

**João Della
Rosa Junior¹**

O que falar e ver frente a uma vitrine?

What o say and to see in front
of a shop window?

Que parler et voir devant une
vitrine?

Resumo

O texto apresenta uma análise visual de uma vitrine de uma loja da marca *United Colors of Benetton* com o objetivo de investigar seu papel comunicacional tendo em vista a dimensão estética da moda. A partir da constituição material da vitrine, palavras e imagens são analisadas como elementos que se relacionam ao objeto do vestuário e que aludem à metáfora da linguagem. A abordagem busca discutir a compreensão das representações visuais no campo da moda e se direciona ao debate da ideologia por meio dos estudos semióticos.

Palavras-chave: Vitrin. Linguagem. Imagem. Moda.

Abstract

The text presents a visual analysis of a shop window of United Colors of Benetton store to investigate its communicational role in view of the aesthetic dimension of fashion. From the material constitution of the shop window, words and images are analyzed as elements that are related to the object of clothing and that allude to the metaphor of language. The text approach discusses the understanding of visual representations in the field of fashion and moves to the debate of ideology through semiotic studies.

keywords: Shop window. Language. Image. Fashion.

Résumé

Le texte présente une analyse visuelle d'une vitrine de la marque United Colors of Benetton afin d'étudier son rôle communicationnel au regard de la dimension esthétique de la mode. De la constitution matérielle de la vitrine, les mots et les images sont analysés comme des éléments qui se rapportent à l'objet du vêtement et qui font allusion à la métaphore du langage. L'approche cherche à discuter de la compréhension des représentations visuelles dans le champ de la mode et comprend le débat sur l'idéologie à travers des études sémiotiques.

Mots-clés: Vitrine. Langage. Image. Mode.

¹ Doutor e mestre em Design pela PUC-Rio, é especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005). Ingressou em 2011 no SENAI CETIQT atuando como docente nos cursos de graduação em Design de Moda e em Tecnologia em Produção de Vestuário e nos cursos de pós-graduação lato sensu em Design de Moda e em Design de Estampas.

E-mail: joaodjr@yahoo.com.br

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3896-5417>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0397762085270268>

Os índices

Durante a realização da minha pesquisa de doutoramento¹, a posição vigilante de pesquisador me submeteu à apreciação de uma vitrine que, naquele momento, se tornou o desafio da Esfinge de Tebas: decifra-me ou te devoro. Por vitrine, entendo o espaço de apresentação dos produtos em uma loja, que geralmente é posicionado na fachada do prédio e delimitado a partir de uma vidraça (DEMETRESCO, 2001). Como o meu objeto de pesquisa era o olhar sobre as imagens de moda, a iminência do encontro com a vitrine atualizou a expressão da Esfinge e ela passou a representar para mim um novo desafio: fotografa-me ou te devoro. O registro fotográfico sucedeu o encontro inesperado e a imagem se tornou uma necessidade já que eu estava imerso no debate semiótico da moda e, para mim, a vitrine representava esse debate. Para explicar os motivos do emprego da vitrine, 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 (2010) 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 essa experiência, há uma relação entre a temporalidade do presente e o ato da criação, que, neste caso, é a própria escrita deste texto. Além disso, como demonstra Poe (2010), a posição do *flâneur* coloca em pauta os papéis de observador, artista e filósofo, estabelecendo uma sobreposição que simboliza a condição de pesquisador em artes.

Benjamin (2006, p. 77-100) descreve como 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. Estas considerações se associam àquelas de Crary (2012) sobre as técnicas de observação que são inauguradas no século XIX e que se tornaram alguns dos pilares sobre os quais se fundamentaram a construção da nossa experiência sensível na modernidade e a qual não pode ser desvinculada do modo como o observador se coloca frente aos objetos do mundo, no meu caso, a vitrine.

É importante destacar que quando menciono a experiência sensível, me refiro ao que envolve as sensações humanas. Por meio do tato, da audição, do paladar, da visão e do olfato, podemos definir essas sensações, pelas palavras de Eagleton (1993, p. 17), como

“[...] o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras”. Dessa forma, a aproximação entre a vitrine e o desafio da Esfinge ocorre pelo olhar como meio de trabalho do observador, cujas vísceras estão a ser devoradas pela questão que se coloca diante dos seus olhos.

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,

¹ O presente texto deriva do documento de tese da minha pesquisa de doutoramento, defendida sob o título Entre a imagem e a moda: um estudo sobre o habitus visual (ROSA JÚNIOR; CIPINIUK, 2017).

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, p. 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 Pádua, 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, p. 117).

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, p. 19), “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem”², 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, p. 21, tradução nossa)³. 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*. Assim, as vitrines também correspondem à possibilidade de observação de um olhar específico da moda, já que elas materializam os resultados das experiências do sujeito moderno em relação ao domínio da aparência (LIPOVETSKY, 1989). A seguir, o registro da vitrine.

Frente a essas premissas, a proposta deste artigo é refletir como a vitrine de moda selecionada fornece indícios para o debate teórico sobre a compreensão semiótica da moda, tendo em vista as diferenças entre imagem e palavra. Pela vitrine ser um objeto da cultura material, as reflexões aqui elaboradas se estendem aos limites das capacidades comunicacionais dos artefatos em nossa sociedade dentre os quais a arte, a moda e o design se enquadram pela sua dimensão estética. Sobre a dimensão estética, me refiro, como postula Eagleton (1993, p. 8-9), à qualidade política do sentido de mediação que faz emergir temas que se desvinculam de categorias míticas de análise como autonomia, liberdade e não-funcionalidade. A compreensão estética da vitrine se pauta pela sua relação com o sujeito e, portanto, seu corpo, no qual se realiza a experiência do sensível. Nesse sentido, aplica-se o alerta designado por Eagleton (1993, p. 13) sobre

² 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, p. 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, p. 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.

³ “In the bustier, simultaneously both image and object, capital was magically invisible and yet made real. The transparency of glass was rendered opaque, just as the commodity both flaunts and disguises its commercial nature in spectacle.”

“a ideologia estética [que] ao reprimir a relação contingente e aporética entre as esferas da linguagem e do real, naturaliza e fenomenaliza a primeira, e assim arrisca converter acidentes de significação em processos orgânicos naturais”.

Pelo aspecto da comunicação, compreendo todas as práticas e representações que envolvem a publicidade. Assim, me aproprio das considerações de McCracken (2003, p. 99-113) sobre o papel que a publicidade e a moda desempenham na atribuição e movimentação dos significados dos bens de consumo. Para o antropólogo, a publicidade envolve um conjunto de convenções verbo-visuais que são aplicadas nas propagandas “de modo a dar ao espectador/leitor a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto” (MCCRACKEN, 2003, p. 108). Já a moda, a qual ele se refere como um sistema, congrega o tempo acelerado das constantes trocas de significados ao qual a sociedade industrial e ocidental está submetida. Esse fenômeno abrange não apenas as propriedades simbólicas dos bens de consumo como ocorre na publicidade, mas suas propriedades materiais por meio do design dos objetos.



Fig. 1 – Fotografia da fachada da vitrine da loja United Colors of Benetton, Milão. Fotografia do autor, 2014.

Na percepção da fotografia da vitrine, a atenção se concentra na forma como palavras e imagens são elementos que constituem o objeto e direcionam nosso foco de análise aos atos de ver e dizer como decorrentes das práticas de pesquisa, mas também como analogias teóricas das abordagens semióticas, em específico, àquelas que se ocupam da moda como objeto de estudo. Assim, a seguir, vou investigar de que modo a imagem da vitrine problematiza algumas posições referentes ao campo

da moda, principalmente, aos pressupostos de compreensão de seu funcionamento comunicacional.

A vitrine

A fotografia 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 *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 nomear 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 o veste. 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 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 na qual se encontram que podem se tornar imagens para aqueles que os usarem. A vitrine como uma configuração espacial visível fornece uma estrutura prévia que dá condição à 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. Essas diferentes camadas de imagens criam um efeito de convergência das funções de comunicação visual. O que chama mais 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 falam, isto é, como os objetos e as imagens comunicam.

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 semiótica⁴: Roland Barthes e Umberto Eco. Tomaremos esses 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, 1982, p. 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

⁴ Embora adote o termo semiótica, faço aqui a distinção acerca da semiologia, já que ela se pauta por uma abordagem diádica (significante/significado) enquanto, a semiótica, estabelece uma perspectiva triádica (signo-objeto-pessoa). A proposta de aplicação genérica do termo semiótica se justifica na intenção de demonstrar uma grande área do conhecimento que se articulou como um campo acadêmico de pesquisa sobre a cultura.

à metáfora da linguagem, o que nos permite observar os detalhes das implicações conceituais sobre a dimensão visual da moda.

Sob um olhar panorâmico, o caso da vitrine se estrutura como um meio de comunicação, assim como a revista foi para Roland Barthes em seu célebre livro *Sistema da moda* (1979), escrito na década 60 do século XX. Na vitrine, observamos as três estruturas identificadas pelo autor e que se relacionam ao objeto do campo da moda: o vestuário real, que alude ao próprio objeto; o vestuário-imagem, representado pelo signo-icônico; e o vestuário-impresso, concebido pelo signo-verbal. Em seu estudo, Barthes escolheu investigar a representação linguística ou verbal devido “a pureza estrutural do objeto”, já que ele “não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação” (BARTHES, 1979, p. 8). Para ele, o vestuário-imagem se apresenta por meio da ideia de confusão já que 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. No entanto, na vitrine, as três estruturas estão presentes e constroem um elo que demarca a comunicação por meio da relação entre a função prática acenada pelo vestuário-real, a função estética pelo vestuário-imagem e a função de sentido pela moda-escrita.

Essa configuração da vitrine permite que os significantes e os significados sejam oferecidos e apreendidos simultaneamente, o que caracteriza o processo de significação da moda. Segundo Barthes (1979), os significados não são separados *a priori* dos significantes: em toda nova apresentação, a roupa sempre é acompanhada de seu significado expresso por meio da linguagem verbal, já que o processo de significação do objeto do vestuário é evanescente devido à própria mudança que a moda realiza. Portanto, a vitrine e sua contextualização na temporalidade da moda reafirmam a necessidade das diferentes estruturas para o efeito da comunicação, isto é, a venda. Além disso, como afirma o autor, o acesso ao vestuário real só se dá mediado pelas suas representações: precisamos das representações constituintes da moda para alcançar o real que elas instituem (BARTHES, 1979, p. XXI).

Em específico, o processo de significação da vitrine se dá declaradamente pelas palavras sobre o vidro que constroem o sentido de italianidade para o *design* da marca. Essa constatação ecoa, inclusive, aquela 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, p. 34). Ou seja, as palavras na vitrine delineiam os sentidos promovidos pela dimensão estética da imagem presente ao fundo do espaço, bem como sobre as funções de uso latentes através das roupas expostas.

Em relação às indicações de Umberto Eco (1982), podemos considerar que a vitrine institui um processo de comunicação não verbal no qual o corpo representado na imagem ao fundo 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. Para Eco, “o vestuário, portanto, ‘fala’” (ECO, 1982, p. 16). No entanto, a diversidade de linguagens e substâncias a que Barthes se refere não é encontrada em suas considerações. À luz do referencial de Charles Peirce, o autor italiano discorre acerca da perspectiva semiótica do vestuário em seu texto chamado *O hábito fala pelo monge* e sinaliza a limitação da linguagem verbal no estudo de Barthes, propondo a “colocação da moda como linguagem visual devidamente articulada” (ECO, 1982, p. 13).

O destaque dado a essa metáfora faz com que percebamos que a preocupação está em deixar evidente que o vestuário comunica porque seu significado é estruturado socialmente por convenções arbitrárias. Assim, ao observarmos a vitrine, nos perguntaríamos sobre quais convenções os significantes aludiriam. Mulheres vestidas, roupas de tricô, molduras, além da própria expressão “feito na Itália” comporiam um “teatro de sentido” (BARTHES, 1979, P. 285) que, para minha leitura, se aproxima daquilo que se nomeia como clássico: um estilo de vida feminino e doméstico fundamentado em valores tradicionais das sociedades “industriais, modernas e capitalistas” (ROCHA, 1995, p. 90).

Ainda sobre as considerações de Eco (1982), o termo “linguagem” é empregado de modo geral como sinônimo de um sistema de símbolos. Para o autor, o que se deve distinguir é o modo como as convenções acontecem. Há diferença entre códigos fortes e fracos e 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, 1982, p. 16). Nesse sentido, é interessante observar que Barthes e Eco 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. Em minha análise, a composição da vitrine 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?

Para responder, me apoio nas considerações de Hans Belting (2011) sobre uma antropologia da imagem. De modo geral, o autor 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*)⁵. A perspectiva antropológica do autor (BELTING, 2011, p. 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 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, p. 19).

⁵ Empregamos a palavra “artefato” para designar a imagem física e materializada em distinção à palavra “imagem”, que adotamos a partir da conotação intangível da palavra em inglês (*image*).

Para a moda, em primeiro lugar, a abordagem do corpo e sua característica como meio visual estabelecem 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, p. 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 se distingue como uma *picture*. Essa 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 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, p. 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 devido ao suporte que o corporifica, mas que também atesta que não é ele quem está ali. Nesse sentido, a semelhança, enquanto conceito, se dissolve uma vez que se pode perceber que não é uma característica universal da imagem e que a própria fotografia desestabilizou as fronteiras desta categoria. *Belting* (2011, p. 26) 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.

Por último, *Belting* diz que “as imagens colonializam nossos corpos” (2011, p. 10, tradução nossa)⁶ 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 esses artefatos. Essa carga, que para *Belting* se configura como mágica, não poderia ser esquecida na consideração

⁶ “[...]they colonize our bodies [...]”.

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, na 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.

Sobre o aspecto mítico que a vitrine suscita, não podemos deixar de observar como os elementos estabelecem uma representação da mulher e como os produtos cobrem a aparência do corpo dessas mulheres retratadas na imagem ao fundo. Se Belting (2011) menciona o efeito de colonização do corpo pelas imagens, podemos perceber que a planificação dos objetos reforça o sentido de colonização, uma vez que impõe uma valorização do produto frente à imagem do corpo, ratificando a imposição da aparência para as mulheres. Isto é, devido à ordem das camadas dos elementos visuais, para chegarmos à imagem das mulheres, precisaríamos passar pelos produtos que elas consomem.

A ausência de corpos, como de manequins, e a planificação dos objetos do vestuário aludem ao efeito de "morte chã" que Barthes (1984, p. 138) se refere ao abordar as características da fotografia. Além disso, assumindo as colocações do autor sobre a preferência das fotografias de moda em representar o "vestuário em ato" (BARTHES, 1979, p. 286), notamos que a ação executada pelas mulheres se concentram no direcionamento das cabeças e, em especial, dos olhos. Devido às camadas dos elementos, as cabeças femininas são as partes que ficam mais à mostra e, assim, sugerem um foco nos olhares que não miram o espectador e parecem se esquivar dos produtos posicionados à frente. Essa ação cria um jogo entre a forte presença dos produtos e a dissimulação promovida pelos olhares, podendo ser classificada pelo efeito de naturalização dos atos arbitrários da moda.

Tendo isso em vista, verificamos que a vitrine sintetiza as considerações de Barthes e de Belting à medida 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. Colocamos em debate não somente a aparência fruto da interação entre os sujeitos, mas também a aparência enquanto tema mítico que se fundamenta na presença de um corpo e de uma roupa representados por um meio. Assim, seria a definição de "linguagem visual articulada" aquela

mais apropriada para designar a experiência estética do sujeito frente às imagens e artefatos que a vitrine apresenta?

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. Esse objetivo do trabalho de Barthes estava em consonância com um dos princípios teóricos da linguística de Saussure (2006, p. 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, p. 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, p. 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 (2011) 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, p. 259). Nesse sentido, criou uma advertência metodológica que atingia a diacronia já 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 histó-

rico, 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, p. 274).

No deslocamento temporal que podemos fazer entre as orientações de Barthes sobre os estudos semiológicos da moda e aqueles posteriores que afirmaram a moda como uma “linguagem visual articulada”, podemos perceber a desconsideração da precaução indicada pelo autor sobre a abordagem estrutural e histórica advinda da experiência linguística. Para Barthes, o sistema é um valor e só pode ser compreendido na 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.

Visto e dito

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) afirmou que

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, p. 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, p. 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, p. 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, p. 11), pois suas regras não são tão estruturadas como supunha Eco, 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 isso, o autor explicita que é necessário fazer a distinção entre o código vigente em um determinado contexto social e a moda. Essa última, segundo Davis (1992, p. 14, tradução nossa)⁷, “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, p. 11-12) salienta que, por essa perspectiva, não quer dizer que as modificações sejam resultado de ações espontâneas ou mágicas, pois são localizadas no contexto social. A mesma consideração sobre a dimensão estética do código do vestuário é compartilhada por Lars Svendsen (2010, p. 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.

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 de imagens. Como aponta

⁷ “[...] must be made to refer to some alteration in the code of visual conventions by which we read meanings of whatever sort and variety into the clothes we and our contemporaries wear”.

McCracken (2003, p. 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, p. 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 em mim uma euforia ao perceber que o encontro fortuito com a vitrine fez com que eu sentisse 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. Ao me deparar com a vitrine, se forma em mim uma imagem que evoca a presença do meu corpo sobre os meios dos artefatos da moda e, com isso, as imagens mentais ressoam a própria moda como um objeto de estudo.

A dimensão estética desta experiência demonstra que nem tudo da minha visão sobre a vitrine será traduzível em palavras e, talvez, o que eu tenha mais dito sobre a experiência esteja compreendido numa abordagem teórica que ressalta o poder das palavras no próprio âmbito da construção do conhecimento e da atividade acadêmica de pesquisa. No entanto, ao utilizar a vitrine como meio para suscitar o debate entre o ver e o dizer, estaríamos confrontando a capacidade expressiva de comunicação de cada imagem/artefato dentro de nossa cultura e, com isso, valorizando a posição de mediação que a estética permite à nossa experiência sensível.

Referências

- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. *Retórica da imagem*. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2009.
- _____. *Sistema da moda*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDELAIRE, Charles. *O Pintor da Vida moderna*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- BELTING, Hans. *A janela e o muxarabi: uma história do olhar entre Oriente e Ocidente*. In: ALLOA, Emmanuel. *Pensar a imagem*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p.115-137.
- _____. *Introduction and an Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*. In: *An Anthropology of Images*. New Jersey: Princeton University Press, 2011, p. 1-36.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture and identity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa, Antígona Editores, 2012.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: construção de encenações**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, EDUC, 2001.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ECO, Umberto; SIGURTA, Renato; LIVOLSI, Marino. **Psicologia do vestir**. 2. ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1982.

EVANS, Caroline. **A shop of Images and Signs**. In: BAKER, C. **Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion**. Middletown: American Library Association CHOICE, 2009, p. 17-28.

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOTTA, Leda Tenório da. **Roland Barthes: uma biografia intelectual**. São Paulo: luminuras: FAPESP, 2011.

POE, Edgar Allan. **O homem da multidão**. In.: BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da Vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p 91-103.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSA JÚNIOR, J. D.; CIPINIUK, A. **Entre a imagem e a moda: um estudo sobre o habitus visual**. [recurso eletrônico]. 2017. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.220196&lang=pt=-br&site-eds-live&scope=site>. Acesso em: 3 mar. 2020.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. São Paulo, Cultrix, 2006.

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

Submetido em: 19/04/2019

Aceito em: 23/12/2019