

**Por uma pesquisa da cultura visual do campo do design de vestuário:
questões e conceitos**

*For a survey of the visual culture of the field of clothing design:
issues and concepts*

João Dalla Rosa Júnior
SENAI CETIQT e PUC-Rio, Brasil
joadrjr@yahoo.com.br

Alberto Cipiniuk
PUC-Rio, Brasil
cipiniuk@puc-rio.br

Resumo

O presente artigo visa apresentar algumas questões e conceitos para defender a relevância teórica de uma pesquisa da cultura visual que caracteriza o campo do design de vestuário. A partir de uma abordagem social, destacamos a importância do papel que as representações visuais do objeto do vestuário possuem no campo e o modo pela qual elas podem ser associadas aos valores ideológicos e simbólicos do design.

Palavras chave: Cultura visual. Design de vestuário. Representação Visual.

Abstract

This article aims to present ideas and concepts to defend the theoretical relevance of a survey of visual culture that characterizes the field of clothing design. From a social approach, we highlight the important role that visual representations of the object of clothing has in the field and the way in which they can be attached to ideological and symbolic values from design.

Keywords: Visual culture. Clothing design. Visual Representation.

Indícios de um tema

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 de criativas ou partícipes disso que nomeamos produções culturais. 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 de nossa sociedade, uma vez que passam a se tornam produtos da economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2009). Esta característica não se coloca como particular de nossa época, uma vez que a relação entre o homem e a imagem pode ser traçada desde as primeiras representações que o homem fez em sua

longa caminhada na história da humanidade. No entanto, é necessário salientar que desde os anos oitenta do século XX, sob a compressão de tempo e espaço (HARVEY, 2009) que estrutura o nosso contexto sociocultural, as imagens se apresentam sob o ritmo acelerado do modo de produção industrial e, portanto, ganham destaque dentre as práticas de produção material e/ou imaterial.

Em meio a isto, identificamos que diferentes campos que operam a produção de objetos, especialmente o que poderíamos chamar de campo da produção de imagens, também operam a produção simbólica (BOURDIEU, 2009). Ademais, a produção de imagens pode ser associada direta ou indiretamente aos outros campos, pois eles empregam imagens como modo privilegiado para operar a circulação dos valores simbólicos a fim de consagrar ou legitimar os seus produtos. Isto é, a imagem do produto - enquanto representação gráfica em pinturas, fotos, filmes, etc.,- é um meio pelo qual o objeto característico do campo se apresenta e perfaz o circuito entre as instâncias legitimadoras do próprio campo. Através de uma observação direta da produção de representações dos diferentes objetos industriais e dos meios de veiculação da produção - como ela é conduzida para a circulação - percebemos, por exemplo, que o cinema, que em si é imagem, se transforma em cartaz, ou seja, outra imagem. As obras de arte aparecem fotografadas em catálogos e, assim, adquirem relevância (THORNTON, 2010); o teatro e a dança são divulgados pelas fotografias; a música em "*clipes*". Os objetos de design são expostos ou veiculados por fotos e/ou filmes pelas campanhas publicitárias e, finalmente, *grosso modo*, o vestuário passa a ser vestuário, quando é anunciado em fotografias nas revistas de moda. Assim, fica evidente que sob a aceleração do Ser e do Vir-a-Ser (HARVEY, 2009) que a economia capitalista demanda, "tornar-se imagem" estabelece uma espacialização do próprio tempo: a imagem do objeto passa a fornecer o meio pelo qual o produto se movimenta no campo, fixando o fluxo da experiência nas diferentes etapas de produção, circulação e recepção.

Em relação ao campo do design de vestuário, especificamente, é possível encontrar diferentes tipos de representações do objeto de vestuário. Esses tipos de representações são empregados pelas distintas instâncias que formam o campo: produção, recepção e circulação. Como primeiro exemplo, poderíamos pensar nas representações que circulam em revistas como as

fotografias, os editoriais¹, ou até mesmo as imagens de vitrines ou dos próprios desfiles². Esse tipo de representação seria aquele que entendemos como pertencentes às instâncias da circulação e legitimação. As fórmulas narrativas que são produzidas para consagração do produto e para a sua disponibilização para o público receptor. Poderíamos também oferecer outro exemplo, este no âmbito da recepção, tal como as imagens elaboradas pelo público, como os autorretratos disponibilizados em *blogs* que 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 ao consumo 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.

Considerando esta diversidade de representações que se pode abranger no campo do design de vestuário, poderíamos nos perguntar: **o que há em comum entre suas práticas?** Esta pergunta nos levaria a compreender que as representações empregadas pelos agentes do campo formam uma verdadeira cultura visual cujos padrões são reconhecidos e aplicados pelos seus pares, ou seja, a produção, a recepção e a circulação. Essa cultura funciona tal como um “padrão de intenções”, um paradigma *a priori* antes da confecção da imagem e não opera apenas em uma instância do campo, mas em todas as três ao mesmo tempo. **Assim, como poderíamos compreender essa cultura visual do campo do design de vestuário?**

Objeto do vestuário e sua representação visual

Partindo das perguntas acima, podemos perceber que alguns teóricos já sinalizaram como a relação do objeto do vestuário com a sua representação visual demarcam alguns aspectos do contexto social em que o campo do design de vestuário se insere.

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

2 Gostaríamos de ressaltar que estamos tratando das representações gráficas do vestuário e não do vestuário em si, assim embora os desfiles e as vitrines sejam suportes de exibição do vestuário, estamos nos referindo às imagens gráficas (filmes, fotos, etc.) de vitrines e/ou desfiles.

Lipovetsky (1989), ao caracterizar a Moda Aberta, a contextualizou desde os meados da década de 60 do século XX até os nossos dias, como a ordem reguladora de todas as relações sociais devido, principalmente, à indústria de massa. A partir do fenômeno do *prêt-à-porter*, a moda se expandiu como uma noção que fundamenta todas as práticas sociais e as experiências pessoais, consumando, assim, a lógica da individualização e do novo. Esta abertura, para o autor, é acompanhada de uma regularização de diferentes manifestações como a fotografia de moda e o desfile de coleções que se tornam os meios de “consagração” das marcas devido ao efeito “hiperespetacular e mágico” (LIPOVETSKY, 1989, p. 122) que conferem às roupas. Assim, na consumação da lógica da moda, a representação visual do objeto do vestuário desempenharia um papel fundamental no funcionamento do campo do design de vestuário.

No entanto, antes de Lipovetsky (1989), Roland Barthes já havia indicados alguns caminhos para uma possível compreensão da função que as representações do objeto de vestuário possuem na moda. Em meados dos anos 1960, em seu célebre livro “Sistema da moda”, o autor definiu que no campo do design de vestuário, 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 somente a representação linguística ou verbal que se justifica através 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 já que sua estrutura se difere das demais que compõem o próprio campo. Ele adjetiva o modo pelo qual a imagem se apresenta através 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 somente à representação verbal do vestuário, ele afirma que é necessário estar atento 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, p. XXI).

É necessário destacar que estas considerações de Barthes se fundamentam diretamente no trabalho de Trubetskoy³, pelo qual é possível associar a estrutura da linguagem ao objeto do vestuário através da distinção entre significante e significado, cuja relação é a base da teoria linguística de Ferdinand de Saussure. No entanto, Barthes chama a atenção que o objeto real do vestuário, a peça, não é significante, já que “não significa nada” (2005: 296), isto é, não se relaciona analogicamente ao significado e tampouco possui uma estrutura isolada e finita.⁴ As formas do vestuário são abstrações, representações não-icônicas, e, portanto, necessitam de um conjunto de elementos para que possam aludir a um significado. Esta característica faz com que o processo de significação do objeto do vestuário seja evanescente, já que os significados não são separados *a priori* dos significantes, como ocorre na linguagem verbal do vestuário, ou como Barthes nomeia, na “moda escrita”, que permite a observação do estado lexical dos signos indumentários.

Ainda que, a partir das ideias de Barthes expostas aqui, fosse possível fazer um desdobramento para a relação entre a linguagem e o vestuário para a compreensão da cultura visual do campo do design de vestuário, gostaríamos de deixar esta questão em segundo plano devido ao espaço desta comunicação.⁵ Com isto, Lars Svendsen (2010) parece nos proporcionar a maior precisão em relação a compreensão do papel da representação do objeto para o campo do design de vestuário. Analisando as ideias de Barthes sobre a associação entre linguagem e vestuário, ele comenta que o interessante é a dimensão política que se destaca através do caráter mitológico

3 Primeiro autor a pensar a linguística do vestuário através de seu livro “Princípios de Fonologia”. (BARTHES, 2005: 293).

4 Barthes (2005: 296) diz que esta característica do vestuário é o que proporciona a sua ordem sintática de linguagem, em comparação com outras linguagens cuja ordem é lexical.

5 Abrimos mão desta discussão devido ao espaço reduzido para o seu debate. No entanto, gostaríamos de sinalizar que ela nos interessa na medida em que tangencia a problemática da cultura visual do design de vestuário e que, portanto, pretendemos voltar a ela em futuras comunicações.

que a moda opera, já que a relação entre o objeto do vestuário e seu significado é arbitrada por uma estrutura de representação – icônica ou verbal. Assim, o que se coloca em destaque é que as representações do objeto do vestuário estariam diretamente relacionadas ao caráter ideológico que se articula em relação ao objeto real do vestuário. Embora o estudo de Barthes em “Sistema da moda” tenha privilegiado uma abordagem sincrônica e, portanto, “congelada” porque remove a temporalidade que é essência da moda (SVENDSEN, 2010, p. 75), sua importância reside na revelação do mito da moda. Como Svendsen (2010, p. 76-77) resume: “a moda é [...] tirânica e seus signos são arbitrários, e precisamente por essa razão ela tem de transformar o signo num fato natural”.

Frente a estas definições apresentadas por Lipovetsky (1989), Barthes (1979) e Svendsen (2010), identificamos que as representações do objeto de vestuário são significativas para o próprio campo e que, se pensarmos em uma cultura visual do campo do design de vestuário, não devemos levar em consideração somente o objeto real do campo, mas todas as representações, em especial a representação icônica, que articulam o próprio sentido do objeto real. Tendo isto em vista, uma possibilidade de entendermos esta cultura visual está na compreensão de totalidade que a própria definição do campo nos fornece.

O campo, o *habitus* e a cultura visual

O conceito de campo de Pierre Bourdieu (2010) define um espaço de relações sociais objetivas que se articula pelas ações de agentes a partir de um objeto específico. Este espaço é delineado pelo conflito dos diferentes agentes, cujos interesses de suas posições motivam suas ações, estabelecendo o jogo que gera o funcionamento do campo. Assim, compreendemos que o design de vestuário se configura como um campo já que congrega diferentes agentes que interagem pela manutenção de suas posições sociais a partir do objeto do vestuário. Esta noção de campo faz com que concebamos que este espaço de relações objetivas se define pelas diferentes instâncias que formam o campo. Estas instâncias são determinadas pelas funções que os agentes cumprem na divisão social do trabalho: produção, recepção e circulação do objeto. Portanto, podemos dizer que a designação “campo do design de vestuário” alude, *grosso*

modo, tanto aos produtores – designers -, aos receptores – público consumidor -, assim como aos agentes de distribuição ou circulação - jornalistas, críticos, negociadores, fornecedores, vendedores.⁶

É necessário ressaltar que embora Bourdieu tenha se dedicado ao estudo do campo da Alta Costura (2008), empregamos a expressão “campo do design de vestuário” devido às transformações históricas em relação ao nosso contexto social atual⁷ e à situação brasileira de produção do objeto de vestuário⁸, como já demonstrado por Deborah Christo (2012). No entanto, mantemos a partir desta noção, a ideia central de Bourdieu que a luta permanente dos agentes dentro do campo é o que confere o funcionamento do próprio campo.

Assim, a partir da noção de campo, poderíamos relacionar a cultura visual enquanto produto do *habitus* do campo. Neste sentido, nos apropriamos do segundo termo do par de conceitos - campo/*habitus* - cunhado por Bourdieu (2010) à medida que o *habitus* indica as disposições incorporadas socialmente pelos agentes do campo. Em outras palavras, estas disposições se configuram como estruturas mentais de percepção, que podem ser conscientes ou inconscientes, e que permitem com que os agentes interajam no funcionamento do campo, isto é, sigam as regras do jogo. O autor diz que estas estruturas são estruturantes e estruturadas e que “*constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes*” (BOURDIEU, 2009, p. 191). São estruturadas porque são fruto do desenvolvimento social do grupo de agentes e estruturantes porque fornecem aos agentes as estruturas de atuação dentro do campo. Este caráter dialético, na perspectiva de Bourdieu, é o que permite a ação ao agente: criar, inventar, transformar as estruturas e se movimentar no jogo do campo. Assim, o *habitus*, enquanto conhecimento adquirido, corresponde a um “*haver*” (BOURDIEU, 2010, p. 61), isto é, a uma possibilidade de ação.

6 Cabe destacar que estas posições não são fixas e se sobrepõem uma vez que elas se adéquam aos diferentes papéis que os agentes cumprem no espaço social como, por exemplo, um produtor que também é consumidor.

7 O estudo de Bourdieu (2008) foi publicado em meados dos anos 1970 e, por isso, verificamos que as características da produção de Alta Costura, atualmente, se apresentam com algumas diferenças em relação às estratégias de conversação e subversão apresentadas pelo autor para representar o contexto da época analisada.

8 No Brasil, percebemos que as características de periodização e sucessão empregadas pelo autor não são verificáveis da mesma forma àquelas demonstradas pela análise do campo da Alta Costura francesa, uma vez que o campo de produção do vestuário em nosso país ainda é muito recente e, em sua estrutura, não encontramos uma tradição tão definida como em Paris.

Bourdieu (1996, p. 356) diz que estas disposições são posturais, isto é, corporais e podem ser associadas inclusive ao olhar. Desta forma, consideramos que a cultura visual do campo se associa à noção de *habitus*, uma vez que as disposições visuais são incorporadas devido à experiência cotidiana dos agentes. Assim, as características visuais que são percebidas nos bens simbólicos de algum campo são frutos dos esquemas perceptivos adquiridos através das práticas sociais. Como sugere Bourdieu (1996, p. 355), “o *habitus* solicita, interroga, faz falar o objeto que, por seu lado, parece solicitar, reclamar, provocar o *habitus*”. Esta relação de diálogo entre o objeto e as disposições visuais dos agentes dá forma à visualidade que se estrutura no campo. Com isto, é possível conceber que a representação icônica do objeto do vestuário corresponde a um *habitus* do campo do design de vestuário e sua prática expressa a interação social dos agentes em torno do objeto do design.

Embora seja possível pensar as representações do objeto de vestuário simplesmente pelo seu caráter de comunicação, já que poderiam ser abordadas como signos de uma mensagem visual, para Pierre Bourdieu (2010), esta característica é, antes de tudo, um sistema simbólico cuja estrutura fornece o meio pela qual as relações sociais acontecem dentro do campo. Os suportes desta comunicação correspondem a sistemas de poder que estruturam o próprio campo e que tomam forma e conteúdo a partir dos agentes envolvidos nas relações sociais. Podemos considerar, dessa forma, que o vestuário-real e o vestuário transformado em representação visual são produtos do campo simbólico do design de vestuário onde eles são os bens pelos quais as práticas sociais se articulam e fornecessem a possibilidade de interação dos agentes no espaço social (BOURDIEU, 2009).

Neste sentido, podemos entender que a cultura visual como um *habitus* é formada por códigos que são compartilhados pelos pares do campo, isto é, os agentes envolvidos em todas as práticas que compreendem este espaço social. Essa cultura cria um regime de visibilidade e de invisibilidade (MENESES, 2003) para os objetos de vestuário e que, somente os iniciados nesse regime, podem entendê-lo ou “ver” essas imagens em sua extensão ou plenitude. Assim, podemos afirmar que os novatos no campo não entendem ou não veem, ou têm muita dificuldade de ver isso que os agentes do campo do

design de vestuário empregam. Portanto, é necessário se “alfabetizar” ou se aculturar para se utilizar dessa “linguagem”.

Essa “alfabetização visual” ocorre, geralmente, por processos coercitivos de inculcação dos valores que são apreendidos pelas instituições de ensino do próprio campo ou mesmo pela atuação empírica do agente.⁹ Para o campo do design de vestuário, podemos perceber, que as práticas de representação do objeto do vestuário são ensinadas e legitimadas pelas escolas, o que prepara os agentes a utilizá-las em seu espaço de atuação. De modo geral, a maioria dos tipos de representação do vestuário citados acima estão presentes nos conteúdos das instituições de ensino já que elas visam fornecer um panorama das ocupações profissionais que compreendem o campo do qual ela faz parte.

No entanto, é necessário destacar que a incorporação desta cultura visual e seu emprego não estão apartados de valores simbólicos e ideológicos. Isto é, quando os agentes aplicam as representações do objeto de vestuário, o que está em jogo não são apenas as formas sensíveis ou as representações em si, mas a articulação dos valores culturais que regem o próprio campo e que embasam a disputa pela distinção social entre os agentes. Podemos pensar nos valores econômicos presentes na ideologia mercantil e capitalista que está na base da produção de objetos de design (FORTY, 2007) e também nos aspectos simbólicos que se fundamentam nas noções carismáticas e mágicas do campo da moda (BOURDIEU, 2008).

Sobre os diferentes tipos de representações visuais encontrados no campo do design de vestuário, compreendemos, então, que o seu emprego define a cultura visual do próprio campo. Partindo disto, defendemos aqui a noção de que os “modos de ver” ou perceber os produtos de vestuário são construídos socialmente por práticas coletivas entre os pares ou os designers de vestuário. Estas práticas são motivadas por valores ideológicos e simbólicos que movimentam o próprio campo. Dessa forma, pensar a cultura visual do design de vestuário não se restringe a pensar as características formais das representações do objeto do vestuário, mas sim, como estas práticas coletivas de representação do objeto articulam os valores ideológicos e simbólicos que estruturam o campo e são defendidos pelos pares.

⁹ Basta observar que uma das disciplinas básicas do currículo dos cursos de design é a Linguagem Visual.

É preciso apontar que esta posição teórica leva em consideração que a cultura visual do campo formada pelas práticas de representação do objeto do vestuário se estabelece por um processo de validação. Conforme aponta Bourdieu (2008), as representações são legitimadas pela instância de circulação, pois não é propriamente o público ou o designer que instaura as imagens. Elas são produzidas pelos produtores de imagens, sejam estes os designers, ou mesmo o público, mas são legitimadas ou consagradas pela instância da circulação, aquela que se ocupa de dar validade ao que é produzido e ao que é recebido, ou seja, valida aquilo que o público considera como valor, ou espera receber. Consideramos, então, que tanto a produção quanto a recepção, passam pela instância da legitimação ou circulação.

Por este viés, podemos verificar que é possível chegar à instância da produção examinando a recepção e a circulação, já que, estas representações circulam e são compartilhadas pelos pares do campo. Por exemplo, no painel iconográfico que um designer elabora para contextualizar o seu produto, estão empregadas diferentes imagens que tem origem em revistas ou mesmo meios de comunicação que correspondem à instância da circulação. Com isto, não há como o produtor operar a concepção do objeto de design sem que as noções que emprega estejam validadas pela instância de consagração, que fornece a legitimação disso que é considerado válido ou relevante a ser produzido e consumido.

Dessa forma, como ocorre este processo de validação das representações gráficas? Qual é a disputa que pode ser observada neste processo de legitimação das representações? Em suma: **como as práticas de representação do objeto de vestuário representam a disputa dos valores ideológicos e simbólicos dos agentes do campo do design de vestuário?** É por estas questões que defendemos a continuidade da pesquisa do tema.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

BOURDIEU, Pierre. A gênese social do olhar. *In: As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 348-356.

_____. **A produção da crença:** contribuições para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. O Mercado de Bens Simbólicos. *In:* _____. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 99-181.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CHRISTO, Deborah Chagas. Análise de algumas noções e valores do campo de produção de objetos do vestuário. *In:* **Anais digital do 8º Colóquio de Moda**, set. 2012, Rio de Janeiro, Brasil, SENAI CETIQT. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/ARTIGO-DE-GT/103449_Analise_de_algumas_nocoos_e_valores_do_campo_de_producao_de_objetos_do_vestuário.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2013.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo:** design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de . Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n.45, p. 11-36, 2003.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte.** Rio de Janeiro: Agir, 2010.