerendo o título de criadora dos desfiles (EVANS, 2002: 33). Em ambos os casos, o acesso ao público era restrito a compradores, o que representava a distinção da alta costura. No entanto, no funcionamento das lojas de departamentos nos Estados Unidos da América, a apreciação visual dos desfiles pertencia às estratégias do “sistema de *marketing* gigante que criava o desejo por moda e bens de luxo”

31 Também conhecido como *living pictures*, designa a representação realizada por atores de uma obra pictórica. Os figurantes posam como se estivessem em uma pintura. A prática foi contemporânea ao desenvolvimento da fotografia durante o século XIX.

32 Representação semelhante aos *tableaux vivants*, mas com presença de nus, o que poderia conceder uma conotação erótica.

(EVANS, 2013: 78, tradução nossa), fazendo com que o acesso fosse por meio de venda de ingressos a preços acessíveis.

Novamente podemos sentir o eco histórico da modernidade na vitrine da *Le Lis Blanc*. Na semelhança de funcionalidade entre as lojas de departamentos e os *shoppings centers*, pode-se dizer que a citação do desfile por parte da vitrine nos conduz a visualizar as camadas históricas dos dispositivos e o modo como eles se relacionam no contexto da comercialização industrial. Nesse sentido, a vitrine alude ao salto de tigre com o qual Benjamin (1994: 230) caracteriza a moda. Ela “tem um faro para o atual, onde quer que ele esteja na folhagem do antigamente”. Por mais inusitada que a composição possa parecer hoje, o passado reverbera nas sutilezas comerciais que a vitrine do presente representa sobre as intenções do desfile nas lojas de departamento do século XX.

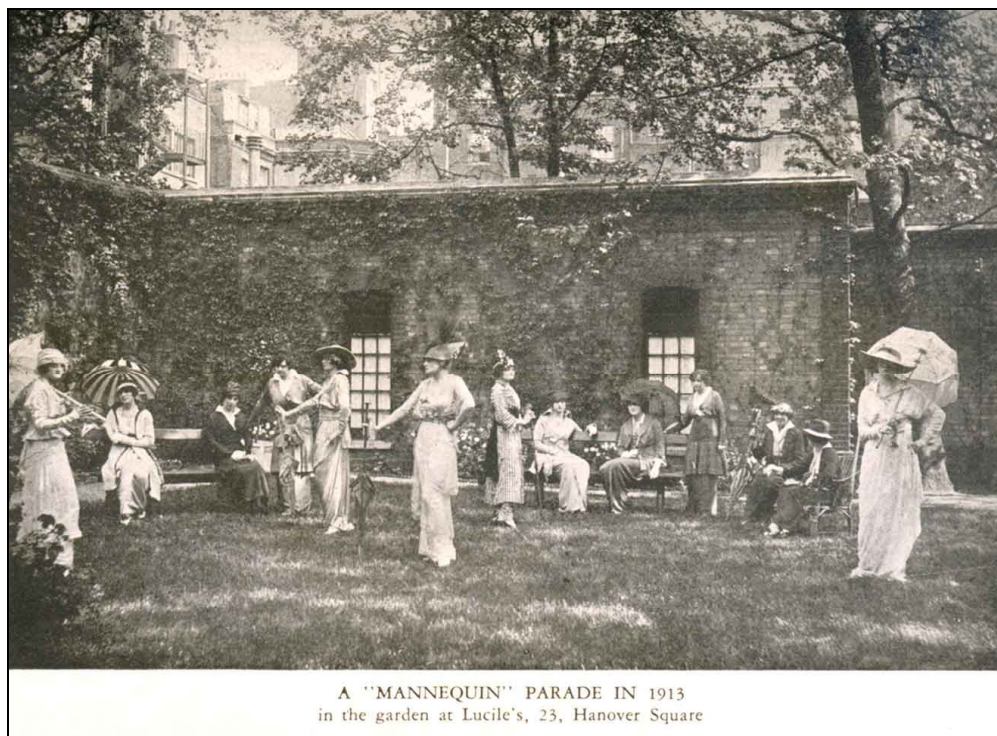


Figura 10 – Desfile no atelier de Lucile, em Londres, no ano de 1913. Fonte: BLOG MUSEUM OF LONDON, 2014.

Ainda sobre o trabalho de Worth e Lucile, se destacam duas características sobre a estrutura dos desfiles. A primeira corresponde à apropriação de espaços externos aos atelieres para a realização dos eventos. Worth contava com o apoio da esposa, Marie Vernet, para o recrutamento das

modelos e, no início do século XX, o casal já direcionava suas manequins para lugares como pistas de corrida e jardins. A segunda aborda a nomeação e a numeração dos *looks* apresentados nos desfiles. Lucile concedia nomes às roupas para além dos números que já configuravam uma prática recorrente da alta-costura, principalmente, porque se tratava de organizar as peças para os compradores internacionais. Evans (2013: 15) comenta que Lucile utilizava a expressão “trajes de emoção” e que os nomes se associavam aos estudos da psicologia que despontavam no início do século XX. Entre os nomes, estavam “‘Amor em Brumas’ e ‘O capitão com Costelas’, os quais eram informados quando a manequim aparecia”. (EVANS, 2002: 35).

Além de Worth e Lucile, outros costureiros também estiveram à frente das transformações dos desfiles de moda e conduziram suas atuações a partir das oportunidades que despontavam em um mercado que se internacionalizava com rapidez nas primeiras décadas do século XX. Paul Poiret, Madame Paquin, Coco Chanel, Jean Patou e Jacques Doucet estavam entre os diferentes nomes que circularam nas principais capitais de moda da época e, com suas modelos, vendiam a imagem da tradição francesa da alta-costura, associada à modernidade das relações comerciais que o mercado consumidor proporcionava. Poiret talvez seja um dos exemplos mais exponenciais do perfil comercial que o contexto demandava do criador. Conforme as considerações de Evans (2002: 40), as turnês de Poiret correspondiam a viagens promocionais das quais resultavam acordos de licenciamentos de cópias dos modelos apresentados pelas manequins. Sua agenda de desfiles, a partir de 1909, quando muda o atelier para uma mansão, organizava as exibições “diariamente das cinco às sete da tarde, para cerca de oitenta clientes de cada vez” (EVANS, 2002: 39).

Diferente do que podemos vivenciar nos desfiles de hoje, que não ultrapassam 20 minutos quando são muito longos, no início do século XX, podiam levar até três horas. A compressão do tempo da condição pós-moderna (HARVEY, 2009) fica evidente na comparação das durações dos eventos. Mesmo em desfiles da década de 1950, o tempo era maior, o que também se refletia no próprio andar das modelos, que podiam parar no meio da passarela e girar, fazendo com que a roupa se movimentasse com desenvoltura para a apreciação do público. Evans (2002: 39) comenta que somente após o ano de 1918, os desfiles começaram a acontecer em horários e datas fixos, o que também representava uma forma de pressão dos compradores estrangeiros pela organização das agendas dos eventos. Para exemplificar a produção que

representava um desfile, podemos citar o caso de Jean Patou: “em meados da década de 1920, empregava um total de trinta e duas manequins, das quais seis norte-americanas, para envergar quatrocentos e cinquenta vestidos a cada coleção” (EVANS, 2002: 47). Com este ritmo de aparições, as modelos ganhavam destaque e, inclusive, se tornavam ícones de representação dos desfiles. Poiret levava suas modelos para as diferentes turnês e elas usavam uniformes como forma de sinalizar uma diferença da marca.

Um ponto de evidência da ação dos diferentes dispositivos de exibição em meio aos interesses comerciais é a forma como as revistas auxiliaram na promoção dos desfiles. Conforme aponta Evans (2013), além do papel da imprensa na cobertura dos desfiles, as revistas também estavam à frente de eventos de moda, como bailes, excursões e festas de gala. No comércio internacional entre Paris e EUA, por exemplo, a revista *Vogue* recrutava modelos em parcerias com os costureiros. Em 1914, realizou um desfile beneficente a preços populares, principalmente para amenizar os ânimos da Primeira Guerra (EVANS, 2002: 40). Outro exemplo é o da revista francesa *Femina* que, a partir dos anos 1924, organizou diferentes tipos de festas nas quais os desfiles eram incorporados entre espetáculos de dança e representações cênicas. Os espaços para estas festas eram variados e contemplavam inclusive hotéis em cidades como Cannes e Le Touquet (EVANS, 2013: 118). Assim, pode-se dizer que a imprensa de moda teve papel importante na consolidação do campo e na difusão de seus padrões de funcionamento. As revistas passaram a exercer o incentivo aos desfiles, pois, além de elogiar os produtos e as modelos e descrever como o ambiente era concorrido pela vastidão do público, organizava eventos que fortaleciam a marca de distinção que o desfile passava a representar. Ele foi apropriado por diferentes empreendimentos como um modelo de experiência da moda. Lojas de departamentos, *maisons* e *ateliers* empregaram as passarelas como um dispositivo para a comercialização dos produtos. Ao mesmo tempo, a presença do desfile como um formato de espetáculo em festas e bailes representou a sua consolidação como espaço de socialização dos valores da modernidade, isto é, um espaço vazado pela ideologia comercial.

Encerrando o debate sobre como a vitrine da *Le Lis Blanc* invoca o desfile de moda, gostaria de me dedicar ao modo como ela simboliza a escala de ação dos padrões internacionais de difusão da informação em meio à globalização do mercado de moda. Como no caso dos primeiros desfiles de moda ocorridos entre o século XIX e o início do século XX, tal qual mencionados acima, o processo de internacionalização da moda era evidente a partir das relações

comerciais que se estabeleceram entre os diferentes mercados consumidores. No entanto, ao longo do século XX, o que parece acontecer é que alguns fatores tenderam a gerar transformações na forma de organização do campo e, com isto, articular uma lógica mais complexa de funcionamento.

Conforme as descrições do período que Lipovetsky nomeou de “Moda aberta” (1989: 107), a partir da segunda metade do século XX, há um realinhamento das estruturas de organizações da moda devido ao modo de oferta do *prêt-à-porter*.³³ A partir dos anos 1960, a indústria da moda se fortaleceu na dinâmica de produção e comercialização dos objetos do vestuário, alcançando diferentes públicos a partir de uma produção mais homogênea e com forte controle dos preços dos produtos e das diferenciações formais que se apresentavam para o consumo. Nesse sentido, a moda passou a ser vista pela pluralidade do público consumidor cujos valores sociais se associaram a uma concepção de juventude e de hedonismo (LIPOVETSKY, 1989: 120). Em meio à diversidade da sociedade, a diferenciação dos produtos materializou o debate sobre gênero, por exemplo, o que caracterizou um dos fatores que transformou o vestuário a partir deste período.

A década de 1960 também é sinalizada por Diane Crane (2011) como o marco que criou uma diferença nos modos de difusão comercial da moda. O contexto citado acima estabeleceu outro modelo de comercialização dos produtos, criando um mercado mais horizontal à medida em que se percebia a formação de nichos específicos e que não estavam em consonância ao formato do modelo “de cima para baixo”, isto é, aquele em que os estilistas ocupariam o topo da pirâmide e o consumo é verificado pelo escalonamento das informações de moda para a massa. Crane (2011: 183) afirma que, a partir dos anos 1960, percebe-se também um movimento “de baixo para cima”, no sentido que diferentes agentes secundários são promovidos em contextos específicos e, dependendo da aceitação, são apropriados pelo mercado para uma difusão mais massiva, que é uma característica do modo de produção industrial. As transformações decorrentes deste período culminaram em uma descentralização do mercado que também permitiu, a partir da década de 1980, a fixação de uma “moda industrial” (CRANE, 2011: 192) — aquela produzida em série por empresas cujos estilistas são anônimos e possuem alcance global de consumidores, já que seus pilares são a publicidade e a mídia. Assim, a

33 Expressão francesa que, em português, pode ser traduzida para “pronto para usar” e que em inglês possui seu equivalente em *ready-to-wear*. A expressão designa um sistema de produção em série que gera roupas prontas para o uso, criando uma diferença em relação ao modelo da alta-costura, principalmente, ao que se refere à singularidade do produto.

complexidade do campo na moda atualmente estaria no fato de que “o processo de difusão parece consistir em várias trajetórias relativamente curtas, nas quais um dado estilo se difunde de forma ascendente ou descendente para certos segmentos da população, mas não para outros” (CRANE, 2011: 196).

O caráter da comercialização está associado ao valor que a globalidade ganhou frente às relações internacionais do mercado da moda. Segundo Michetti (2015), as transformações ocorridas a partir dos anos 1960 levaram a moda a assumir a qualidade da internacionalização, o que poderia ser expresso por um sentido de “universalidade” atribuído aos produtos que circulam pelo mundo. A intensificação das relações comerciais entre os países faz com que a globalização e a mundialização sejam visíveis na forma como o campo da moda passa a se organizar dentro de um mercado mundial. Nesse sentido, Michetti (2015: 47-50) destaca que a estrutura de funcionamento do campo da moda proposta por Bourdieu (2008), decorrente da sua análise da cidade de Paris nos anos 1970, ganha maior número de agentes e passa a se configurar de outra maneira, já que o percurso de consagração dos produtos se expande, principalmente, devido à formação de instituições que promovem um movimento de coordenação do setor. A complexidade do campo da moda atualmente seria oriunda da diversidade que a internacionalização oferece ao mesmo tempo em que são necessários mecanismos de controle para a manutenção das relações econômicas frente ao mercado mundial.

Os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia. Todo mundo conhece o exemplo de Napoleão tomando a coroa das mãos do papa para colocá-la, ele mesmo, sobre sua própria cabeça. É um ciclo de consagração muito curto, que tem uma eficácia de desconhecimento muito pequena. Um ciclo de consagração eficaz é um ciclo onde A consagra B, que consagra C, que consagra D, que consagra A. Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença. (BOURDIEU, 2003: 214-215).

Pelas palavras de Bourdieu, podemos entender que a diferença temporal entre as primeiras décadas do século XXI e os anos 1970 está expressa na forma como o campo se alargou e, portanto, as operações decorrentes das instâncias de legitimação cresceram de modo que os circuitos ficaram menos delimitados para a percepção dos agentes. Frente a esta ampliação do campo da moda, Michetti (2015: 77) chama a atenção para o fato de que, mesmo que não seja apropriado debater os aspectos de difusão e de aceitação cultural somente pelos princípios da hegemonia de imposições oriundos da globalização

econômica, não se podem esquecer as diferenças historicamente constituídas que proporcionam vantagens e desvantagens entre as instâncias internacionais. Nesse cenário, as feiras, as agências e as semanas de moda tornam-se veículos pelos quais os valores da globalidade são negociados e também meios pelos quais é conduzida a organização do funcionamento do próprio campo da moda.

Michetti (2015: 50-59) apresenta as agências³⁴ internacionais tal como entendemos as instâncias que operam isso que Bourdieu denominou de instância de circulação ou de consagração, ou seja, quem opera o trânsito das informações de moda no mercado global. O comércio de tendências desempenha um lugar de destaque no direcionamento das empresas entre a diversidade de públicos consumidores, pois propaga o valor da globalidade por meio de seu trabalho de pesquisa em diferentes países, principalmente aqueles de destaque no mundo da moda, e também por se associar a marcas que são símbolos de atuação internacional entre as instituições. Como exemplo, podem-se citar agências como *WGSN*, *Promostyl* e *Carlin*.



Figura 11 – Vista aérea da feira *Première Vision* em Paris, edição de setembro de 2015.
Fotografia: do autor, 2015.

Para a autora, as feiras também desempenham papel semelhante em relação à divulgação das tendências, isto é, são instâncias de legitimação e consagração. A *Première Vision*³⁵ e a *Texworld*³⁶ são citadas como referências

34 No mundo da moda, estas agências também são identificadas pela expressão francesa *bureau de style* (escritórios de estilos).

35 Feira internacional realizada em Paris. Surgiu em 1973 a partir da união de produtores de tecido da cidade de Lyon. Nos anos 80 e 90, expande a participação de demais produtores europeus e,

do modelo internacional de organização das informações de moda, principalmente, no que se refere à forma como a produção dos diferentes países é selecionada e congregada nos espaços que reúne mais de 1900 expositores. Michetti (2015: 57) expõe claramente que as feiras criam uma imagem de neutralidade sobre a maneira como as tendências são “descobertas” por um grupo de especialistas internacionais que trabalha coletivamente. No entanto, demonstra que algumas empresas são convocadas para fazer parte da produção e eleição das tendências, enquanto outras devem simplesmente segui-las. Na convocação das empresas, os valores da globalidade estão em jogo e se mantém no filtro que a própria feira realiza na organização do setor. Além disso, embora a feira se apresente com o intuito de representar a diversidade do mundo da moda, há um fator territorial em jogo cujo efeito sinaliza as diferenças econômicas da geografia do setor.

As considerações sobre a hierarquia geográfica se estendem às Semanas de Moda, justamente, porque as diferenças entre os países se mantêm nas negociações dos desfiles nas capitais de moda.

A grande maioria das semanas de moda recentes se insere, portanto, no contexto de ‘pluralização’ da moda. Mas o fato de elas não conseguirem se afirmar enquanto centros globais de moda não significa que não façam parte do funcionamento mais geral da moda mundial. Trata-se, ao contrário, de manifestações que parecem se relacionar mútua e contraditoriamente: as semanas ‘locais’ funcionariam como reservatórios de ‘diversidade’. E, pelo fato mesmo de envergarem o estatuto de ‘locais’, elas fazem com que as ‘globais’ pareçam ainda mais globais e, por conseguinte, ainda mais consagradas. (MICHETTI, 2015: 73).

Como semanas globais, poderíamos pensar naquelas realizadas em cidades como Londres, Paris e Milão. Já aquelas que acontecem no Brasil, como em São Paulo e Rio de Janeiro, estariam dentre as semanas locais porque a totalidade das marcas que desfilam nestes eventos é brasileira. O que ocorre é que os desfiles feitos no âmbito local permitem a acumulação de um capital simbólico que proporciona à empresa concorrer por um espaço nas semanas globais. A disputa pela participação é travada em meio aos diferentes calendários que são decididos pelas instituições profissionais, tendo em vista a necessidade dos agentes do campo de circular de uma capital a outra para a cobertura dos eventos. Assim, na organização global da moda atualmente,

nos anos 2000, passa a agrupar diferentes fornecedores do mundo. Hoje ocupa lugar de destaque entre as feiras de tecidos no mundo.

36 Feira internacional realizada também em Paris, concomitante à *Première Vision*. Seu diferencial consiste no número expositores provenientes da Ásia. Esta diferença regional provoca uma disputa pelo nível de globalidade e gera uma hierarquia de distinção entre as feiras e as empresas.

feiras, desfiles e agências se configuram como instâncias que atuam para o funcionamento do campo cuja internacionalização impõe diferentes circuitos de atuação aos agentes.

Retomando à observação da vitrine, é possível dizer que a relação entre o contexto citado acima e a vitrine da *Le Lis Blanc* pode ser traçada pelo modo como a marca representa algumas características da organização atual do campo da moda, principalmente, no que se refere à apresentação dos produtos e ao modelo de negócios. A *Le Lis Blanc* corresponde ao modelo de moda industrial identificado por Crane (2011: 192). Sua produção é marcada pelo anonimato de seus estilistas/*designers*. Não se sabe quem eles são e de que forma os profissionais da empresa trabalham para definir as coleções à venda. A marca pertence à Companhia *Restoque SA – Comércio e Confeções de roupas*, cuja fundação se deu com a marca *Le Lis Blanc* no ano de 1982 e, hoje, detém também as marcas *BO.BÔ*, *Dudalina*, *Rosa Chá*, *JOHN JOHN*, entre outras. Apesar de não atuar em uma escala internacional, a marca *Le Lis Blanc* possui cerca de 100 lojas no Brasil, principalmente, nas capitais das regiões sul, sudeste e nordeste. Não podemos dizer se as lojas são próprias ou franquias, mas de acordo com as informações do *site* da companhia, entre todas as marcas, em 2015, o grupo possuía 328 lojas próprias, 22 *outlets* e 24 franquias (RESTOQUE, 2016). Pela experiência de visualização de algumas das lojas, percebe-se que o padrão de apresentação dos pontos de venda se mantém, independente da região em que estejam localizados. Dessa forma, a organização da informação que se percebe na descrição acima sobre o funcionamento do campo pode ser verificada na microescala que a marca representa no contexto global do mercado de moda. Como Michetti (2015: 50) sugere, a homogeneização é uma característica que não se opõe à diferenciação e à diversidade que o mercado da moda busca atingir.

No caso específico da vitrine da marca, o *visual merchandising* é um recurso que permite com que a empresa mantenha uma comunicação unívoca em meio à variedade de mercados em que está inserida. Como mencionei ao apresentar a imagem, o fato de ter visualizado a composição e não ter fotografado, me fez buscar a referência pela *internet*. Na procura, identifiquei que simultaneamente a imagem que eu havia presenciado na vitrine da *Le Lis Blanc* do *shopping* Tijuca, no Rio de Janeiro, foi apresentada em diferentes lojas do Brasil, pois pude encontrar diversas pessoas de diferentes partes do país que também tiveram sua curiosidade despertada pela vitrine e, com isso, haviam registrado a composição.

As marcas criam estratégias de ação que proporcionam a garantia de uma identidade da empresa frente ao modelo de negócio que assumem e que faz com que haja uma coerência para a percepção dos diferentes agentes que estão envolvidos na difusão da empresa. Conforme aponta Schmid (2004: 49-50), lojas próprias e franquias constituem alguns dos tipos do varejo de moda e possuem qualidades distintas na operação dos negócios. As lojas próprias centralizam o controle de negociação, porém, demandam muito investimento em relação ao processo de expansão das marcas. Já as franquias representam vantagens quanto à rapidez de propagação, proporcionando aumento da rentabilidade com redução de custos. No entanto, o grande desafio está na uniformidade da rede, pois, por não estar sob o controle da propriedade da marca, as lojas franqueadas podem quebrar a regularidade do padrão de oferta.

No caso da *Le Lis Blanc*, independentemente do formato das lojas, a comunicação que a vitrine indica representa a forma globalizada do mercado de moda atual, já que o *visual merchandising* corresponde a um programa de visualização dos pontos de venda da rede de lojas. Podemos dizer que da mesma forma que o desfile representado pela vitrine simboliza a dinâmica global de funcionamento do campo da moda, pela experiência de contemplação de sua configuração visual, percebe-se os circuitos de difusão da informação de moda tendo em vista a ação das diferentes instâncias no controle das atividades comerciais e simbólicas da marca. Assim, a vitrine realiza um jogo de escala: é como se fizéssemos um *zoom* nas proporções do mercado de moda e nos fluxos de suas operações.

Por último, gostaria de encaminhar a análise às figuras representadas pelos bonecos na vitrine. Ao citar Glória Kalil e Lilian Pacce, a composição põe em pauta a questão do papel dos agentes sociais das instâncias de legitimação da comunicação de moda. Ambas as personalidades ganham destaque porque estão assistindo ao desfile da marca. São as únicas a ocupar as cadeiras da plateia e também a serem representadas com traços mais realistas em comparação aos outros dois corpos que portam as roupas da marca e desfilam na passarela. É importante perceber que na perspectiva de qualquer uma das câmeras dos fotógrafos estampados no vidro, a provável imagem que se forma é do manequim vestido à frente de uma das personalidades. Não importa o ângulo da fotografia, ambas aparecerão sorrindo com naturalidade como se toda exibição fora um grande prazer.

A provocação que a presença destas figuras suscita se estabelece pelo fato de a marca *Le Lis Blanc* não desfilar suas coleções nas semanas de moda.

Contextualizando a referência das personalidades no Brasil, gera-se um contraste entre a representação da vitrine e a realidade retratada porque a marca não participa dos desfiles que compõem os grandes eventos de moda no país, nos quais Glória Kalil e Lilian Pacce são presenças confirmadas. Assim, podemos realizar duas leituras da vitrine. Em primeiro lugar, é como se ela preconizasse a expectativa da constituição do capital simbólico da empresa, uma vez que a presença destas personalidades em um desfile elevaria o *status* da marca em qualquer circunstância. Em segundo lugar, a vitrine registra a condição do presente das instâncias de legitimação. Isto é, independentemente do tipo de produto, a comunicação de moda está por trás da produção do objeto do vestuário. A circulação dos produtos para o funcionamento do campo depende do trabalho destes profissionais que ambas representam. A construção dos significados de moda se dá pelas imagens e textos que a instância de circulação disponibiliza, fazendo com que eles mesmos se tornem produtos do mercado da informação de moda.

A apreciação da vitrine, a partir da importância das duas personagens, nos leva a pensar o modo como elas ganham destaque como agentes à frente da posição daqueles que produzem, ou criam, os objetos que estão no desfile. No anonimato que a moda industrial da marca *Le Lis Blanc* opera, o espaço destinado ao carisma do criador é suplantado pelos agentes de legitimação da comunicação da moda. Esta constatação se apoia nas observações que Canclini (2007) fez acerca do mundo da arte ao debater a condição das práticas de produção de imagens no contexto da globalização. O autor demonstra que nas relações transnacionais que o mercado da produção artística fomenta, o processo de institucionalização passa a ser desempenhado por fundações e por empresários que articulam as instâncias de circulação como empresas, estimulando sua posição como marcas em uma economia que se destaca mais pela prestação de serviços do que pela venda de bens. Canclini cita o exemplo de museus de arte consagrados e chama a atenção para o fato de que, em meio a este contexto globalizado de atuação das instituições, a figura dos artistas e criadores diminui em importância, cedendo o lugar a novos agentes, como é o caso dos curadores de arte.

O curador atua em interconexão com as instituições, com museus, fundações e galerias e, inclusive, com os patrocinadores, empresas e meios de comunicação. É o conjunto dos campos artístico, empresarial e midiático, o que pode ser recomposto para perseguir novos poderes e ganhos, para colocar ênfase nas funções intelectuais, nas inovações ou releituras do conhecido. (CANCLINI, 2007: 47, tradução nossa).

À definição citada acima, podemos relacionar o papel que Gloria Kalil e Lilian Pacce exercem no campo da moda. Por meio de uma analogia, pode-se dizer que elas são profissionais que articulam diferentes mecanismos do campo da moda para assegurar o seu funcionamento, tanto no âmbito do capital simbólico adquirido pela interpretação especializada das criações e do trabalho dos criadores das marcas, como na esfera do capital econômico que o mercado da informação estabelece pela venda das imagens dos produtos e dos eventos que lançam as tendências. Canclini (2007: 46-47) salienta que, mesmo os artistas e curadores que teriam maior poder para se consagrar como personalidades autônomas deveriam caracterizar o resultado do trabalho que realizam como coletivo, diluindo a forte personificação que acontece no campo, uma vez que o fator decisivo não é pessoal, mas funcional. Ocorre que, em comparação ao mundo da moda e, principalmente, ao cenário expresso pela vitrine da *Le Lis Blanc*, o anonimato da produção da marca em relação à posição do artista no mundo da arte faz com que as agentes da comunicação se promovam como as únicas figuras especializadas para a legitimação dos produtos em exposição. Nesse sentido, a exaltação da presença das personagens pela vitrine demarca a ideologia carismática do mercado que esconde a trama mercadológica que está por traz do produto e da própria ação dos agentes envolvidos em todo o campo.

Canclini (2007: 49) menciona que, como ocorre nas indústrias cinematográficas e fonográficas, as forças econômicas são mais influentes do que os aspectos de natureza criativa à medida em que a geração da imagem está associada ao modelo industrial e transnacional da produção, que contempla desde o processo criativo até a difusão dos produtos. Tendo isto em vista, podemos verificar que o campo da moda se enquadra ao modelo internacional de produção no qual as imagens estão presentes nos circuitos industriais de confecção dos produtos e de geração de informação. É por este sentido que se entende o desempenho funcional que agentes como curadores, ou aquelas retratadas pela vitrine, realizam no mercado. Em meio ao grande e complexo jogo das instâncias do campo da moda, estas personalidades ganham destaque devido à função que a comunicação exerce na construção do sentido de moda. A elas está atribuído um poder de negociação dos valores simbólicos e econômicos cuja expressão contém a mesma naturalidade dos sorrisos dos bonecos de pano presentes na vitrine. Embora a imagem fictícia que se poderia gerar pela ação dos fotógrafos retratados nos vidros da composição coloque Glória Kalil e Lilian Pacce em segundo plano aos manequins vestidos, a falta de

vida dos corpos que posam para a fotografia demonstra como aquelas que estão sentadas, apreciando a exibição, estão mais vivas do que nunca e, na verdade, fazem com que tudo aquilo seja visível aos olhos daqueles que passam pela vitrine. Em outras palavras, apesar de estarem em segundo plano, no campo da moda, os agentes da comunicação estão sempre em primeiro lugar, pois sem eles, não há o que ser visto. O que acontece é que o jogo entre estas posições está representado na arbitrariedade dos enquadramentos e na dissimulação dos olhares.

Dessa forma, a vitrine da *Le Lis Blanc* encerra o capítulo demonstrando que podemos considerar que os limites visuais da relação entre imagem e vestuário estão contextualizados na forma como os artefatos de imagem empregados nas vitrines direcionam a compreensão do *habitus* visual do campo às práticas da comunicação da moda. As três vitrines sintetizam que os limites estão na maneira como entendemos o modo pelo qual imagens e roupas comunicam significados em um espaço-tempo organizados pelas indústrias globais de produção de bens de consumo, na qual está inserida aquela que transforma informação em produto. Com isso, as relações entre os objetos do vestuário e as representações visuais devem ser consideradas à medida em que se expressam pelos padrões fotográficos de enquadramento e que, mesmo com os avanços da tecnologia, ainda estão condicionadas a fatores de produção das imagens fixas, o que deixa evidente a forma pela qual o campo disputa o capital simbólico do olhar e o capital econômico da visão empresarial.

No mercado globalizado, as imagens circulam mais rápido que os objetos do vestuário, assim, onde quer que elas estejam impressas ou projetadas, visualiza-se a intensificação dos veículos comerciais constituídos historicamente que reduzem a geografia do mundo para o aumento do consumo. As imagens de revistas que representam desfiles, que estão retratadas em vitrines, que aludem a aplicativos de celulares, que fotografam eventos..., compõem um gráfico da mundialização visual que se dá pela sobreposição de representações nos diferentes artefatos espalhados pelo mundo. As imagens de moda delineiam reflexos das práticas sociais e dos agentes do campo, cuja nitidez será proporcional à função desempenhada na articulação da diversidade da instância de legitimação.