

COVER GIRL: INDÍCIOS PARA A COMPREENSÃO DO HABITUS VISUAL DO CAMPO DA MODA

Cover Girl: clues for understanding the visual habitus of the field of fashion

Júnior, João Dalla Rosa; Doutorando; PUC-Rio / SENAI CETIQT,
joaodrjr@yahoo.com.br¹

Resumo

Neste artigo, são propostos alguns apontamentos sobre as disposições visuais que dos agentes do campo da moda tendo como referência a música *Cover Girl* de RuPaul. A partir da análise da letra e do conteúdo visual do videoclipe, estabelece-se a relação entre as revistas de moda e os desfiles na construção de um olhar planejado sob o vestuário.

Palavras chave: *Cover Girl*; *habitus* visual; campo da moda; revista de moda; desfile.

Abstract

In this article, some notes about the visual provisions of the agents of the field of fashion are proposed design from the reference of the RuPaul's song Cover Girl. From the analysis of the letter and the visual content of the video clip, the relationship between fashion magazines and shows establishes the construction of a planned gaze under clothing.

Keywords: *Cover Girl*; *visual habitus*; *field of fashion*; *fashion magazine*; *fashion show*.

Introdução: contextos e referências

RuPaul, uma das mais famosas *drag queens americanas*, em 2009 lançou um álbum chamado *Champion*, no qual a terceira música é *Cover girl*. No início deste mesmo ano, a artista passou a apresentar o *reality show RuPaul's Drag Race*. Nele, um dos *jingles* que mais se destacou foi um trecho da música citada acima: “*Covergirl! Put the bass in your walk. Head to toe let your whole body talk*”². Tamanho foi o sucesso da faixa musical que, no mesmo ano, foi lançado o álbum *Cover Girl – The RuMixes*, cujo conteúdo era formado

¹ Mestre em Design pela PUC-Rio, é docente e coordenador do curso de Bacharelado em Design de Moda do SENAI CETIQT (RJ). Atualmente, desenvolve sua pesquisa de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio.

² “Garota da capa! Coloque a batida no seu caminhar. Da cabeça ao dedo do pé, deixe seu corpo inteiro falar” (tradução do autor).

pela faixa que deu título ao álbum, além de 7 versões remixadas por diferentes DJs.

Esta contextualização se faz necessária porque o objetivo deste texto é demonstrar como a música *Cover Girl* e seu videoclipe podem ser considerados como indícios para a compreensão do *habitus* visual do campo da moda. Isto é, através da análise do conteúdo verbal da música e das imagens que o vídeo apresenta, podemos encontrar características que nos permitem pensar a formação de uma cultura visual que é incorporada pelos agentes do campo da moda e vivenciada constantemente nas práticas de produção de bens simbólicos em nossa sociedade atual.

Esta proposta de comunicação surge do desenvolvimento da minha pesquisa de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio que visa analisar as disposições visuais do campo da moda, sinalizando as características do olhar dos agentes e o modo como estas disposições se relacionam às práticas do design. O estudo se dá pela observação de alunos do curso de bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT (RJ) e adota uma metodologia baseada na pesquisa de campo cujo enfoque está na técnica de observação participante que emprega o espaço da sala de aula, do plano de aula da disciplina de *Comunicação aplicada à Moda* e do diário de classe como recursos para a investigação e construção da narrativa da pesquisa (OLIVEIRA, 2011).

De um modo geral, este artigo se relaciona com a minha pesquisa de doutoramento através dos indícios que percebo no tratamento de dados que venho realizando no desenvolvimento do projeto. Algumas das características visuais que tenho percebido durante a análise qualitativa do *habitus* visual dos alunos do curso de design de moda se coadunam com as características das imagens que a mídia difunde através da instância de circulação dos objetos de moda. Cabe destacar que uma destas características é a planificação visual cuja representação está em jogo na música *Cover Girl*, de RuPaul. Assim, neste artigo a música se torna um mote para pensar algumas questões que a pesquisa tem apontado.

Antes de me direcionar ao objetivo deste texto, gostaria de fazer um breve comentário sobre a forma como contextualizo esta proposta de

comunicação no conjunto de referências com as quais desenvolvo minha pesquisa.

Pelo título do trabalho é possível perceber que o par de conceitos desenvolvido por Pierre Bourdieu - *habitus* e campo – é fundamental para entender o percurso que traço na compreensão do fenômeno da moda. Por campo, designo o espaço de relações sociais objetivas que se articula pelas ações de agentes a partir de um objeto específico (BOURDIEU, 2010). Embora pareça que as fronteiras deste campo sejam bastante definidas, parto do pressuposto que elas estão em movimento e em constante negociação através das práticas dos agentes que estão envolvidos com a moda. Cabe destacar que entre estes agentes estão uma série de sujeitos, profissionais e consumidores, que se relacionam, nas palavras de Bergamo (2007, p. 60) “a partir das diversas representações que são feitas em torno do que possa ou não ser moda”, isto é, do significado de moda.

O conceito de *habitus* indica as disposições incorporadas socialmente pelos agentes do campo. 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. Bourdieu 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). Assim, o *habitus*, enquanto conhecimento adquirido, corresponde a um “*haver*” (BOURDIEU, 2010, p. 61), isto é, a uma possibilidade de ação.

Bourdieu (1996, p. 356) afirma que estas disposições são posturais, isto é, corporais e podem ser associadas inclusive ao olhar. Nesse sentido, nossa atenção se aproxima aos pressupostos da Cultura Visual. Como aponta Fernando Hernández (2011, p. 32-33), do olhar se desprende a noção de visualidade que corresponde ao “sentido cultural de todo o olhar ao mesmo tempo em que subjetiva a operação cultural do olhar”. Por esta abordagem, entendemos que as características visuais que são percebidas nos bens simbólicos de algum campo da cultura, como a moda, são frutos dos esquemas perceptivos adquiridos através das práticas sociais. Assim, a atenção está sobre “as posições subjetivas que produzem as imagens (seus efeitos nos

sujeitos visualizadores)” (HERNÁNDEZ, 2011, p. 33) e na identificação de um *habitus* visual que, como sugere Bourdieu (1996, p. 355), “solicita, interroga, faz falar o objeto que, por seu lado, parece solicitar, reclamar, provocar o *habitus*”.

Nesta abordagem, destacamos que a associação entre a definição de um *habitus* visual dos agentes e os objetos do campo da moda é delineada através do sentido de imagem que adotamos na pesquisa, principalmente, a partir das considerações de Hans Belting (2011). Ele propõe que a imagem é uma construção mental (*image*) que se materializa através de um meio (*medium/media*) e cuja forma final é a de um artefato de imagem (*picture*). A perspectiva antropológica do autor (BELTING, 2011, p. 17) se baseia na compreensão que o meio é um corpo e que sua “origem” consiste na representação do corpo humano. Dessa forma, qualquer *medium* provoca o nosso corpo, estimulando a sua própria percepção sensível. O próprio corpo humano é entendido como um *medium* pelo qual diferentes imagens são projetadas e do qual elas saem e ganham visibilidades por outros meios. (BELTING, 2011, p. 19).

Destas considerações, propomos algumas aproximações com a moda. Em primeiro lugar, na abordagem do corpo e sua relação com o meio visual reside uma boa estratégia para pensar a imagem de moda, 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 para a representação desta tridimensionalidade.

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

como a fotografia. Em outras palavras, a representação do vestuário seria uma *meta-picture* do corpo vestido.

Por último, Belting diz que “as imagens colonializam nossos corpos” (2011, p. 10) 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, haveria 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, mediado pela imagem. Especificamente, poderíamos pensar que esta mágica se estabelece em relação ao significado da própria moda, isto é, de que o objeto representado pela imagem é o que está em voga e deve ser usado, formulando, portanto, a dimensão mitológica a que Barthes (2005) se refere sobre o processo de significação do vestuário.

Em suma, ao empregarmos a definição de um *habitus* visual, estendemos a compreensão do fenômeno da moda aos suportes visuais que materializam a aparência enquanto presença de um corpo e de uma roupa seja ela, ou não, representada por um meio. Tendo isto em vista, nos direcionamos à segunda parte deste texto que coloca em debate algumas percepções acerca da formação deste *habitus*, tomando por base as representações que a música de *Cover Girl* de *RuPaul* apresenta.

Cover Girl: incorporação de um *habitus*

Pelo título da música, já sabemos que o primeiro indício aparente é o papel que a revista possui no imaginário da cultura de moda. O termo *Cover Girl* pode ser traduzido pela expressão “garota da capa” e pode indicar, antes mesmo da associação à celebridade que é representada no lugar de destaque do veículo de comunicação – a capa, a importância que a mídia impressa tem no campo da moda.

Embora possamos retornar ao século XVIII para refletirmos acerca dos primórdios das revistas, principalmente através dos jornais, ou ainda há dois séculos anteriores, pelo surgimento da prensa no processo gráfico, podemos nos ater ao fato de que a revista de moda se constitui enquanto mídia a partir do século XIX num contexto da Revolução Industrial e, principalmente, das

trocas comerciais existentes entre a Europa, em especial Paris, e o continente americano, como aponta Maria Lúcia Bueno (2011, p. 37). Este fato faz com que consideremos que a revista possui um papel histórico no campo da moda por articular a mediação entre a produção dos artefatos industriais e seu consumo e, assim, criar o significado de moda. Não quero aqui parecer crítico ao processo de massificação, mas, antes, sinalizar que à compreensão do *habitus* é necessário perceber os padrões sociais através destes processos, além de lembrar que a própria revista se torna um produto de consumo e, portanto, também se coloca sob a esfera comercial que envolve as práticas culturais em nossa sociedade.

Figura 1: páginas Shop e Estilo da revista Vogue, nº 392, abril de 2011.



A revista é formada de um conteúdo verbal e imagético que cria o sentido de moda através de representações dos artigos de consumo, aquilo que Barthes já apresentou em Sistema de Moda (1979). Nestas representações, identifico diferentes tipos de imagens, como apresentado na comunicação da última edição deste Grupo de Trabalho (ROSA JÚNIOR, 2014), bem como de formulações narrativas que demonstram a relação entre os elementos perceptivos e o jogo intrincado do discurso do meio de comunicação. Dentre as imagens, aquelas que me chamam a atenção são as

oriundas dos desfiles de moda, muito utilizadas nas páginas *Shop* ou *Estilo* de exemplares como da *Harper's Bazaar* ou *Vogue*. São registros dos *looks* apresentados nos eventos de moda e que configuram a representação do resultado do poder criador do designer/estilista e também do núcleo irradiador da moda: o desfile (BERGAMO, 2007).

Ao observamos a letra da música de *RuPaul*, percebemos que a referência à revista, contida no sentido da expressão *Cover Girl*, é associado ao evento do desfile de moda.

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

A garota da capa é aquela desfila pela passarela, que marca o seu andar, que caminha sobre o tapete vermelho... que, em resumo, é uma celebridade da moda. Esta associação entre a revista e o desfile na música demarca um indício de como os códigos expressos pelo meio de comunicação impresso, principalmente através das imagens, se conecta à configuração visual do evento centralizador do mundo da moda.

Caroline Evans (2001) afirma que um dos elementos do *habitus* do campo da moda é o desfile. Sua característica mais marcante é a de espetáculo que não pode ser dissociado do modo de produção capitalista e cuja ascensão está ligada “ao aumento da produção de massa na esteira da industrialização” (2001, p. 32). Sobre a relação com a revista, ela diz que:

Enquanto que nos desfiles de alta costura dos anos 1950 proibia-se a execução dos esboços dos vestidos e controlava-se rigorosamente a ação dos fotógrafos, na década de 1970 ilustradores de moda copiavam a lápis junto à passarela para os jornais as coleções para de *ready-to-wear*, na década de 1980, fotografia dos desfiles começaram a aparecer bastante em revistas e jornais. Em meados da década de 1980, as coleções *ready-to-wear* em suas duas edições anuais ganharam transmissão para o mundo todo via satélite. (EVANS, 2001, p. 64).

Na música de *RuPaul*, a garota da capa desfila e anda: sua postura é resultado de código incorporado e compartilhado pelas pessoas que conhecem

a moda. Ou seja, quem é visto e quem vê a capa da revista - a representação visual da modelo – ou o desfile, percebe uma configuração formal, cujo código comum é posto em diálogo com o *habitus* do campo. Assim, o desfile é incorporado pela revista que registra o que emana do núcleo do campo da moda: o significado de moda está expresso pela apresentação da produção dos criadores.

Embora possamos pensar que a música *Cover Girl* seja pioneira ao demonstrar esta relação entre a revista e o desfile a partir de um código postural da moda, precisamos lembrar que *Vogue* de *Madonna*, em 1990, já trazia à luz expressões culturais que demonstravam a disseminação do *habitus* do campo da moda. Como Odailso Berté (2014, p. 211) afirma:

A letra da canção convida para dançar Vogue e atenta para possíveis formas de perceber o que e como vemos (“What are you looking at?”); perceber o contexto onde estamos (“Look around”); usar a imaginação (“All you need is your own imagination, so use it”); valorizar as diferenças para além das convenções de raça e gênero (“It makes no difference, if you're black or white, if you're a boy or a girl”); sentir-nos bonitos como somos, como superstars (“Beauty's where you find it. You're a superstar”); dançar (“Let your body move to the music. Let your body go with to the flow”); fazer pose, se posicionar (“Strike a pose”). A letra da canção Vogue parece jogar com os sentidos do termo vogue que, em inglês, pode significar a dança vogue, moda, pose e, ainda, aquilo que está em voga, que é popular.

O autor explica que quando *Madonna* gravou esta música, já havia na cena cultural americana da década de 1980 um tipo de dança chamado *Vogue*. Ela misturava “pantomima, trejeitos de manuseio de estojos de maquiagem, passos de break, movimentos de ginástica, hieróglifos do Egito antigo, desfile de moda e imagens de poses de revistas” (BERTÉ, 2014, p. 208). Estas características estão retratadas no filme *Paris is burning* (1990) dirigido por Jennie Livingston, e no qual podemos encontrar o depoimento de Willi Ninja, transcrito por Berté (2014, p. 208) que diz que o nome da dança foi tirado de *Vogue*, “porque alguns dos passos são das poses que vemos na revista”.

Qual seria, então, a configuração perceptiva incorporada pelos agentes do campo da moda e que estão expressas nos desfiles e nas revistas?

Arrisco a dizer que seja a planificação do corpo tendo em vista a perspectiva da fotografia de moda. Ao observarmos as imagens contidas na revista, percebemos que a maioria delas possui uma frontalidade acentuada devido ao ângulo de tomada do registro fotográfico da passarela. Este

enquadramento associa o olhar dos agentes do campo da moda ao contexto do desfile, enfatizando uma forma postural da modelo expressa principalmente no ato de andar. Não é à toa que um dos últimos versos da música de *RuPaul* é a repetição da palavra *walk* (em inglês, caminhar). Quando a artista diz que você deve deixar seu corpo inteiro falar, pode-se notar a demarcação de um recurso corporal para um efeito de visualização que o registro da imagem solicita. Nesse sentido, *RuPaul* proclama o *habitus* visual da moda através de uma sentença que remete à passarela.

Figura 2: *RuPaul* no videoclipe de *Cover Girl*. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cP1va3IVr08>



Assistindo ao videoclipe da música (YOUTUBE, 2015), vemos *RuPaul* desfilando em um cenário cujo chão remete a uma rua sobposta a uma cobertura semelhante a um túnel, formando o ponto de fuga bem ao centro da tela. A artista caminha sobre uma linha tracejada amarela que também converge ao ponto de fuga. A frontalidade de seu corpo é explícita e os seus movimentos configuram os limites laterais da silhueta que são tencionados pelo desalinhamento do quadril e dos ombros, o que marca o caminhar (um pé na frente do outro) das modelos nas passarelas.

A frontalidade é um recurso muito explorado no videoclipe como um todo. Em algumas cenas, vemos diferentes personagens repetidas ao fundo enquanto *RuPaul* está em primeiro plano. Seus movimentos se restringem ao jogo de ombros, ora para direita e ora para esquerda. Ao fundo, um branco ilumina a cena e neutraliza a profundidade, aumentando a sensação de planificação das figuras humanas.

Figura 3: RuPaul no videoclipe de *Cover Girl*. Fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=cP1va3IVr08>



O fundo branco pode ser encontrado nas revistas de moda na maioria de suas páginas. No entanto, percebe-se que ele é mais empregado nas composições em que as fotos de desfile estão dispostas, já que os resquícios visuais das passarelas são apagados, recortando o corpo da modelo na silhueta composta pela roupa. Podemos dizer que este procedimento faz com que haja a ressignificação do *look* apresentado no desfile: a partir do fundo branco, diferentes imagens de modelos em desfiles distintos são justapostas formando um conjunto de produtos ao qual é atribuído um significado através de um título. A justaposição das imagens é realizada pela percepção de elementos visuais semelhantes e que estão expressos, na maioria das vezes, no texto que acompanha a página. Basta novamente observar as páginas *Shop* e/ou *Estilo* de revistas como *Vogue* para se ter um exemplo do que estou descrevendo.

Para encerrar, gostaria de expor que a planificação não é visível somente nas imagens de desfile. As fotografias chamadas *still*, aquelas em que a roupa não está sobre a presença de um corpo e sua forma parece ficar fixada a uma superfície sem volume, enfatizam a frontalidade da peça do vestuário e reforçam uma disposição perceptiva cuja orientação parece conceber a roupa somente sob duas dimensões: largura e altura. Este tipo de configuração tem sido amplamente usado na representação dos projetos de diferentes designers e, principalmente, dos alunos em formação nos cursos de moda.

Considerações finais

Diante do exposto neste artigo, tentei evidenciar que a planificação corresponde a uma das características do *habitus* visual do campo da moda. Na identificação desta característica, a música *Cover Girl* foi empregada como

uma metáfora que representa, através de sua constituição visual e verbal, as relações entre mídia e moda. Considero que o *habitus* se configura por um padrão visual oriundo das práticas dos desfiles e do modo como as performances são registradas e apresentadas pelas revistas. Neste jogo de imagens, constitui-se uma percepção sobre o objeto do vestuário, cuja tridimensionalidade, fruto das suas condições materiais, é posta em tensão pelos regimes escópicos que se formam pelo modo como a imagem apreende o movimento da modelo. Assim, finalizo o texto com uma pergunta que está expressa nas indagações que mobilizam minha pesquisa de doutorado: quais são os desdobramentos deste olhar planejado nas práticas de produção em design de moda?

Referências

- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3:** imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- BELTING, Hans. Introduction and an Anthropology of Images: Picture, Medium, Body. In: **An Anthropology of Images.** New Jersey: Princeton University Press, 2011, p. 1-36.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status:** roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- BERTÉ, Odailso Sinvaldo. **Corpos se (mo)vendo com imagens e afetos : dança e pedagogias culturais** . Tese (doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. A gênese social do olho. In: **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 348-356.
- _____. 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.
- BUENO, Maria Lucia. Alta-costura e alta cultura: as revistas de luxo e a internacionalização da moda (1901-1930). In.: **Moda em ziguezague: interações e expansões.** Org. Cristiane Mesquita, Rosane Preciosa. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 37-52.
- EVANS, Caroline. O Espetáculo encantado. **Fashion Theory**, edição brasileira, n.º 2, p. 31-70, jun 2001.
- LETRAS. **Cover Girl.** Disponível em: <<http://letras.mus.br/rupaul/1602784/>> Acesso em: 31 mai. 2015.
- OLIVEIRA, Marilda Oliveira de. Por uma abordagem narrativa e autobiográfica: os diários de aula como foco de investigação. In.: **Educação da cultura visual: conceitos e contextos** /

Raimundo Martins e Irene Tourinho (organizadores). Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, p. 175-190.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. O vestuário-imagem na revista de moda: questões e conceitos. In: **10º Colóquio de Moda 7ª Edição Internacional**, 2014, Caxias do Sul. Anais Colóquio de Moda, 2014.

YOUTUBE. **Cover Girl** - Videoclipe. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cP1va3lVr08>>. Acesso em: 31 mai. 2015.