



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E
AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Dilermando Gadelha de Vasconcelos Neto

PENSAR A COMUNICAÇÃO, REPENSAR A MODA

BELÉM- PARÁ

2016

Dilermando Gadelha de Vasconcelos Neto

Pensar a comunicação, repensar a moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de concentração: Comunicação. Linha de pesquisa: Mídia e Cultura na Amazônia.

Orientador(a): Regina Lúcia Alves de Lima

BELÉM-PARÁ

2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFPA

Vasconcelos Neto, Dilermando Gadelha de, 1991-
Pensar a comunicação, repensar a moda / Dilermando
Gadelha de Vasconcelos Neto. - 2016.

Orientadora: Regina Lúcia Alves de Lima.
Dissertação (Mestrado) - Universidade
Federal do Pará, Instituto de Letras e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2016.

1. Moda - Estudo e ensino. 2. Comunicação
social. 3. Moda - Aspectos sociais. I. Título.

CDD 22. ed. 391

Dilermando Gadelha de Vasconcelos Neto

Pensar a comunicação, repensar a moda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de concentração: Comunicação. Linha de pesquisa: Mídia e Cultura na Amazônia.

Orientador(a): Regina Lúcia Alves de Lima

RESULTADO: (x) APROVADO () REPROVADO

Data:

BANCA EXAMINADORA

Prof(a) Dr(a) Regina Lúcia Alves de Lima – Orientadora (PPGCOM/UFPA)

Prof(a) Dr(a) Maria Ataíde Malcher – Avaliadora Interna (PPGCOM/UFPA)

Prof(a) Dr(a) Ivânia dos Santos Neves – Avaliadora Interna (PPGCOM/UFPA)

Prof(a) Dr(a) Vera Regina Veiga França – Avaliadora Externa (PPGCOM/UFMG)

BELÉM-PARÁ

2016

Ao Lisbel François e ao Pedro Apollinário Moscote
Aos perdulários da minha vida: mamãe, papai e Xurú
À Margot
Pra vocês, tudo de mim

AGRADECIMENTOS

Como sempre, primeiramente à Deus, a quem eu rezava toda noite, para que pela manhã eu tivesse foco e inspiração na escritura deste trabalho; a quem eu rezava toda noite para que protegesse minha família e iluminasse as mentes minha e dos amigos e colegas que, junto comigo, enfrentavam essa árdua negociação com seus sujeitos e objetos de pesquisa. E, as usual, Ele nunca me faltou, prova disso é que estou aqui, agradecendo.

Agradeço também ao Lisbel François e ao Apollinário Moscote. Porque esse trabalho foi todo escrito em conjunto com oito patinhas, duas nalinhas e uma imensidão de amor. Nunca estive sozinho!! Aos meus pais. Mamãe, porque era ela que lia as citações que eu precisava transcrever dos livros para o trabalho. Mas, principalmente, por sempre acreditar em mim, mais do que eu mesmo. E por me respeitar à sua maneira. Ao Peiper, porque o trabalho precisa ser intermediado com momentos de lazer e ele é o melhor nisso!! Por fazer das nossas vidas algo leve, prazeroso, uma experiência estética. À minha irmã, Camila, pelos laços que são mais fortes do que o sangue, por ser um modelo, por me apoiar, pelas caronas, e por ser, sempre, bem vestida. Muitos dos planos da minha vida são feitos com ela, juntos nós sonhamos e juntos realizamos muitas coisas. À tia Margareth, por ter feito de mim o que sou. Esses seis são a materialidade do amor. Ao Coelhoinho, uma luz na minha escuridão, uma dobra na minha reta, o caminho dourado no meu horizonte. À Juliette, por ter sido uma pessoa muito especial nesse último ano e por ter suportado todas as vezes que eu perorava sobre a dissertação e sobre a tumba.

Aos Morais, pelos momentos que não podem ser contados!! Pela dissipação, sobretudo. Ao Laércio, ao Lucas, ao Davi, à Baronezza e à Betanha, por ainda estarem do meu lado e por ainda insistirem em mim, mesmo quando eu sou um caso perdido. Ao pessoal da dança de salão, pois lá eu também me dissipo, me completo, sou plenamente. Dançar foi algo muito especial que me aconteceu também durante o mestrado, um sonho realizado, assim como o é esta dissertação.

À minha turma de mestrado. Passamos por muitas, mas chegamos ao fim do início. Arcângela e Nassif, colegas de turma e amigos da vida. Nossas histórias descontinuas se cruzaram e, espero, continuarão se cruzando ainda por muito tempo ontem, hoje, amanhã, em qualquer lugar. Vocês me inspiram!!

Nathália e Vivian: vocês foram a parte mais doce, a mais alcóolica. Uma amizade construída nos meandros do discurso, ao por do sol, em alguma mesa de bar.

Ao Marcus, por ser sempre gentil e compreensivo, e também pelas caronas.

À Shirley Penaforte, alguém muito importante nesse percurso. Uma amiga, que me convidou para a primeira palestra, que pensou em mim para a primeira banca, uma pessoa gentil, atenciosa e sábia. E com um olhar inspirador.

Ao GEDAI, grupo de estudos do qual faço parte: por todos os momentos que passamos juntos, pelo discurso, pelas condições de possibilidades históricas, pelas tijuças, e por tudo o que, juntos, construímos. Uma menção especial à Cristiane, ao Josué e à Camille: pessoas lindas, com as quais o rizo rola solto e a ordem do discurso é to shine bright like a diamond.

Ao PPGCOM e todos que por lá passaram e que cruzaram e marcaram meu caminhar. Avelina, Barion, Bruno, Diogo, Élide, Evelyn, Thais, Thiane: as turmas e pessoas que me acolheram quando eu era, ainda, um prospecto. Ao Fausto, meu irmão mais velho de orientação: apesar dos percalços, nós dois juntos sempre deu samba e isso foi muito importante para que eu chegasse até aqui. À Bethânia, uma das pessoas mais lindas que conheci na vida, e também muito bem vestida, uma amiga eterna. Quando penso em ti vejo um jardim com flores muito coloridas. À Geisa, porque eu acho ótimo ter uma amiga protagonista de novela das 9. À Juliana: ágil, eficiente, divertida, simpática e prestativa e com uma paciência gigantesca pra me aturar: certamente, um dos melhores acontecimentos do PPGCOM. À Heliane, por me apresentar o café Melita e alimentar meu vício. À Lidiane, porque, pra mim, uma das maiores provas de carinho foi todas as vezes que ela enfrentou a porta fechada da Sala 6 só pra me dizer: “Olha, o café tá pronto”. E sem o café dela eu, certamente, não estaria vivo hoje. Ao Jailson, porque vivemos várias experiências naquele Estágio Docência.

Às professoras que, durante esses dois anos, me ajudaram a pavimentar esse caminho: professora Vera França, que veio lá de Minas dar um curso pra gente e que foi um verdadeiro acontecimento. Agradeço por todos os ensinamentos: tanto os contidos nos textos quanto aqueles das vezes em que compartilhávamos o mesmo espaço. A lâmpada que encima sua cabeça iluminou meu trajeto. À professora Netília, atenciosa e especial, despertou em mim o gosto pela academia lá naquelas aulas de discurso e de semiótica na graduação. Muito obrigado por me mostrar um caminho. À professora Maria Ataíde, pois me acolheu no PPGCOM antes mesmo de ser aluno, abriu-me as portas do programa e me deixou participar de tudo; assim também o foi depois que entrei, sempre acreditou e sempre foi uma das pessoas mais empolgadas. O Estágio Docência que fiz com a senhora foi um período muito especial e importante para a minha formação como

pesquisador, mas também como futuro professor. Muito obrigado por ser uma pessoa geniosa e engenhosa.

À professora Ivânia, com um carinho muito especial. O brilho e a paixão nos seus olhos são mais energéticos que Red Bull. Com a senhora vivi muitas coisas, conheci e aprendi muitas coisas. Com a senhora, conquistar o mundo parece a tarefa mais fácil.

À minha orientadora, professora Regina Lima. Quando bati os olhos, lá na época da graduação ainda, Ética, primeiro semestre de curso, eu pensei “Vou me pegar nessa aí, que é babado”. Mulher empoderada, inteligente, competente e bem sucedida, bem vestida, com os melhores acessórios. Uma dissertação sobre moda tinha de ser orientada por uma mulher chique e poderosa né? Mas, mais do que uma orientadora, foi uma companheira, que confiou em mim indiscriminadamente. Confiou em mim de uma forma que sempre me impulsionou para frente. Confiou em mim de forma a abrir todas as portas. Qualquer coisa que eu construa leva sempre a sua marca. Mas, também, mais do que uma companheira, foi é e sempre será uma amiga. À senhora rendo muito mais do que agradecimentos!!

Tudo indica que Orlando não tinha a menor dificuldade em desempenhar os diferentes papéis, pois mudava de sexo com mais naturalidade do que podem conceber aqueles que usaram um único tipo de roupa. Nem pode haver qualquer dúvida de que colhia uma dupla vantagem por conta desse artifício: aumentaram os prazeres da vida, suas experiências se multiplicaram. A proibição dos calções foi trocada pela sedução das saias e ela usufruiu igualmente o amor dos dois sexos.

Assim, é possível visualizá-la pela manhã num penhoar chinês de gênero ambíguo em meio aos seus livros (...) dava então uma volta pelo jardim, podando as noqueiras – e para isso os calções amarrados em cima do joelho eram convenientes; em seguida mudava para um vestido de tafetá estampado, mais apropriado para ir de carruagem até Richmond e receber uma proposta de casamento de algum membro da alta nobreza; de volta à cidade, trajava uma roupa longa cor de rapé, como a de um advogado, e visitava os tribunais a fim de acompanhar os processos (...); por fim, quando caía a noite, no mais das vezes, ela se transformava num nobre dos pés à cabeça e caminhava pelas ruas em busca de aventura.

(Virgínia Woolf)

RESUMO

Este trabalho busca investigar a interface entre moda e comunicação. Parte da conceituação de interface proposta por Braga (2004), que a considera como uma cooperação entre disciplinas ou campos de saber que vai além da subordinação dos postulados de uma disciplina a outras, ou da criação de uma disciplina nova a partir de diversos enunciados de disciplinas mais consolidadas. Pressupõe, mesmo, que as disciplinas utilizem seus aportes no sentido de endereçar problemas de pesquisa diferenciados. Para investigar as interfaces entre os dois campos de saber, utilizamos o aporte metodológico da arqueologia postulada por Foucault (2013a) e também o “modelo teórico de apreensão” dos processos comunicacionais proposto por França (2001). Nesse sentido, realizamos uma breve arqueologia dos domínios discursivos da moda e da comunicação, buscando perceber como são formados os objetos, conceitos, temas e teorias; além de buscar perceber, especificamente no campo da comunicação, como se constitui o olhar lançado aos processos comunicacionais nos vários estratos históricos de desenvolvimento do campo. Por fim, considerando a recorrência de uma preocupação com as relações/interações estabelecidas entre os sujeitos ou grupos nos estudos em moda, utilizamos os postulados do modelo relacional/praxiológico da comunicação (QUÉRÉ, 1991; FRANÇA, 2003) a fim de desenvolver a interface entre a moda e a comunicação. Utilizamos dois enunciados que emergem no cenário paraense, cujas análises embasam a nossa investigação.

Palavras-Chave: Moda; Comunicação; Interface; Arqueologia; Epistemologia.

ABSTRACT

This work address the interface between fashion and communication studies. We use the concept of interface developed by Braga (2004), which considers it as a cooperation among fields of knowledge that goes beyond the subordination of the assumptions of a field to the other, or the creation of a new field based on the assumptions of more consolidated fields. The interface concept presupposes that disciplines uses their assumptions to address specific research questions. To investigate the interface between the two fields of knowledge, we use the foucaltian archeology method (FOUCAULT, 2013a) and the “theoretical model of apprehension” of the communication process proposed in França (2001). In this context, we do the archeology of the fashion and communication discursive domain, seeking to perceive how they build their objects, concepts, themes and theories; besides of perceiving, specifically on the communication domain, the construction of the gaze directed to the communication process in the various historical moments of the filed development. Considering the recurrence of a concern with relation/interaction that is established among subjects and groups in the fashion studies, we utilize the assumptions of the relational model of communication (QUÉRÉ, 1991; FRANÇA, 2003) aiming to develop the interface between fashion and communication studies. We use two statements that immerge in the Pará’s scenario, whose analysis bases our research.

Key-words: Fashion; Communication; Interface; Archeology; Epistemology.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 Imagem compara o conjunto usado por Dilma na posse em 2011 e 2015	38
Imagem 02 <i>Meme</i> comenta a polêmica criada em torno da roupa da presidenta	39
Imagem 03 Looks da coleção Resort 2015, da Chanel, retrata o Oriente Médio no século XXI	66
Imagem 04 Coleção <i>Lolita</i> , Lele Grello 2015	69
Imagem 05 A estilista Lele Grello vestindo modelos da coleção resort 2015	70
Imagem 06 Marinheiros franceses com as famosas <i>Breton Stripes</i>	71
Imagem 07 A mulher negra paraense retratada por João Affonso	72
Imagem 08 Coleção Círio 2014 da grife paraense EuBelém	73
Imagem 09 Coleção Círio 2014 da grife paraense EuBelém	73
Imagem 10 Em apresentação, Gaby Amarantos usa vestido com luzes de LED e autofalantes no busto	82
Imagem 11 Look feito de carne crua usado por Lady Gaga no VMA 2010	83
Imagem 12 Look leve, “fresquinho”, mas na moda para a tarde belenense	163
Imagem 13 Marca comemorativa aos 400 anos de Belém feita por Celso Mendes	204
Imagem 14 Print de alguns comentários na postagem de Celso Mendes no grupo “Concurso Belém 400 logos”	205
Imagem 15 Camisa Belém 400 anos por Celso Mendes	206
Imagem 16 Aquarela de João Affonso representando Francisco Caldeira Castello Branco, fundador de Belém	208
Imagem 17 Foto da ação comemorativa aos 399 anos – Belle Époque no Ver-o-Peso	211
Imagem 18 Print do grupo “Concurso Belém 400 logos”	215
Imagem 19 Gaby Amarantos usa visual metalizado e com luzes de LED no programa Roberto Justus	219
Imagem 20 Fantasias de Alceu Penna publicadas na revista O Cruzeiro, representando as culturas afro-brasileira e árabe	221
Imagem 21 Vestidos da coleção <i>Brazilian Primitive</i> , da Rhodia, na década de 60	225

Imagem 22 Gaby Amarantos em ensaio tropical	226
Imagem 23 Gaby Amarantos no Festival de Arte Negra 2015	227
Imagem 24 Gaby Amarantos e a releitura da mulher negra praense de João Affonso	229

SUMÁRIO

OS FIOS DE UMA TRAMA	13
CAPÍTULO 1 – PRIMEIRO, DESENHA-SE O CROQUÍ	19
1.1 DOS FIOS QUE SE ENTRELAÇAM NA COSTURA: A INTERFACE	21
1.2 OS MOLDES QUE NOS INSPIRAM 1: OU SOBRE COMO A ARQUEOLOGIA CONTRIBUI PARA A NOSSA CONSTURA	26
1.3 OS MOLDES QUE NOS INSPIRAM 2: OU SOBRE A “NATUREZA COMUNICATIVA” DESSE COSTURAR	34
CAPÍTULO 2 – COSTURANDO A MODA ENTRE FENÔMENO E CAMPO DE SABER	38
2.1 DE ONDE VEM A MODA: TENSIONAMENTOS ENTRE MODERNIDADE E TRADIÇÃO	42
2.1.1 Os apanágios da moda	47
2.2 MODA: TENSÕES ENTRE MODERNIDADE E TRADIÇÃO	63
2.3 A MODA E O CONTEMPORÂNEO	74
2.3.1 A moda como espetáculo, como consumo	75
2.3.2 Moda e tribalização	84
2.4 <i>FASHION STUDIES</i> : UMA CONSTRUÇÃO DISCIPLINAR CONTEMPORÂNEA	89
CAPÍTULO 3 – UMA BREVE ARQUEOLOGIA DA COMUNICAÇÃO: CAMPO, PARADIGMA, OBJETO	114
3.1 IRRUPÇÃO DE UM SABER: A COMUNICAÇÃO MASSIVA	115
3.1.1 Um modelo para o processo comunicacional	122
3.2 VISLUMBRANDO O RECEPTOR... E A MENSAGEM: ESTUDOS CULTURAIS E SEMIOLÓGICO	136
3.2.1 Os Estudos Culturais	137
3.2.2 Semiologia	155
CAPÍTULO 4 – PENSANDO NA INTERFACE: ENTRE MODA E COMUNICAÇÃO	184
4.1 UMA GUINADA PARADIGMÁTICA: O MODELO RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA PENSAR A MODA	187
4.2 TRAMAS DO TEÓRICO E DO EMPÍRICO: PENSANDO FENÔMENOS DE MODA A PARTIR DO VIÉS COMUNICACIONAL	202
O NÓ NAS LINHAS? OU A <i>COSTURA CONTINUA</i>	236
REFERÊNCIAS	241

OS FIOS DE UMA TRAMA

Gostaríamos de iniciar apresentando um exemplo pessoal que inspira a tessitura deste trabalho. É, mais precisamente, o exemplo de um pequeno acessório que nos foi dado de presente: um cordão com pingente de Muiraquitã. O Muiraquitã é um objeto de origem indígena de pedra ou barro talhado, feito pelos indígenas da região do Baixo Amazonas e que tem um caráter mágico/mítico. Segundo a lenda bastante propagada no estado do Pará, o Muiraquitã é um amuleto de boa sorte cunhado pelas Icamiabas – o nome significa “mulheres sem marido” – que os presentavam aos homens Guacaris, com os quais acasalavam anualmente, durante uma festa dedicada à Lua.

A lenda conta que as Icamiabas mergulhavam no lago Iací-uaruá (espelho da lua) à meia-noite e catavam, no fundo, pedras verdes – geralmente jade – ou barro, cunhando-os em formato de animais, sendo a rã o mais comum. Aos pequenos objetos eram atribuídos poderes curativos ou então a qualidade de amuleto de boa sorte.

Tanto o Muiraquitã quanto sua lenda atravessaram os séculos e ainda hoje são facilmente encontrados no Pará, seja como souvenir de viagem ou como acessório de uso pessoal, geralmente em brincos ou pingentes. O caráter mágico religioso ainda persiste, mas passa a ser aliado a um caráter mais ostentatório – não só como vetor de boa sorte, mas também como acessório para o embelezamento pessoal e como signo de relações interpessoais. Isso porque, além da lenda, um outro tom mítico agregado ao Muiraquitã é o de que, para que mantenha a função de talismã, ele não pode ser adquirido para uso próprio, mas deve ser apresentado, como as Icamiabas faziam aos Guacaris.

O caráter de adorno reside também no fato de que os Muiraquitãs, atualmente, não são feitos apenas de jade ou de barro, mas podem ser encontrados em diversos tamanhos, materiais e cores, o que enfatiza o uso como item de moda. Assim, são diversas as camadas de sentido que circundam um pequeno acessório, o que deixa patente o caráter complexo do processo de produção de sentidos em que ele está inserido. É possível remeter tal processo a um código que lhe subjaz? A princípio sim, afinal, para os paraenses ou também para os turistas que os adquirem, o Muiraquitã é um signo codificado da boa sorte e também do próprio estado do Pará.

Por outro lado, tal código já não vale para quem não conhece o amuleto e seu caráter mítico; ou para quem não acredita em mitos, lendas e magia, mesmo conhecendo a história do sapinho. No primeiro caso, o sentido desliza e as possibilidades são outras: o Muiraquitã é apenas mais um cordão, um acessório de moda, utilizado como ornamento;

no segundo caso, o sentido mítico é esvaziado e o objeto pode representar apenas mais um devaneio de alguém que acredita naquilo que não existe.

Por fim, há um outro sentido possível, que é a própria relação da qual o Muiraquitã é a modulação aparente. A relação não é um sentido codificado, que esteja sempre por trás da presença do objeto, mas um sentido apenas possível, no caso do Muiraquitã, uma vez que ele deve, seguindo o mito, ser presenteado. Nesse caso, o sentido não é codificado, pois não nos é possível decodificar ou pressupor a relação a cada vez que vemos um Muiraquitã. É por isso que, pra esta introdução, resolvemos personalizar o exemplo e falar do Muiraquitã que nos foi presenteado. Ele é revestido das diversas camadas de sentido aqui apresentadas: utilizamo-lo como um amuleto, como um objeto que emana a sorte, crença por nós compartilhada; mas também é usado como um acessório de moda e, apesar de o trazermos no pescoço constantemente, ele só está à mostra nas condições e composições de looks que consideramos adequadas; por fim, ele se reveste de um sentido da relação: como elucida o conceito de metacomunicação (BATESON, 2012; WATZLAWICK et al. 2007; FRANÇA, 2003), o muiraquitã fala da relação de amizade mantida por nós e pela amiga que nos presenteou; fala dos “rituais” que estabelecemos, em nossa amizade, de trazermos singelos presentes uns aos outros quando viajamos; em suma, fala dos processos interativos e dos “contornos simbólicos” que construímos para o mundo em que estamos inseridos. É uma materialidade, uma exteriorização de processos comunicativos que se dão, sobretudo, entre sujeitos, como caracteriza Barros (2009, 2012), ao discutir sobre a centralidade midiática nos estudos de comunicação.

Considerando essa explanação, situamos nossa pesquisa na busca da interface entre a comunicação e a moda. Isso porque nas tramas do campo científico e da constituição das Ciências Humanas e Sociais no mundo contemporâneo, ambos os fenômenos (a moda, por um lado, e a comunicação, por outro) se apresentam como campos de estudo que buscam, cada vez mais, a delimitação de seus contornos e as especificidades de seus estudos. Entretanto, é preciso que se diga, essa delimitação dos contornos e especificidade não significa isolamento ou encastelamento.

Como aponta Braga (2004) no relativo ao campo da comunicação, por exemplo, não se descarta o fato de que a sua constituição durante o século XX parte da contribuição de diversas disciplinas – desde as Ciências Humanas e Sociais com as contribuições da psicologia social, da sociologia e da antropologia; até as Ciências Exatas e Engenharias, com a contribuição do modelo matemático de Shannon e a cibernética –, tampouco se

trata de negar as contribuições que, ainda hoje, outros campos científicos podem trazer para a inteligibilidade dos processos comunicacionais contemporâneos; mas sim de pensar o campo da comunicação fora de uma condição subalterna (apenas receptáculo das contribuições de ciências mais consolidadas a fim de compreender um conjunto de fenômenos específicos, geralmente circunscritos ao campo dos processos midiáticos). Trata-se de ver a arena científica como um campo de disputas, um jogo de poderes (partimos aqui da conceituação foucaultiana sobre o poder, desenvolvida no contexto de sua fase genealógica) em que a comunicação, como campo científico, também produz suas reflexões, teorias e modelos originais e os disponibiliza como matriz de inteligibilidade de processos sociais em outros campos científicos.

Em uma dimensão temporal mais curta – como veremos no segundo capítulo deste trabalho, a preocupação com a criação de um campo de estudos para as questões relativas ao vestuário e as modulações da aparência por meio da indumentária começam a se fortalecer principalmente a partir da década de 60 do século XX – também os pesquisadores da moda aventuram-se no tortuoso caminho de constituição de seu campo de estudos, enfrentando as questões relativas à interdisciplinaridade, à constituição de objetos, de matrizes teóricas, de modelos de inteligibilidade entre outras questões que serão discutidas em momento propício.

Desse modo, mais do que tentar estabelecer a moda como um processo comunicacional em si, ou fagocitar os fenômenos da moda como objetos do campo da comunicação, buscamos, neste trabalho, delinear como algumas teorias da comunicação e um modelo comunicacional que prima pela dimensão relacional podem contribuir para a inteligibilidade de fenômenos da moda e também para a constituição de um campo de estudos da moda (também chamado de fashion studies).

Assim, o objetivo geral deste trabalho é:

A partir de diferentes exemplos, desenvolver a interface entre a comunicação e a moda, buscando apontar quais as possíveis contribuições que alguns estudos contemporâneos em comunicação podem dar para a compreensão de fenômenos de moda.

Como objetivos específicos, temos:

1) Escrutinar o desenvolvimento histórico dos estudos sobre a moda e a formação de um campo da moda (ou fashion studies) em âmbito internacional e nacional;

2) *Perceber como se dá a formação dos objetos, dos conceitos e das teorias utilizadas em diversas tradições que tem a moda como matriz de reflexão;*

3) *Abordar o desenvolvimento histórico do campo da comunicação, salientando os modelos criados para a inteligibilidade dos processos comunicacionais e como tais modelos nucleiam diversas práticas de pesquisa dentro do campo;*

4) *Tematizar qual a visada comunicacional constituída nesses estudos;*

5) *Discutir se e como a comunicação é acionada, na densidade histórica da constituição dos dois campos, para a compreensão de fenômenos de moda;*

6) *Considerando alguns dos estudos e modelos contemporâneos da comunicação, analisar fenômenos de moda que se constituem no contexto amazônico.*

Para a consecução do objetivo geral e dos objetivos específicas adotamos um procedimento metodológico que conjuga duas concepções: por um lado, uma análise da constituição dos saberes sobre a moda e sobre a comunicação a partir da contribuição teoricometodológica da arqueologia foucaultiana. Não realizamos, neste trabalho, uma arqueologia *ipsis litteris*, mas utilizamos alguns conceitos e concepções da Arqueologia e da Análise do Discurso proposta por Michel Foucault em seus diversos estudos a fim de compreender como se constituem os discursos de saber sobre a moda e sobre a comunicação, utilizamos também alguns aportes da genealogia do poder desenvolvida pelo autor, notadamente ao tematizar o aspecto microfísico do poder, para abordar o conceito de interface. Nossa inspiração arqueológica se dá a partir de conceitos e concepções como a de descontinuidade histórica; discurso; regras de formação dos objetos; regras de formação dos conceitos; e regras de formação das estratégias temáticas e teóricas; além de uma percepção do discurso que o coloca, ao mesmo tempo, na singularidade de sua aparição e na duração de suas relações com discursos que o antecedem, lhe são concomitantes e o sucedem.

Das pesquisas em comunicação trazemos, principalmente, a concepção de Braga (2004) sobre o que são as interfaces entre campos científicos; já de França (2001) trazemos uma visada comunicacional que se nucleia em torno de três princípios: a formação de quadros relacionais; a situação sociocultural em que tais quadros estão inseridos; e a produção discursiva que é constituída e circulada nesses processos. Essas três premissas constituem uma visada que, segundo a autora, busca enxergar a “natureza comunicativa” dos processos sociais. Tomamos elas como categorias para a sumarização

de como se constroem as visadas comunicacionais em diversos estratos históricos do campo da comunicação.

Como técnica de pesquisa utilizamos, essencialmente, a revisão bibliográfica. Buscamos, com isso, tensionar os estudos produzidos tanto no campo da moda como no da comunicação e perceber como se formam objetos, conceitos, temas e teorias. Nossa costura é entremeada por exemplos empíricos – a maioria deles relativos ao contexto belenense – que mostram como as reflexões teóricas vincadas se configuram na constituição de reflexões sobre a experiência cotidiana. Fazemos a análise mais aprofundada de dois fenômenos: a realização de protestos relativos à comemoração dos 400 anos de Belém e sua materialização na moda; e a os figurinos da cantora paraense Gaby Amarantos. Para a análise desses fenômenos utilizamos, também, a visada comunicacional aventada por França (2001) e o referencial metodológico da arqueologia foucaultiana. Desse modo, nossa construção teórica e metodológica é acionada nesses dois âmbitos: um olhar lançado para as formas de construção de saberes; e um olhar sobre os processos comunicativos e de moda no cotidiano.

O trabalho é dividido em quatro capítulos. No primeiro apresentamos o referencial metodológico e alguns dos conceitos abordados no desenvolvimento do trabalho. O segundo capítulo aborda a moda como fenômeno científico e social. Apresentamos um percurso dos estudos em moda, ou *fashion studies*, a partir de uma angulação que considera desde o seu caráter eminentemente histórico até o que alguns autores costumam chamar de uma aproximação cultural da moda, percebida principalmente na Europa e no Brasil, e também de uma matriz norte-americana que se concentra em torno dos preceitos da psicologia social. Buscamos refletir também sobre as principais características do fenômeno da moda, além de discutir sua transformação em diversos estágios da sociedade, como a modernidade e o contemporâneo, escrutinando, justamente, conceitos e teorias que acompanham a constituição dos objetos das pesquisas em moda. No capítulo, tentamos tensionar a moda e alguns conceitos clássicos como o de espetáculo e o de sociedade de consumo, os quais se formam também tomando o fenômeno da moda como ponto de reflexão.

Acreditamos que os indícios fornecidos nas abordagens deste capítulo são importantes para a percepção da interface entre moda e comunicação e também para a constituição de nosso olhar comunicacional lançada à moda. Este é, aliás, o tema do terceiro capítulo. Nele, tratamos mais propriamente do que entendemos por visada comunicacional e como tal visada ganha força a partir da trajetória das pesquisas em

comunicação. Para tanto, abordamos de maneira breve alguns momentos da história das pesquisas e teorias da comunicação, buscando identificar neles a visada comunicacional construída e a possibilidade de se pensar a moda como fenômeno comunicacional em cada um destes momentos.

No quarto capítulo, apresentamos de maneira mais específica a interface entre os estudos sobre moda e comunicação que pudemos entrever no desenvolver de nossa pesquisa de inspiração arqueológica. Apresentamos também os cruzamentos dos dois âmbitos no que concerne à sua percepção como objetos de estudo. Além disso, discutimos a visada relacional da comunicação e mostramos como ela é frutífera para a análise de fenômenos de moda na sociedade contemporânea.

CAPÍTULO 1 - PRIMEIRO, DESENHA-SE O CROQUÍ

Acreditamos ser importante, para iniciar o relato dos procedimentos metodológicos e referencial teórico que modelam nossa pesquisa, discorrer brevemente sobre as linhas que entremeiam essa costura. Nosso interesse pela moda surgiu mesmo antes de pensarmos em seguir a carreira acadêmica, mas também não veio do nada e tampouco nasceu conosco. Foi maturado, durante o Ensino Médio, a partir das relações com amigos que cultivavam gostos semelhantes. Aprazia-nos olhar fotografias dos desfiles de moda, acompanhar blogs sobre o tema e depois discutir com os amigos. Costume que perdurou ao entrarmos no Curso de Comunicação Social com ênfase em Jornalismo da Universidade Federal do Pará, onde continuamos discutindo sobre a temática, mas adicionando ao olhar judicativo um viés mais reflexivo, buscando pensar sobre a moda dentro de nossa área de atuação profissional e também dentro do campo do conhecimento em que estávamos nos aventurando, a comunicação.

O processo levou à produção de diversos trabalhos acadêmicos relacionados à moda e também ao Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, defendido por nós em 2013, o qual buscava analisar alguns dos figurinos utilizados pela cantora paraense Gaby Amarantos em shows e imagens de divulgação. Utilizando o referencial teórico dos estudos franceses sobre o imaginário, tentamos ver como o pertencimento ao Pará e à região amazônica – sobremaneira salientado pela cantora em suas apresentações – estava presente não apenas em seu discurso falado – as constantes remissões ao vir do bairro do Jurunas, por exemplo –, mas também na maneira como a cantora modulava sua própria aparência.

Ali começava a ganhar forma a inquietação que deu origem a este trabalho, mas que já nos perseguia, mesmo que veladamente, na construção do nosso gosto pela moda: é possível olhar para a moda do ponto de vista da comunicação? Se sim, como se dão esses processos comunicativos mediados pelas roupas e acessórios? Essa era a temática de fundo do anteprojeto de pesquisa que apresentamos à linha de pesquisa Mídia e Cultura na Amazônia do PPGCOM-UFPA durante o processo de seleção, em finais de 2013. A proposta era, então, pesquisar como os figurinos de Gaby Amarantos constituíam-se em elementos de comunhão/comunitarização da cantora com seus fãs e entre os fãs.

A partir das discussões havidas durante as disciplinas do mestrado, mas também pelas leituras e diálogos com os textos de diversos autores estrangeiros e brasileiros –

como no trabalho¹ realizado para a disciplina de Terias da Comunicação durante o GT Epistemologia da Comunicação, do 23º Encontro da Compós, sediado em Belém em 2014; e do curso oferecido pela professora Vera França no âmbito da mesma disciplina – transformamos diversas vezes nosso olhar e nosso projeto de pesquisa. Todas as transformações foram, no entanto, balizadas por inquietações de cunho teórico/epistemológico que acabaram por se tornar o problema central deste trabalho, uma vez que a discussão dessas questões se fazia necessária para que pudéssemos ter clareza sobre nossa inserção dentro do campo da Comunicação e também dentro de um programa de pós-graduação cujo objetivo é convergir temas relativos à Comunicação, à Cultura e à Amazônia.

Dentre as várias transformações do nosso projeto de pesquisa e também das leituras realizadas sobre a comunicação e, principalmente, sobre a moda, descobrimos a diversidade de abordagens, de objetos e de teorias acionadas para compreender fenômenos de moda. Mas também descobrimos a existência de um corpo de trabalhos teóricos e epistemológicos que, entre discussões sobre conceitos aplicados aos fenômenos de moda ou mesmo em pesquisas empíricas, buscavam situá-la no contexto de um campo de estudos e de uma “tradição” de pesquisas.

Desde o início nossa história com a moda já estava calcada nas relações de amizade por nós mantidas e também na inquietação por perscrutar os possíveis pontos de contato entre ela e a comunicação. É a essa inquietação primordial que buscávamos dar corpo em nossa pesquisa de mestrado, mas sempre de um ponto de vista que tentava enquadrar a moda como um fenômeno eminentemente comunicacional. Tentávamos, então, de alguma forma, aplicar um discurso comunicacional sobre a moda buscando subordinar esse objeto às pesquisas em comunicação.

A descoberta da existência desse corpo de trabalhos que se desenvolve sobre o assunto, principalmente a partir dos anos 80 do século passado, mudou nosso ponto de vista e, abandonando essa perspectiva de subordinação da moda à comunicação, nos dedicamos, então, a pensar como os dois campos se entrelaçavam – no contexto de seu desenvolvimento histórico – a fim de refletir sobre quais os entrelaçamentos entre eles também no cenário contemporâneo.

Entretanto, como abordaremos mais profundamente nas seções seguintes, nosso posicionamento é – por questões institucionais e também de escolha pessoal – como

¹ O resultado do trabalho pode ser conferido no blogue <https://gtepistemologiacom.wordpress.com/?ref=spelling>.

pesquisadores da comunicação e, nesse sentido, buscamos pensar em quais as contribuições que os desenvolvimentos contemporâneos da pesquisa em comunicação, principalmente o modelo relacional da comunicação (QUÉRÉ, 1991; FRANÇA, 2003) podem dar para a inteligibilidade dos fenômenos de moda e para a constituição do próprio campo da moda. Isso se dá porque, como demonstraremos nos capítulos seguintes, a ideia de comunicação é, frequentemente, acionada como conceito no desenvolvimento dos *fashions studies*, mas esse acionamento costuma deixar de lado a comunicação como estratégia temática e teórica (pensando aqui a partir das concepções foucaultiana sobre os termos), o que acarreta uma série de problemas e de críticas ao uso do conceito de comunicação nos estudos em moda.

1.1 DOS FIOS QUE SE ENTRELAÇAM NA COSTURA: A INTERFACE

Como apontamos anteriormente, a pergunta que, inicialmente, nos guiou foi: é possível olhar a moda a partir do ponto de vista da comunicação? E apesar da quase obviedade da resposta – um sim que subjaz ao fato de que os objetos ou fenômenos do mundo podem tornar-se objetos ou fenômenos de estudo/pesquisa das mais diversas ciências humanas e sociais –, ao perscrutarmos os possíveis caminhos para respondê-la nos deparamos com a ideia de interfaces (BRAGA, 2004), o que nos fez mudar a perspectiva: assim, perguntamo-nos como a comunicação contribui para a construção do olhar da moda?

A ideia de interface é levantada por Braga (2004) ao questionar a constituição do campo da comunicação. O questionamento se dá quando o autor trata da constante reprodução de um discurso “em construção” do campo, o que Braga, reiteradamente, aponta como uma perspectiva que pode ser tanto negativa quanto positiva, dependendo de como é abordada e operacionalizada nas pesquisas que se rotulam comunicacionais.

Segundo o autor, o rótulo “em construção”, ao ser utilizado como uma forma de justificar a dispersão do campo – com relação aos objetos, metodologias e teorias –, torna-se uma perspectiva negativa à sua constituição, pois pode ter como consequências a justificação da falta de rigor nas pesquisas, uma total falta de balizas sobre que tipo de pesquisas podem ser realizadas no interior do campo e também a desqualificação das discussões sobre sua disciplinarização.

Por outro lado, como aspecto positivo, Braga (2004) avança a possibilidade de se pensar as demandas epistemológicas da comunicação, tensionando mesmo essa ideia de construção, percebendo-a como um processo que demanda a constante reflexão sobre o

seu desenvolvimento. Uma dessas demandas epistemológicas diz respeito aos contornos do campo e às fronteiras que ele estabelece com relação aos outros campos científicos que o subjazem. É nesse contexto que a interface surge como uma alternativa para refletir sobre a relação desse campo “em construção” com os outros campos – notadamente aqueles inscritos no escopo das CHS – para além da questão da interdisciplinaridade.

Isso porque muitas das abordagens sobre a constituição do campo da comunicação redundam na discussão sobre sua interdisciplinaridade, o que significa inquirir sobre como outras disciplinas emprestam seus saberes a fim de construirmos nosso olhar comunicacional. Tal discussão é, além de polêmica, inacabada e traz à baila questionamentos do tipo: qual a especificidade do campo da comunicação com relação às outras disciplinas que o constituem? O campo da comunicação é apenas um aplicador de saberes gestados em outro lugar? A não supremacia sobre um objeto específico, no campo da comunicação, torna-o menos efetivo que os outros? Braga (2004) posiciona-se nessa discussão afirmando que há, ao menos, duas formas de pensar a interdisciplinaridade: uma primeira que incide na colaboração entre os saberes presentes em diversas disciplinas para a resolução de um problema de pesquisa; e a segunda, que, aplicada ao campo da comunicação, postula

que este, não tendo objeto específico nem questionamentos peculiares, seria apenas um aglomerado interdisciplinar, uma espécie de acordo *ad-hoc* de disciplinas para tratar de certos temas (não se especifica bem quais, nem porque seria necessário esse acordo especial fora das relações interdisciplinares habituais das disciplinas). (BRAGA, 2004, p. 228).

É frente a essa perspectiva – que, em nosso ver, coloca a comunicação como um campo subalterno em relação às outras disciplinas, visto ser apenas um receptáculo de saberes mais consolidados – que Braga (2004) propõe a ideia da interface não mais como uma relação de poder unilinear entre as disciplinas mais consolidadas e as mais novas. Isso porque a interface subverte esse lugar da subalternidade para o saber comunicacional quando se propõe a pensar quais são as contribuições que também a comunicação pode dar para as práticas de pesquisa das outras CHS e para a resolução de problemas que tais outros campos, sozinhos, não conseguem abarcar.

Tal perspectiva se assemelha, em grande medida, aos postulados sobre o poder microfísico aventados por Foucault em diversas de suas obras (FOUCAULT, 1979;

2013b), durante o que se pode chamar de uma fase genealógica na produção de seus estudos, em que “sua atenção voltar-se-á para as práticas do poder, para as relações que se estabelecem entre o poder e o saber.” (GREGOLIN, 2006, p. 57). Para o filósofo francês, o poder não se dá apenas na forma unilinear e vertical – entre dominadores e dominados, entre as instituições e a população, entre o Capital organizado e o proletariado –, mas sim de maneira microfísica, nas menores relações que existem (como as relações familiares, amorosas, de trabalho) e incidindo sobre as menores materialidades, como o próprio corpo. São poderes pulverizados que, na interpretação de Deleuze (2005), dão-se não mais na forma da pirâmide, mas na forma de um diagrama, de uma teia com vários pontos de partida e de chegada. Além disso, Foucault postula ainda que o poder não é uma posse, não é um objeto que se detêm e que se transfere, mas é, sim, um exercício, uma prática que, se se quer fazer durar, precisa ser cotidiana e constante.

Ora, o estudo desta microfísica supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma propriedade, mas como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma “apropriação”, mas a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamentos; que se desenvolve nele antes uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividades, que um privilégio que se pudesse deter; que lhe seja dado como modelo antes a batalha perpétua que o contrato que faz uma cessão ou a conquista que se apodera de um domínio. Temos, em suma, que admitir que esse poder se exerce mais que se possui, que não é o “privilégio” adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito do conjunto de suas posições estratégicas (...) (FOUCAULT; 2013b, p. 29).

No que concerne a discussão das interfaces, o que percebemos é que a proposição de Braga (2004) salienta, justamente, a interface como esse espaço dialógico dos campos científicos com relação às problemáticas e aos objetos de pesquisa. Um jogo de poderes que se desenvolve, justamente, na disputa pelo exercício de um saber sobre os objetos e não necessariamente da subordinação de uma perspectiva (dominada) a outras mais consolidadas (dominantes). É importante salientar que poder e saber, como aponta Deleuze (2005) não são a mesma coisa na teoria foucaultiana: enquanto que o poder é um exercício, é transitivo, é fluxo; o saber é forma: entre força e forma, no entanto, há “pressuposição e capturas recíprocas, imanência mútua” (DELEUZE, 2005, p. 82) mesmo na constituição das formas de saber sobre o homem, como aponta Deleuze, em seguida, o autor: “As ciências do homem não são separáveis das relações de poder que as tornam

possíveis e que suscitam saberes mais ou menos capazes de atravessar um limiar epistemológico ou de formar um conhecimento.”, processos que se dão, sobretudo, pelas formas de ver (visibilidade) e falar (enunciabilidade) sobre os objetos que constituem o saber, ver e falar “que sempre estiveram inteiramente presos nas relações de poder que eles supõem e atualizam”. (DELEUZE, 2005, p. 89).²

Nesse sentido, como afirma o próprio Braga (2004, p. 223), pensar na interface seria levar em consideração como dois ou mais campos, ao entrarem em contato, produzem questionamentos e formas de abordagem diferenciadas sobre os objetos empíricos.

Trata-se, portanto, da possibilidade (ou não) de se constituir questionamentos produtivos de conhecimento diferenciados dos questionamentos propostos por outras CHS (ainda que partindo de mesmas bases teóricas). Trata-se do compartilhamento ou da disputa, entre disciplinas, sobre objetos (agora no plural) que podem até ser empiricamente os mesmos.

Portanto, quanto buscamos pensar as interfaces, o olhar não recai mais sobre disciplinas que, com os poderes que lhes são transferidos pelo peso da história, impõem-se às outras ou funcionam como berço delas; mas sim sobre disciplinas que buscam exercer seu poder, de forma integrada, por meio da formulação de problemáticas e de pontos de vista sobre objetos, afim de produzir questionamentos e problematizações diferenciadas sobre eles. Na mesma perspectiva das relações de poder que constituem as interfaces entre as disciplinas, é importante salientar que não se pressupõe um esfacelamento das fronteiras disciplinares e uma posterior mescla entre elas – no nosso caso, dizer que a comunicação e os *fashion studies* seriam, em essência, a mesma coisa ou teriam as mesmas preocupações, ou mesmo que dariam origem a uma nova interdisciplinar ou subcategoria, mas sim em pensar como uma cooperação entre os campos – por meio de suas teorias e metodologias – possibilita ver ângulos diferenciados

² No que concerne ao campo da moda, essas relações de poder se dão tanto no campo institucional – como aponta a Maria Claudia Bonadio, ao afirmar que é preciso identificar-se ao campo da História a fim de conseguir financiamento para seus projetos de pesquisa em Moda nas agências de fomento do Brasil, uma vez que, nelas, o campo da Moda não é reconhecido e a área interdisciplinas não é priorizada (ver BONADIO, MARINHO, WAJNMAN, 2010). Por outro lado, as relações de poder se dão também na maneira como as diversas disciplinas, a partir de seus modos de ver e enunciar, produzem saberes e delimitam objetos atravessando esse “limiar” de cientificidade.

de um objeto que ajudem na resolução de problemáticas ainda não vencidas. Como aponta Braga (2004, p. 227),

Na abordagem de interfaces, a articulação de teorias variadas não é feita em nome de uma valoração abstrata da diluição de fronteiras (que poderíamos chamar de "transdisciplinaridade programática", e que nos parece defendida em determinadas posições "do campo!"), mas de uma necessidade vigorosa de conhecer a concretude do objeto em suas articulações. A articulação entre disciplinas diferentes não se dá, então, como eliminação cãndida e ensaística de fronteiras, mas como problema e dificuldade, como necessidade, para o tratamento do material e para dele extrair conhecimento específico – superando as dificuldades teórico-metodológicas e fazendo funcionar, de modo articulado, conceitos preparados em cozinhas diferentes.

Logo, para o escopo desse trabalho, que pretende pensar a interfaces entre a comunicação e a moda, a discussão empreendida por Braga (2004) reveste-se de importância visto que desde os textos clássicos sobre a moda – seja no âmbito da sociologia, da semiologia, dos *fashion studies* ou do *social aspects of dress* – é possível perceber uma intrínseca relação com a questão da comunicação, seja como refutação de uma abordagem comunicacional da moda, seja como subscrição e aproximação a questões comunicacionais para a moda.

E essa relação de interface entre a moda e comunicação se dá em dois estágios: um primeiro que diz respeito a ambas como fenômenos e um segundo que diz respeito a eles como processos delineados pelo olhar de campos científicos específicos e emergentes³. São esses os âmbitos que tornam-se os “objetos” de nossa pesquisa e da investigação da interface entre moda e comunicação. Nessa interface, no entanto, posicionamo-nos como pesquisadores da comunicação e, ao pensá-la, buscamos apontar quais as possíveis contribuições que a comunicação pode dar tanto para a moda como fenômeno, quanto para os *fashion studies*, como campo de saber.

Para isso – estudar a interface, mas marcar o lugar da comunicação – acreditamos que dois movimentos são necessários: o primeiro é revisar os conhecimentos

³ Como apontaremos posteriormente, se é possível advogar que a Comunicação é um campo científico já consolidado (o fazem autores como Quiroga, 2013; e Braga, 2011a), o mesmo não pode ser dito dos *fashion studies*, âmbito que ainda passa por um momento de consolidação e de dispersão bastante grande (GRANATA, 2012) e, de alguma forma, semelhante ao processo de constituição do Campo da Comunicação.

construídos sobre a moda e observar como eles se nucleiam a partir da angulação de objetos, conceitos e teorias; um segundo movimento é o de delimitação do comunicacional, o que significa dizer o que entendemos por comunicação e como se constitui o olhar comunicacional que lançamos à moda. Aqui subscrevemos mais uma vez Braga (2004), para o qual

na fase atual [de constituição do campo da comunicação] interessa menos definir qual o objeto do campo (seja em notação empírica, seja conceitual) e mais buscar problemas e questões que pareçam relevantes para o campo (em formulações que não se limitem a copiar as questões já habitualmente feitas em outras áreas de conhecimento). Isso significa buscar explicitamente o que há de "comunicacional" (e não apenas sociológico, linguístico, antropológico, artístico, histórico, educacional, etc.) no questionamento. (BRAGA, 2004, p. 221).

Ainda segundo o autor, isso leva à delimitação do que cada pesquisador entende por comunicacional e também a postulação explícita de como os objetos/fenômenos abordados podem ter um viés comunicacional. Além disso, a proposta de Braga (2004) é a de um desentranhamento do comunicacional, o que seria a percepção do que de comunicacional há nos objetos/fenômenos que se encontram na interface com outras disciplinas e no próprio mundo fenomênico. Tal perspectiva torna-se relevante para a nossa proposição uma vez que muitos dos estudos canônicos sobre a moda provêm de outras disciplinas dentro das Ciências Humanas e Sociais – com ênfase para a história, a sociologia e as ciências da linguagem (semiologia e semiótica) – e também da Filosofia e só mais contemporaneamente – a partir da segunda metade do século passado – os *fashion studies* começam a reivindicar um lugar próprio dentre as disciplinas científicas (GRANATA, 2012; KAISER, 2012).

Assim, em resumo, ao pensar a interface entre moda e comunicação, buscamos ver como se dá a construção dos objetos, conceitos, temas e teorias no escopo da moda e também da comunicação a fim de mostrar como a comunicação – não como um conceito subordinado, mas como um campo legítimo e relevante para compreensão dos fenômenos sociais – podem contribuir para a consecução de pesquisas e desenvolvimentos teorico-metodológicos no campo da moda. Isso não pressupõe dizer que todo fenômeno de moda é um objeto da comunicação, mas sim apontar o que de comunicacional pode haver nesses fenômenos e mostrar como a visada comunicacional contribui para a sua

compreensão. Na seção seguinte descrevemos a construção metodológica de nosso estudo.

1.2 OS MOLDES QUE NOS INSPIRAM 1: OU SOBRE COMO A ARQUEOLOGIA CONTRIBUI PARA A NOSSA COSTURA

Como apontamos na seção anterior, pensar a interface é pensar nos jogos de poder entre disciplinas, jogos de poder que, como salienta Braga (2004), não as coloca, necessariamente, em lados opostos nesse campo de batalha – as discussões foucaultianas sobre o poder se dão a partir de metáforas de guerra (táticas, estratégias), como explica o autor na entrevista *Não ao sexo rei* (FOUCAULT, 1979) – mas também como parceiras. Pensar a genealogia do poder, junto com Foucault, pressupõe colocá-lo em relação aos saberes e aos discursos. Isso porque o discurso é uma forma de exercício de poder. O discurso não só está implicado num conjunto de estratégias de poder, mas o poder funciona através dele. Ao falar de sua prática de análise em uma entrevista concedida a estudantes americanos, Foucault (2012a, p. 247) afirma:

O tipo de análise que pratico (...) examina as diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior de um sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona. Portanto, o poder não é nem fonte e nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso (...).

Em outra parte, n’A Ordem do Discurso, Foucault mais uma vez relaciona o poder e o discurso ao afirmar que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2013c, p. 10). Nessa equação, que coloca os discursos que circulam na sociedade como exercícios de poderes em constante disputa, o saber se institui nas formas como, por meio dos discursos, o poder incide sobre os objetos e sujeitos, delimitando-os, categorizando-os, distribuindo-os e instituindo como eles são visibilizados no seio da sociedade. Em *Vigiar e Punir*, Foucault (2013b, p. 30) assevera:

Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de “poder-saber” não devem,

então, ser analisadas a partir de um sujeito do conhecimento, que seria ou não livre em relação ao sistema do poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas.

No contexto deste trabalho, tais explanações apontam, justamente, para como os campos de saber – os da moda e da comunicação, especificamente – são instituídos por práticas discursivas que constroem objetos, conceitos, modalidades de enunciação e estratégias temáticas diversas. Esses quatro pontos, relativos às regras de formação dos discursos, são abordadas nos trabalhos iniciais, que compõem o que se convencionou denominar como fase arqueológica no pensamento foucaultiano (GREGOLIN, 2006). Essa fase circunda a constituição do método arqueológico, que, segundo Gregolin (2006, p. 71)

Envolve a escavação, a restauração e a exposição de discursos, a fim de enxergar a positividade do saber em um determinado momento histórico. Ele se constitui na busca de elementos que possam ser articulados entre si e que fornecem um panorama coerente das condições de produção de um saber em certa época.

Tomando como ponto de partida a descontinuidade da história e a historicidade dos saberes presentes na sociedade, essa metodologia de análise, formulada por Foucault (2013a) no livro *A Arqueologia do Saber*, nos possibilita pensar a constituição de um saber a partir das diversas condições de possibilidades históricas (GREGOLIN, 2006) que lhe atravessam. Assim, aprendemos com o autor, um saber, tomado como um discurso, não pode ser subtraído das tramas históricas em que está inserido. Ao mesmo tempo, a maneira como um saber incide sobre e constrói seus objetos, conceitos e estratégias temáticas é tributária da ordem discursiva (FOUCAULT, 2013c) em voga quando de seu desenvolvimento e também dos acontecimentos discursivos que o antecedem. “A análise arqueológica busca o emaranhado de fatos discursivos anteriores a um acontecimento e que, ao mesmo tempo, o explicam e o determinam.” (GREGOLIN, 2006, p. 77).

Fazer uma arqueologia dos saberes constituídos sobre a moda e a comunicação pressupõe, portanto, pensar os momentos de aparecimento dos acontecimentos discursivos que compõem esses campos de saber, problematizando as rupturas, as transformações ou continuidades que eles apresentam com relação aos acontecimentos

que lhes antecedem, observando como tais acontecimentos culminam nas possibilidades de construirmos, hoje, um determinado olhar lançado à moda a partir das contribuições do campo da Comunicação. Isso porque, reiteramos, a proposta foucaultiana é localizar os acontecimentos discursivos na densidade da história, sempre relacionando-os com outros acontecimentos dispersos na longa duração.

Nota-se, portanto, que entre os acontecimentos discursivos e a descontinuidade da história há uma intrínseca relação. É assim que, utilizando como metáfora o livro e a obra, Foucault (2013a) mostra que todo discurso do saber extrapola os contornos precisos de sua sincronia, relacionando-se com todos os outros discursos de uma mesma memória discursiva, sendo um “nó em uma rede” (FOUCAULT, 2013a, p. 28). Em seguida, o autor escreve:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem: é preciso trata-lo no jogo de sua instância. (FOUCAULT, 2013a, p. 31).

Entretanto, é preciso que se enfatize, o objetivo de Foucault, ao praticar a arqueologia, não é construir uma história dos saberes, práticas e seus objetos. Não da forma como geralmente imaginamos, pensando essa história de forma linear e periódica, em termos de evolução, mas sim uma história descontínua, que pressupõe a convivência de discursos com temporalidades diferentes e também o seu fluxo e movimento de ir e vir no espaço da duração. O autor nos fala sobre a descontinuidade da história:

Para a história, em sua forma clássica, o descontínuo era, ao mesmo tempo, o dado e o impensável: o que se apresentava sob a natureza dos acontecimentos dispersos – decisões, acidentes, iniciativas, descobertas – e o que devia ser, pela análise, contornado, reduzido, apagado, para que aparecesse a continuidade dos acontecimentos. A descontinuidade era o estigma da dispersão temporal que o historiador se encarregava de suprimir da história. Ela se tornou, agora, um dos elementos fundamentais da análise histórica. (FOUCAULT, 2013a, p.10)

É nesse sentido que a arqueologia de um saber pressupõe levar em conta a dimensão das práticas discursivas (o que se diz e como se diz sobre um determinado objeto, conceito, tema ou teoria) e sua relação com as práticas que Foucault considera como não discursivas (as jogadas políticas, econômicas, institucionais que incidem sobre as formas de dizer um determinado campo de saber).

Se a arqueologia foucaultiana remete, ao mesmo tempo, à emergência dos saberes e ao arquivo, ou seja, seu registro na longa duração e nas relações travadas com outros acontecimentos discursivos, ela tem também uma grande preocupação com o presente, pois busca compreender como a emergência e o registro reverberam no tempo em que vivemos. Citando Foucault, Judith Revel afirma:

Mas, da mesma maneira que o arquivo não é o traço morto do passado, a arqueologia visa, na verdade, ao presente: "Se eu faço isso, é com o objetivo de saber o que nós somos hoje". Colocar a questão da historicidade dos objetos de saber é, de fato, problematizar nosso próprio pertencimento, ao mesmo tempo, a um regime de discursividade dado e a uma configuração do poder. (REVEL, 2005, p. 17).

Reiteradamente, ao longo dessa breve explanação sobre a arqueologia foucaultiana, falamos de objetos, conceitos e estratégias temáticas. Essas três variáveis – juntamente com as modalidades enunciativas – compõem aquilo que Foucault considera como as regras de formação dos discursos no campo das Ciências Humanas. É preciso considerá-las no contexto de sua dispersão. Segundo Foucault (2013a) nenhuma dessas instâncias é unívoca, mas a formação dos objetos (sobre o que se diz), a formação das modalidades enunciativas (quem e como se diz), a formação dos conceitos (quais concepções balizam o que se diz) e das estratégias temáticas e teorias (quais os modelos e linhas gerais que compõem a forma como se diz) estão dispersas nas mais diversas possibilidades. São vários os objetos, as formas de enunciação, os conceitos e as estratégias temáticas que se constituem e se digladiam ou se complementam em determinado período histórico. O objetivo do analista, segundo Foucault (2013a), não é, então, encontrar uma unidade em nenhuma dessas instâncias, mas sim encontrar regularidades em suas regras de formação. Quando tais regularidades são encontradas, pode-se falar de uma formação discursiva.

É nesse sentido que o autor trabalha o conceito de regularidades e dispersões. Regularidades sendo aquilo que, em diferentes enunciados, caracteriza-se como

semelhanças em suas regras de formação, enquanto que a dispersão é a marcação da diferença, daquilo que faz com que um enunciado não seja idêntico a outro, é aquilo que o diferencia dos enunciados anteriores, posteriores, concomitantes. Nas palavras do próprio Foucault (2013a, p. 47):

No caso em que se puder descrever, em um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciado, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma formação discursiva.

Essas regularidades e dispersões podem ser identificadas em qualquer uma das instâncias de formação dos discursos. Tais instâncias, como aponta Machado (1974), são interligadas e tratam de uma sempre aciona as outras. Entretanto, na própria obra foucaultiana há a preferência na análise de algumas instâncias em detrimento das outras – na *História da Loucura* o problema maior era a emergência dos objetos; enquanto que n’*As Palavras e as coisas*, Foucault relevava a emergência dos conceitos (MACHADO, 1974, p. 92).

No contexto de nossa pesquisa daremos relevo, principalmente, à formação dos objetos, dos conceitos e das estratégias temáticas. Tal escolha se dá porque, no âmbito das modalidades enunciativas, nossa análise recai sobre um conjunto de enunciados que tem sujeitos estabelecidos em um determinado lugar institucional que os credencia a enunciar sobre a moda e a comunicação: são, geralmente, professores e pesquisadores localizados em instituições de ensino e pesquisa (universidades, institutos de pesquisa e museus) e que produzem seus enunciados por meio de pesquisas científicas ou reflexões teóricas publicadas no formato de livros, artigos ou conferências. As modalidades enunciativas aqui analisadas se dão principalmente no contexto da produção acadêmica.

Uma palavra, então, sobre as três modalidades de formação dos discursos abordadas:

- Quanto à formação dos objetos, Foucault (2013a) aponta que os objetos de um determinado saber não preexistem à sua constituição como incidência desse saber. É assim que os vários tipos de loucura não são objetos que existiam anteriormente à sua formação dentro do discurso da psicopatologia, por exemplo. Entretanto, ao mesmo tempo que um objeto se constitui no interior das práticas discursivas que sobre ele incidem, eles não são determinados única e simplesmente pelos sujeitos credenciados a

deles falar. Não são só os médicos que dizem o que querem sobre os objetos da psicopatologia. Considerando-se a formação dos objetos, Foucault (2013a, p. 54) esclarece: “Essa formação é assegurada por um conjunto de relações estabelecidas entre instâncias de emergência, de delimitação e de especificação.” Tomando como exemplo o discursos de saber no campo da moda, poderíamos dizer que o objeto moda é, até o limiar do século XX, formado tendo como instância de emergência as classes sociais (elite, nobreza, a classe ociosa de um lado e a classe dos trabalhadores de outro); a instância de delimitação refere-se ao sujeito/instituição que “instaura, designa, nomeia” os objetos, sendo que, em nosso exemplo, temos, por um lado e pelo menos, a classe superior que constrói a própria moda a partir de seus gostos e, por outro, o discurso sociológico (Simmel, Veblen) que “lê” esse processo de produção e estabelece discursividades científicas sobre ele; e, por fim, existem as instâncias de especificação que, segundo Foucault (2013a, p. 50), contemplam “os sistemas segundo os quais agrupamos, opomos, associamos, reagrupamos” os diversos objetos em um campo de saber, o que inclui, segundo o nosso exemplo, o próprio corpo como zona nucleadora das várias formas de indumentária consideradas “na moda”. Como veremos posteriormente, algumas dessas instâncias acabam tornando-se práticas regulares em diversos momentos da constituição do campo da moda, enquanto outras se transformam ou então convivem na dispersão que funda essa formação discursiva.

- Quanto à formação dos conceitos, Foucault (2013a) fala da disposição das séries enunciativas; das formas de coexistência; e dos procedimentos de intervenção. Em nossa interpretação, cremos que essas instâncias abordam os conjuntos de regras pelas quais os conceitos são criados a fim de dar conta dos objetos, de torna-los conhecíveis: nesse sentido, a disposição das séries enunciativas refere-se às formas como os objetos são compartimentalizados e encadeados pelos conceitos; já a coexistência investiga as instâncias que colocam um domínio de conceitos em relação a outros domínios (um campo de presença que engloba enunciados formulados e que são retomados para a criação de conceitos; um campo de concomitância composto por outros conceitos, criados em outro domínio discursivo e aplicados a outros objetos, mas acionados como modelos analógicos ou complementares; e um domínio de memória, que compreende aqueles conceitos que não são mais admitidos, mas aos quais a formação dos conceitos se filia); e os procedimentos de intervenção referem-se às formas como os conceitos são “materialmente” aplicados aos objetos, considerando-se aí, por exemplo, alguns métodos e técnicas como a descrição, tradução, análise estrutural que transformam enunciados de

um nível discursivo (a língua natural, por exemplo) em enunciados de um outro nível discursivo (as formas de transcrição fonética da língua natural). Também essas instâncias não são isoladas, mas pensadas na relação desses diferentes elementos uns com os outros:

A maneira, por exemplo, pela qual a disposição das descrições ou das narrações está ligada às técnicas de reescrita; a maneira pela qual o campo de memória está ligado às formas de hierarquia e subordinação que regem os enunciados de um texto; a maneira pela qual estão ligados os modos de aproximação e de desenvolvimento dos enunciados e os modos de crítica, de comentários, de interpretação de enunciados já formulados etc. É esse feixe de relações que constitui um sistema de formação conceitual. (FOUCAULT, 2013a, p. 70-1).

Um exemplo da formação de um sistema conceitual nos estudos em comunicação é o do próprio modelo transmissivo da comunicação: a criação desse modelo se dá a partir de diversos conceitos como o de transmissão, de transparência do processo comunicacional, de emissor, receptor, mensagem entre outros. A disposição das séries enunciativas refere-se às formas como, nesse modelo, o objeto é compartimentalizado, linearizado e polarizados na instância da emissão, da recepção, das mensagens e dos meios técnicos de transmissão e também dos efeitos; por fim, pode-se falar de um campo de concomitância que se apropria de um modelo conceitual criado no contexto das ciências exatas e da engenharia, como o modelo transmissivo de Shannon por exemplo, que é deslocado de seu domínio de saber e apresentado como modelo analógico do processo comunicacional; assim, a apreensão dos processos comunicacionais no mundo empírico se dá por uma estratégia de tradução que abstrai os fatos comunicacionais, compartimentaliza-os e o analisa em partes, como no modelo de Lasswel, por exemplo, que, ao colocar as perguntas (quem, diz o que, a quem, por que meios e com que efeitos) instaura procedimentos de intervenção para a análise de determinadas instâncias da comunicação; por outro lado, as críticas e reformulações realizadas pelos Estudos Culturais ao modelo transmissivo e a formulação do modelo de codificação/decodificação de Hall, por exemplo, inscrevem os dois modelos num mesmo campo de presença.

- A organização dos objetos, dos conceitos e modalidades enunciativas dão origem, dentro dos discursos de saber, a temas e teorias que atuam como um grupamento maior de interesses dentro de um discurso de saber. Tais temas e teorias são chamados por Foucault (2013a) de estratégias e também respondem a regras de formação. Tais

regras de formação referem-se, fundamentalmente, a como as estratégias, no seu processo de consolidação dentro de um domínio discursivo, se relacionam a outras estratégias que compõem alternativas, oposições, concomitâncias, analogias. Tais temas e teorias, que nucleiam tanto os conceitos quanto os objetos e as formas de enunciação, ao mesmo tempo que acolhem uma determinada série de enunciados no interior de seu escopo, excluem uma série de outros. Ao mesmo tempo elas se organizam em “constelações discursivas” de vários tamanhos, como a gramática geral, com seus temas e teorias no século XVII e XVIII, sendo uma forma particular da teoria geral dos signos e da representação. (FOUCAULT, 2013a, p. 79). Nesse contexto, ao observar as regras de formação das estratégias, leva-se em conta os pontos de difração em que temas e teorias se bifurcam, se opõe, coexistem e dão origem a outras possibilidades de leitura; mas também a economia da constelação discursiva na qual a estratégia está inscrita e sob a qual realiza algumas entre as várias possibilidades abertas de abordagem dos objetos, conceitos e formas de enunciação; por fim, é preciso observar o papel de um domínio de práticas discursivas no relativo à práticas não discursivas. Foucault (2013a) dá o exemplo da constelação discursiva da gramática geral, que ocupa uma determinada função no contexto das práticas pedagógicas. Em suma, afirma Foucault (2013a), trata-se de “saber como [essas estratégias] se distribuem na história”. Como exemplo, no contexto de nossa pesquisa, temos o tema da difusão da moda que, em Veblen e Simmel, configuram-se a partir do que se convencionou chamar *trickle down theory*, ou teoria do gotejamento, em que a difusão da moda é vista como saindo das esferas mais altas da elite e sendo imitada pelas classes imediatamente abaixo até chegar as esferas das classes inferiores. Esse tema organiza uma série de escolhas conceituais e temáticas que constituem as formas de se estudar o objeto moda até, mais ou menos, meados da década de 60, quando irrompem outros temas, como o da seleção coletiva, de Blummer, que se conforma na teoria conhecida como *bubble up*, ou ebulição e considera outros conceitos. Já no contexto da comunicação, o domínio discursivo do *mass communication research* são relacionados às práticas políticas e econômicas do governo americano e de grandes empresas. O modelo comunicativo de Shannon, por sua vez, é encomendado por uma grande empresa de telecomunicações norte-americana, a Bell Telephones, o que inscreve esse domínio de práticas discursivas na sua relação com outras práticas, tidas como não discursivas.

Assim, em nossa abordagem, nos inspiramos nos postulados da arqueologia – principalmente no que concerne à formação dos objetos, dos conceitos e das estratégias temáticas e teóricas – para balizar a maneira como olhamos a construção dos estudos em

comunicação e nos *fashion studies*. Tentamos, principalmente, salientar neles as regularidades e dispersões discursivas, além de apontar as instâncias de emergência dos conceitos, objetos e estratégias no contexto de suas relações.

1.3 OS MOLDES QUE NOS INSPIRAM 2: OU SOBRE A “NATUREZA COMUNICATIVA” DESSE COSTURAR

Tal trabalho de inspiração arqueológica é aliado à reflexão crítica da pesquisadora brasileira Vera França, principalmente no que concerne a percepção do processo comunicacional e a crítica ao paradigma clássico transmissivo gestado naqueles que são considerados por alguns (FRANÇA, 2001, 2003; WOLF, 2012; SÁ MARTINO, 2012) como os estudos que se tornaram institucionalmente primordiais no campo da comunicação e que, há mais de um século, tornou-se uma espécie de enunciado reitor, um daqueles enunciados que, segundo Foucault (2013a, p. 180), “se referem à definição das estruturas observáveis e do campo de objetos possíveis, (...) os que fazem aparecerem as possibilidades mais gerais de caracterização e abrem, assim, todo um domínio de conceitos a ser construídos; enfim, os que, constituindo uma escolha estratégica, dão lugar ao maior número de opções ulteriores.”. Assim, é a partir desse modelo transmissivos que passam a se formar os objetos da pesquisa em comunicação, os conceitos mais utilizados, as preferências teóricas e o próprio processo de comunicação como a operação de transmissão de mensagens entre emissores e receptores – no capítulo três mostraremos como esse modelo afeta também os *fashions studies*, principalmente quando estes tomam a comunicação como um conceito para a constituição de suas pesquisas.

Criticando esse modelo de comunicação e a forma como, a partir dele, passa-se a discutir a definição dos objetos da pesquisa no campo – a centralidade midiática, por exemplo – e a sua constituição como campo de estudos, França (2001) propõe, em regularidade com os postulados de outros autores que também já criticavam o modelo transmissivo, a percepção do processo comunicativo como os compartilhamentos, por meio de materialidades simbólicas (discursos), entre interlocutores situados em um contexto social, histórico e cultural determinado. Nas palavras da autora,

O percurso e a breve revisão desenvolvidos por este texto tiveram uma finalidade: chamar a atenção e advogar a necessidade de um paradigma mais consistente e complexo para consolidar a área da comunicação. Inúmeras reflexões contemporâneas, assim como o resgate de trabalhos e autores mais antigos não apenas atestam – pelo

seu alcance – a insuficiência do paradigma clássico (emissor / receptor), como trazem os elementos e abrem os caminhos que indicam uma outra forma de tratar a comunicação:

um processo de troca, ação partilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens;
atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores;
identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens;
apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sócio-cultural de uma sociedade - em lugar do recorte de situações isoladas. (FRANÇA, 2001, p. 14).

A proposição possui, a princípio, um maior tom de revisão crítica e teórica visto tratar-se de um novo “esquema teórico de apreensão” (FRANÇA, 2001, p. 15) que, apesar de manter os mesmo elementos do modelo transmissivo (os sujeitos, as mensagens, a mídia), propõe um novo olhar para o processo, ou novas regras de formação para o objeto, vendo-o não mais como a forma linear da transmissão, mas sim com uma forma circular e global, cuja inter-relação entre os elementos os faz ganhar “uma nova existência no quadro relacional estabelecido” (FRANÇA, 2001, p. 15). Acreditamos, em acordo com o método arqueológico acima referido, que pode-se considerar esta forma de abordar o processo comunicacional como um dos momentos de ruptura e irrupção no saber comunicacional, no qual podemos observar o sobrelevo de novos enunciados reitores e também novas regras de formação dos objetos, conceitos e estratégias temáticas no interior do campo da comunicação.

Considerando-se o exposto, utilizamos o esquema teórico de apreensão proposto por França (2001) como ferramenta metodológica para perceber como se deu a constituição do saber comunicacional historicamente. Em outras palavras, se observar a circularidade do processo (tendo em conta a circulação das formas simbólicas entre os interlocutores social e historicamente situados) é uma das perspectivas que incide na forma como construímos nossas pesquisas no tempo presente, é possível dizer que tais dimensões das regras de formação dos objetos não constavam nas pesquisas em outros momentos e, se não, o que estava em seu lugar? É também do ponto de vista desse novo esquema teórico de apreensão, aliado à arqueologia da moda e da comunicação, que

pensamos a interface entre os dois campos, apontando como a perspectiva que França (2003) chama de relacional pode ser uma profícua zona de contato para os dois saberes.

Assim, nosso procedimento para este trabalho parte de uma revisão dos escritos canônicos sobre a moda – dentre eles citamos as obras de Simmel (2008), Veblen (1974), Barthes (2009), Lipovetsky (2009) – mas também de obras atuais que discorrem sobre o tema – como Svendsen (2010), Lurie (1994) e McCracken (2003) e de um diálogo com alguns escritos mais contemporâneos, como os de Kaiser (2012), Tseelon (2012), Riello (2011), Barnard (2003), Quintas Froufe (2010) entre outros. Também propomos uma breve revisão dos estudos em comunicação, fazendo um passeio pelas pesquisas administrativas americanas, a Teoria Crítica, os Estudos Culturais e a perspectiva semiológica. A partir destas obras e correntes, buscamos identificar as interfaces entre moda e comunicação, além de desentranhar o que há de comunicacional na moda e nas pesquisas a ela relacionadas, problematizando esse percurso com a nossa própria visão sobre o que é o comunicacional e como se dão os processos de comunicação.

Buscando assentar o caminho aqui proposto não apenas nas discussões teóricas, mas também no campo do empírico, acionamos, em diversos momentos, exemplos que ilustram a visada que construímos. Tais exemplos vêm do cotidiano paraense e amazônico em que estamos inseridos – a modo do Muiraquitã –, mas também de outros fenômenos de moda que ocorrem em escala global, como as *Fashion Weeks* ao redor do mundo.

CAPÍTULO 2 – COSTURANDO A MODA ENTRE FENÔMENO E CAMPO DE SABER

Um conjuntinho de renda (ver Imagem 1) causou polêmica nos veículos noticiosos e redes sociais brasileiros no primeiro dia do ano de 2015. Será que era rosa claro, *nude* ou *off white* a roupa usada pela presidenta Dilma Roussef na cerimônia de posse ao seu segundo mandato como gestora do país? Será que o caimento era bom e a cor acertada à ocasião?⁴ Bem dito, o conjunto de blusa e saia só causou furor entre os jornalistas que faziam a cobertura do evento, pois nas redes sociais a polêmica estava mais voltada à suposta inocuidade de os comentaristas da posse discutirem sobre roupas quando havia uma série de outros temas de tão superior relevância a serem analisados nas coberturas midiáticas, como os rumos que a presidenta pretendia dar a um país que iniciava o novo ano em crise econômica.

Imagem 1 – Publicada no portal da Folha de S. Paulo, a imagem compara o conjunto usado por Dilma na posse em 2011 (à esquerda) e 2015 (à direita).



(Fonte: Folha de São Paulo).

⁴ Matéria publicada no portal da Folha de São Paulo no dia 05 de janeiro de 2015 pergunta a diversos estilistas brasileiros suas opiniões sobre o conjunto usado pela presidenta na posse. Desta matéria também foi tirada a Imagem 1. O texto pode ser conferido no link: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1570468-look-de-dilma-na-posse-divide-estilistas-famosos.shtml>. Acesso em 07 de janeiro de 2015.

Outros temas também foram tratados com relação ao ocorrido, como a questão do preconceito com mulheres e o machismo. O *meme* abaixo (Imagem 2), que circulou no Facebook, é um exemplo do agito causado pela roupa da presidenta. Postada pela página denominada “Eita mídia machista⁵”, a imagem teve, até o dia 06 de janeiro de 2015, 2439 curtidas, 2575 compartilhamentos e 189 comentários.

Imagem 2 – *Meme* que circulou no Facebook comenta a polêmica criada em torno das discussões sobre a roupa da presidenta Dilma, no primeiro dia de 2015.



(Fonte: Eita mídia machista)

Acedemos ao exemplo para ilustrar o descrédito dado às roupas como elemento de discussão nas pautas sociais. Nesse caso, o comentário do estilista Ronaldo Fraga, apresentado na supracitada matéria da Folha de S. Paulo, é também exemplificador:

Errado ou não, Dilma poderia estar nua que não faria diferença. (...) Ela tem 67 anos e ocupa um cargo decisivo para o Brasil. Não dá para entrar na “pequenez” de falar de moda. Sinceramente, essa relação com as medidas e o look prova o momento sórdido de inversão de valores que vivemos no país. Ela vai ter problemas muito mais sérios para resolver a partir de agora do que a roupa que veste. (FRAGA, 2015. Sem paginação).

⁵ O post publicado pela página do Facebook “Eita mídia machista” pode ser consultado no link <https://www.facebook.com/etamidiamachista/photos/a.652811131434383.1073741828.638843719497791/761401793908649/?type=1&theater>. Acesso em 06 de janeiro de 2015.

Mesmo que não seja possível fixar peremptoriamente um lugar para a moda no senso comum brasileiro, a polêmica causada pela roupa da presidenta e a afirmação de um dos maiores estilistas brasileiros sobre a “pequenez” de discutir ou se preocupar com assuntos como moda se comparado aos problemas que vêm com o cargo nos dão um vislumbre da forma como a moda é relegada ao mundo da futilidade, da fantasia, da frivolidade.

A futilidade também é apontada como um dos principais motivos pelos quais a moda foi, até pouco tempo, um objeto marginal no cenário das Ciências Humanas e Sociais e também na Filosofia. É o que apontam estudos como o de Steele (1991), Quintas Froufe (2010), Lipovetsky (2009) e Barthes (2005). Um dos exemplos da maneira como a moda é tratada no âmbito científico é o clássico estudo de Thorstein Veblen: *A teoria da classe ociosa* (1974), no qual o autor, ao analisar a formação de uma classe ociosa nas sociedades atuais, aponta como o vestuário faz parte de um grupo de objetos que são fruto do consumo conspícuo.

O cerne da proposta de uma classe ociosa é que ela, a elite cultural e financeira das sociedades industriais, mostra sua força ao ostentar a isenção da necessidade de trabalho, o que se dá porque esta classe vive às custas do trabalho das classes inferiores. Assim, o consumo conspícuo funciona de modo a ostentar a riqueza e a dispensa do trabalho a partir de gastos exacerbados e desnecessários. Entretanto, numa sociedade machista e patriarcal – como a que é caracterizada por Veblen – o consumo conspícuo não é apanágio do chefe da família, papel ocupado pelo pai ou pelo marido, pessoas que se dão muita importância, mas sim das mulheres, esposas, filhas, que, sendo submetidas aos seus amos, são consideradas suas propriedades. Dessa forma, enquanto aos homens é reputado o sucesso da riqueza e a respeitabilidade – donde os trajes sóbrios e sem excesso de adorno – às mulheres é relegado o espaço do ócio vicário, que tem como principal objetivo demonstrar o poderio de seus senhores. Mas a respeitabilidade, na perspectiva de Veblen, possui como um de seus símbolos a sobriedade no vestir, já o adorno, a exacerbação da aparência, os gastos suntuosos com a decoração do próprio corpo, considerados característica feminina, é símbolo de futilidade, submissão e incapacidade, visto que as roupas têm como um de seus corolários, além do adorno da mulher, a limitação de seus movimentos corporais, tornando-as inúteis, o que limitava também o espaço ocupado por elas nas sociedades que Veblen analisa: a casa e os serviços domésticos, atividades que as transformavam muito mais em troféus. Aqui se percebe uma clara relação à crítica que aparece no *meme* da imagem 2, uma vez que ela opõe-se,

justamente, ao discurso machista presente na moda desde há muito tempo. Vejamos o que diz Veblen:

Não sendo elas donas de si próprias, o dispêndio e o ócio ostensivos de sua parte redundariam na respeitabilidade de seus amos, antes que na delas; portanto, quanto mais dispendiosas e mais obviamente improdutivas as mulheres da casa, tanto mais credoras seriam elas e mais eficazes suas vidas para o estabelecimento da respeitabilidade do cabeça do lar. Tanto assim que das mulheres se exigiu não apenas a apresentação da prova de uma vida de ócio, mas até mesmo uma real inaptidão para a atividade útil. (VEBLEN, 1974, p. 369).

Além disso, a futilidade da moda é, para Veblen, o próprio motor da mudança na indumentária. Isso porque, apesar do consumo conspícuo ser uma forma de ostentar o ócio, tal consumo é inaceitável do ponto de vista de sua inutilidade. Portanto, o consumo conspícuo deve simular uma utilidade, mesmo que seja na forma de uma melhora nas condições de vida e de existência dos seres humanos, o que Veblen chama de instinto de artesanato. Sendo assim, explica-se a mudança na moda como a dialética entre a percepção da futilidade na ordem do vestuário e a consequente necessidade de se criar novos estilos que emulem uma certa funcionalidade, adequando-se ao instinto de artesanato. Como explica o autor:

Mas o princípio do dispêndio conspícuo requer gastos evidentemente fúteis; e o dispêndio conspícuo resultante no vestuário é portanto intrinsecamente feio. Daí que, em todas as inovações do vestuário, cada detalhe acrescentado ou alterado se esforce por evitar uma imediata condenação mediante a exibição de algum propósito ostensivo, ao mesmo tempo que a exigência do dispêndio conspícuo impede a utilidade dessas inovações de se tornar outra coisa que não seja um certo pretexto transparente. (...) A utilidade ostensiva dos pormenores elegantes do vestuário é um fingimento tão transparente e sua futilidade substancial em breve nos chama tão cruamente a atenção, que logo ele se nos afigura intolerável e, em consequência, buscamos refúgio em um novo estilo. (VEBLEN, 1974, p. 367).

De tal que sorte que, depreende-se da argumentação de Veblen, a moda é uma futilidade que tem função não apenas ostensiva mas também marca o lugar subalterno da mulher nas sociedades ocidentais. Mas se essa é uma das formas de discursivizar a moda: o vestuário como objeto sobre o qual incide o conceito de consumo conspícuo numa

perspectiva temática de diferenciação classista, há, também, outras práticas discursivas que insistem em um campo de saber sobre o assunto. Para autores como Lipovetsky (2009) e Blumer (1969) a moda vai muito além do simples deleite estético. É um verdadeiro fenômeno social que está na vanguarda da lógica das sociedades contemporâneas (LIPOVETSKY, 2009) e é um dos exemplos das formas de interação social, sendo uma emanção das constituições coletivas da sociedade (BLUMMER, 1969). Já para Barnard (2003) a moda é, também, um fenômeno comunicacional, marcado pelo compartilhamento de ideários que se fazem ver a partir de manifestações imagéticas e transformações corporais de indivíduos ou grupos.

Tendo em vista esses diversos olhares lançados à moda a partir de campos científicos distintos, neste capítulo discutimos os aspectos históricos e teóricos relacionados ao desenvolvimento da moda no contexto dos discursos de saber que sobre ela incidem.

2.1 DE ONDE VEM A MODA: TENSIONAMENTOS ENTRE MODERNIDADE E TRADIÇÃO

O ato de vestir o corpo é tão antigo quanto o ser humano. Mesmo nas sociedades primitivas, além do caráter de proteção, peles de animais eram utilizadas pelos guerreiros com intuito, por um lado, simbólico – representava a força e o poder dos guerreiros perante os outros – e, por outro, mágico-religioso – as peles eram usadas como forma de adquirir a força dos animais abatidos, mas também de proteção (JOÃO BRAGA, 2010). Já nas narrativas bíblicas, o casal primordial – Adão e Eva –, após comer do fruto proibido, percebe a vergonha da nudez um do outro e, como forma de pudor, passa a usar as folhas de parreira para esconder as partes íntimas.

Ao longo de extensos períodos históricos, os vestuários foram transformando-se e adaptando-se às demandas das mais diversas sociedades. Os egípcios, por exemplo, utilizam *chantis*, tangas masculinas, e *kalasíris*, túnicas unissex; já os gregos utilizam os *quítions*; e os romanos vestiam as famosas túnicas e togas, sendo essas últimas, dependendo das cores e tamanhos, representativas do status social e das funções dos cidadãos do império. (JOÃO BRAGA, 2010).

Apesar das variações culturais e geográficas, o que tais indumentárias tinham em comum até o ocaso da idade média era a relação com as tradições e a quase total invariância de formas ao longo do tempo. Quanto às roupas egípcias, João Braga (2010) afirma que quase nada mudou durante os 3000 anos de apogeu dos impérios faraônicos.

“Essas mudanças só foram significativas quando ocorreram as invasões de outros povos em seu território, especialmente os romanos.” (JOÃO BRAGA, 2010, p. 21).

Já durante o império romano, as mudanças ocorriam principalmente nos penteados das mulheres, mas as roupas, com caráter geralmente ritual e hierárquico, também estavam presas às amarras ancestrais da tradição. Nesse período, não era possível falar de moda, pois ainda não havia aparecido o grande motor que ia fazer, da dinâmica da moda, um dos modelos das sociedades contemporâneas: a vertigem da mudança, ideia que, posteriormente, quando da construção de um discurso sobre a moda no contexto dos saberes científicos, torna-se um dos principais conceitos a incidir sobre os objetos criados nesse domínio discursivo.

Tal vertigem tem suas condições de possibilidade a partir dos tempos modernos, marcados, em momentos como a renascença e o iluminismo, pela recusa das tradições e o descentramento religioso da vida. Nesse contexto, a moda configura-se como signo da “saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular; a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 11).

O século XIV vê irromper esse movimento, uma vez que apresenta mudanças e acentuadas diferenciações nos vestuários masculinos e femininos. O gibão e as calças curtas para os homens e os vestidos justos para as mulheres substituem as túnicas largas utilizadas anteriormente. Tais transformações dão a tônica das “modas futuras até o século XX” (LIPOVETSKY, 2009, p. 31). Modas que estão presentes nas mais diversas dimensões da vida, como nos nomes próprios, estilos de mobiliário e arquitetura, linguagem e mesmo tendências científicas.

Entretanto, é mesmo na dimensão das aparências que se percebe a manifestação mais vigorosa da moda, sendo o vestuário o seu maior arquétipo (LIPOVETSKY, 2009). A afirmação tem nas semanas de moda realizadas, atualmente, ao redor do mundo a sua comprovação empírica, já que parece haver uma identidade entre a palavra moda e as dimensões do vestuário, maquiagem, penteados e adornos. Frédéric Godart (2010), na obra Sociologia da Moda, chega mesmo a afirmar que moda refere-se à indústria do vestuário, considerada por ele como uma indústria cultural e criativa, já que calcada na produção de bens simbólicos.

A identidade se apresenta também na etimologia e nos usos da palavra em diversas línguas. Remonta-se a origem da palavra ao latim *modus* (o qual significa maneira). De

acordo com a pesquisadora italiana Daniela Calanca (2008), o termo entrou na Itália, no século XVII, como empréstimo do francês *mode* e designava, explicitamente, o “caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.” (CALANCA, 2008, p. 13-4). No português, também língua latina, a palavra tem origem semelhante à das línguas irmãs. Já na língua inglesa, o termo *fashion* significa além de *modo* e *fazer* – o verbo –, também aquilo que é feito, o produto – o substantivo (BARNARD, 2003).

O autor afirma que outras palavras que comumente são tidas como sinônimas de moda (*fashion*) – indumentária (*clothing/dress*) e estilo (*style*) – têm em comum o fato de servirem tanto como verbo quanto como substantivo e, citando Wittgenstein, aponta a existência de uma “parecença de família” entre elas, o que indicaria semelhanças, mas não completa identidade entre os termos. Nos vários casos, tanto das línguas latinas quanto inglesa, é possível ver desenhar-se a relação entre a moda, suas manifestações na aparência e seu arquétipo, o vestuário.

Entretanto, considerando-se a perspectiva arqueológica adotada neste trabalho, é importante salientar que, apesar de tomarmos a moda como essa forma de modulação corporal, modulação da própria aparência, tal perspectiva não é unânime, sendo a própria conceituação do termo moda e de suas características – ou seja, o objeto moda e os conceitos e estratégias temáticas que sobre ele incidem – dispersas dentro dos diferentes estudos que constituem os saberes sobre o assunto. Nesse sentido, no título desta seção, o termo “de onde vem” não se refere à origem da moda, mas sim às maneiras como ela é criada – às suas regras de formação – no interior desses estudos e mesmo aí já é possível perceber aquilo que Foucault (2013a) chama de regularidades e dispersões na constituição desses discursos de saber.

Considerando-se o exposto, é possível encontrar algumas regularidades e dispersões entre os estudos sobre a moda abordados neste capítulo. Uma regularidade caracteriza-se, a princípio, pela constância do elemento vestuário como sendo um dos objetos nucleadores dos estudos de moda (Lipovetsky, Veblen, Barnard, Blummer, Calanca, Godard, Kawamura), mesmo que essa relação entre a moda e o vestuário se dê de formas diferentes – o que caracteriza sua dispersão: Lipovetsky, Barnard e Veblen reconhecem a abrangência da moda, mas apontam a centralidade do vestuário como forma de inteligibilidade do fenômeno; já Calanca considera o vestuário inserido no contexto maior dos costumes, da elegância, da sofisticação; por outro lado, Blummer reconhece o

papel do vestuário como moda, mas critica a centralidade deste, afirmando que a moda está presente até mesmo nas dinâmicas consideradas, comumente, mais antagônicas ao fenômeno, como a ciência. Apesar da percepção dessa abrangência da moda, os trabalhos – mesmo o de Blummer – focam sua reflexão na produção dos vestuários e na transformação da aparência pelo uso de elementos que se ligam ao corpo, de modo que é possível dizer que as perspectivas instauram a indumentária e a modulação das aparências como objeto privilegiado das pesquisas em moda.

Nesse contexto, uma das maiores dispersões aparece nos estudos de Kawamura (2005), de Godard (2010) e também de Barthes (2009), visto que estes consideram a moda, principalmente, a partir do viés das instituições e das indústrias de moda, caracterizando, como objeto, o sistema da moda. Kawamura (2005), seguindo uma linha semelhante à de Godard, já referida, propõe uma subdisciplina específica denominada *fashion-ology* e afirma que, nela, a moda deve ser tratada como “um sistema de instituições que produzem tanto o conceito quanto o fenômeno/prática da moda.”⁶ (KAWAMURA, 2005, p. 1). Nesse contexto, a autora prossegue afirmando que a moda é um processo imaterial e um objeto intangível, calcado num conjunto de instituições (as revistas de moda, as empresas do seguimento, as *fashion weeks*, por exemplo) e de atores (os fashionistas, os designers, os consumidores, os jornalistas e editores...), os quais, em sua atuação, criam o que pode ser considerado, momentaneamente, como moda. Segundo a autora:

Eu considero a moda como um sistema institucional, que é uma persistente rede de crenças, costumes e procedimentos formais que, conjuntamente, fundam uma organização social articulada e com um propósito central. (WHITE e WHITE, 1993). Não importa o seu tamanho, um sistema da moda parece ter alguns preceitos básicos. O parâmetro mínimo é uma rede de pessoas que inclui aqueles que introduzem ou propõe mudanças na indumentária e aqueles que adotam pelo menos uma parte das mudanças propostas. Os propositores e aqueles que adotam devem, nesta rede, estar em comunicação uns com os outros ou diretamente, no face-a-face, ou indiretamente, como pelas mídias massivas.⁷ (KAWAMURA, 2005, p. 48-9).

⁶ Tradução nossa do original em inglês: “*fashion as a system of institutions that produces the concept as well as the phenomenon/practice of fashion.*” (KAWAMURA, 2005, p. 1).

⁷ Tradução nossa do original em inglês: “*I treat fashion as an institutional system, that is a persistent network of beliefs, customs and formal procedures which together form an articulated social organization with an acknowledged central purpose (White and White 1993[1965]). No matter what its size, a fashion system seems to have certain basic features. The minimum requirement is a network of people that includes*

Nesse sentido, a autora enuncia a moda como um conjunto de relações, sobretudo assimétricas, visto que os produtores – os designer, considerados gênios ou estrelas, “sem os quais não existiria moda, pra começo de conversa” (KAWAMURA, 2005, p. 73) – são colocados num polo como os sujeitos socialmente credenciados para criar a moda, que é, posteriormente, mediada pelo crivo dos jornalistas, editores e mídias de moda (gatekeepers que fazem circular as proposições dos designer. Juntos, são considerados pela autora como profissionais de moda), e um polo receptor/consumidor dessas proposições, que tem também um certo poder criativo nos sistemas da moda contemporânea, mas que ocupam um lugar menos legitimado nele.

A autora reconhece, ainda, que a moda e o vestuário tem uma relação intrínseca, sendo a roupa o material da moda, receptáculo de seu valor simbólico. Mas também adverte: “tentar definir um item particular de roupa como a moda é fútil, pois a moda não é um produto material, é um produto simbólico sem conteúdo ou substância em si mesmo.”⁸ (KAWAMURA, 2005, p. 2).

Em linhas gerais, enquanto que em uma série de estudos o vestuário pode ser pensado como uma encarnação da moda (é o caso da história da moda de João Braga) e mesmo, em alguma medida, da perspectiva de Lipovetsky (2009) ou daqueles que estudam a moda a partir do viés da cultura material, como Riello (2011)); por outro lado a roupa é apenas um *medium* das relações institucionais que a subjazem e que constituem, efetivamente, a moda como um fenômeno (Kawamura (2005), Barnard (2006), Simmel (2008), Godard (2010), Barthes (2009)).

Tais regularidades e dispersões refletem na abrangência dos fenômenos abordados nos estudos em moda. Lipovetsky (2009), por exemplo, ao afirmar que o vestuário é o arquétipo da moda abre espaço para mostrar como a lógica da moda indumentária passa, em nossas sociedades, a afetar as mais diversas zonas de nossa vida, como a política e a publicidade. Para ele a moda, nas sociedades contemporâneas, passa a ser uma forma, a *forma-moda* da sociedade de dominante frívola (LIPOVETSKY, 2009, p. 181); já Kawamura (2004), para quem a roupa é um *medium* da moda, propõe uma análise do

those who introduce or propose changes in dress and those who adopt at least a portion of the proposed changes. The proposers and adopters in this network must be in communication with each other, either directly on a person-to-person basis or indirectly as through mass communication.” (KAWAMURA, 2005, p. 48-9).

⁸ Tradução nossa do original em inglês: “Trying to define a particular item of clothing as fashion is futile because fashion is not a material product but a symbolic product which has no content substance by/in itself.” (KAWAMURA, 2005, p. 2).

sistema (institucional) da moda apenas a partir da indústria do vestuário, tomando de empréstimo conceitos da sociologia da cultura – geralmente aplicados ao campo institucional da arte – para a produção de suas próprias assertivas.

Esse conjunto de regularidades e dispersões também afeta, como apontamos anteriormente, a maneira como os autores postulam o surgimento da moda. Se para Lipovetsky (2009) e Calanca (2008) a moda começa a ganhar seus contornos no século XIV, quando há uma maior diferenciação entre o vestuário masculino e feminino, e se transforma diversas vezes⁹; para Kawamura (2004) é apenas no século XIX, mais precisamente o ano de 1868, que a moda passa a despontar, a partir do surgimento, em Paris, de um sistema da moda institucionalizado por meio da Alta Costura (*Haute Couture*). Ainda assim, os autores parecem concordar com a espacialidade desse surgimento: a moda é característica das sociedades ocidentais modernas.

2.1.1 Os apanágios da moda

Tendo abordado, na seção anterior, a constituição da moda como objeto dentro dos discursos de saber, passamos agora a discussão mais detida dos conceitos referidos, nesses estudos, ao objeto. Para Lipovetsky (2009, p. 181), a moda forma-se a partir de uma tríade de conceitos: a busca do sempre novo, a diferenciação marginal e a sedução. Tais fatores fazem com que ela esteja na vanguarda dos tempos modernos.

A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

O qualificativo da efemeridade pode ser entendido como a quase instantânea obsolescência daquilo que surge como novidade. Na indústria da moda contemporânea, tal efemeridade assume caráter sistemático com as coleções que, a princípio, surgem no intuito de adaptar-se às estações do ano e oferecem uma enorme quantidade de opções e

⁹ Na classificação de Lipovetsky (2009) junto da industrialização que teve início na Europa a moda começa a ganhar os contornos que tem hoje. O autor, então, divide sua percepção da moda em três momentos: a moda de cem anos, relacionada a um primeiro período de institucionalização, com a supremacia da Alta Costura em finais do século XIX e início do XX; a moda aberta, a partir de meados da segunda metade do século XX, representa um período de democratização e de pulverização das aparências, com uma das características sendo o surgimento do prêt-à-porter; e a moda consumada, com o surgimento da forma-moda, maneira não apocalíptica adotada pelo autor para ler as sociedades contemporâneas (tratada por outros, de forma apocalíptica, como sociedade de consumo ou do espetáculo, por exemplo.)

estilos aos consumidores. Atualmente, no entanto, a dinâmica das coleções dura muito menos do que os meses de cada estação, já que são criadas diversas coleções intermediárias, como as chamadas pré-coleções e coleções *resort* ou *cruize* – coleções de veraneio, lançadas pelas grifes mais estabelecidas. (GODART, 2010).

A mudança é uma das principais características da moda e regular nos diversos estudos sobre o assunto. Kawamura, por exemplo, afirma que “a mudança é a essência da moda”, mas também localiza essa mudança no seio de um sistema institucional quando acrescenta que é “institucionalizada, mudança sistemática produzida por aqueles que estão autorizados a implementá-la¹⁰” (KAWAMURA, 2005, p. 51). Já Wilson (2003) aponta que a moda surge quando a indumentária passa a sofrer as injunções da mudança e também deslocaliza essa mudança do âmbito restrito do sistema ou das instituições, ao apontar que mesmo roupas rituais – como os uniformes ou hábitos das freiras – estão sujeitas à mudança em nossa sociedades.

A moda está indumentária cuja característica central é a rápida e contínua mudança nos estilos. Moda, em um certo sentido, é mudança e, nas sociedades ocidentais modernas, nenhuma roupa está fora da Moda; a moda estabelece os termos de todo comportamento indumentários – mesmo uniformes foram desenhados por costureiros franceses; mesmo enfermeiras encurtaram suas saias (...) ¹¹ (WILSON, 2003, p. 3)

Já Lipovetsky (2009) coloca a mudança, a busca do sempre novo, em relação às outras duas características: a diferenciação marginal e a sedução, ambas ligadas ao que o autor pontua como um imperativo da individualidade. Isso porque, para ele, a moda atua na alteridade social como forma de encenar as diferenças entre as pessoas, marcar e ostentar a individualidade de quem se veste perante seu entorno. A moda inaugura a possibilidade dessa ostentatória marcação de um lugar para o indivíduo por meio da forma como ele modula a sua própria aparência.

O que faz com que essa diferenciação seja marginal é que ela não segue a mudança completa, na própria estrutura dos vestuários, por exemplo – que apresenta mudanças

¹⁰ Tradução nossa do original em inglês: “(...) change is the essence of fashion (...) institutionalized, systematic change produced by those who are authorized to implement it.” (KAWAMURA, 2005, p. 51).

¹¹ Tradução nossa do original em inglês: “Fashion is dress in which the key feature is rapid and continual changing of styles. Fashion, in a sense is change, and in modern western societies no clothes are outside fashion; fashion sets the terms of all sartorial behaviour-even uniforms have been designed by Paris dressmakers; even nuns have shortened their skirts (...)” (WILSON, 2003, p. 3).

muito mais tímidas ao longo da história (BARTHES, 2009) –, mas sim mudanças nos adornos, nos detalhes, nos elementos mínimos que compõem a imagem criada por quem se veste e que podem ocorrer de forma muito mais personalizada. É por isso que Lipovetsky (2009) afirma que são essas

Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede. (LIPOVETSKY, 2009, p. 34).

A diferenciação marginal, apesar da aparente ideia de completa segregação do indivíduo de seu entorno social – como se tornar-se indivíduo fosse sinônimo de desagregar-se da sociedade – não chega a tais extremos, sendo a diferenciação uma forma de marcar, em níveis diversos, o processo de semelhança ao corpo social, mas também de dissenso deste corpo.

Mais contemporaneamente, a prática da customização de roupas e acessórios, surgida na década de 90 e fortalecida nos anos 2000, é um dos exemplos desse processo de diferenciação marginal. A mania da customização surgiu quando uma “juventude para lá de *fashion* começou a brincar de ‘trabalhar’ as peças, bordando, aplicando acessórios e tornando o *look* único.” (PALOMINO, 2010, p. 49) em tempos de grandes cadeias de *fast fashion*¹², que vendem itens de moda em série para grupos diversos; e de uma indústria da moda que indica o que deve ser tendência. Nessa medida, transformar a própria roupa é uma ode à individualização e significa adaptá-la ao próprio estilo sem, no entanto, deixar completamente de lado a estrutura das tendências que emanam do entorno social e simbólico das pessoas.

O recente sucesso de blogs de moda e também de sites, como o *The Sartorialist*¹³, cujo intuito é visibilizar as tendências de moda que vem das ruas, no que pode ser chamado de *streetwear* (moda de rua), também são práticas que embasam o conceito de diferenciação marginal. O *streetwear*, a princípio, busca representar o inverso das tendências de moda ditadas pelas grandes marcas ou grifes – que deveriam ser adotados por todos – e chegam mesmo a serem retrabalhados por essas indústrias e lançados como tendências em coleções. O *streetwear* ganha força a partir da segunda metade do século

¹² O caracteriza as grandes lojas que vendem roupas e acessórios em massa, com modelos em diversos tamanhos. Exemplos famosos, no Brasil, são as lojas C&A, Riachuelo e Renner.

¹³ <http://www.thesartorialist.com/>.

XX, principalmente a partir dos movimentos de jovens, que buscam transpor na aparência suas ideias de mundo.

Moods, roqueiros, punks, rockabillys, skinheads, soul boys, rastas, neorromântis, new waves, rappers e clubbers deram origem às chamadas “tribos urbanas”, como as subculturas foram batizadas na década de 80. Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam – à sua moda, sem se importar com o que estava “na moda”. (PALOMINO, 2010, p. 44).

Com o objetivo de criar um diálogo de mão dupla entre o mundo da moda e a moda do dia-a-dia¹⁴, o site *The Sartorialist* surgiu, em 2005, quando o fotógrafo Scot Schuman decidiu fotografar e divulgar os variados estilos que transitavam nas ruas de diversas cidades pelo mundo, funcionando como uma vitrine virtual onde as individualidades – os estilos – das pessoas comuns eram ostentados.

O interessante é notar que qualquer pessoa pode ter sua foto estampando o site, basta que, de alguma forma, seu estilo chame a atenção do fotógrafo¹⁵, o que nos leva a outra dos conceitos da moda: a sedução. Lipovetsky (2009) afirma que a moda é, em essência, um ato de prazer. Prazer de adornar-se e de furtrar o olhar dos outros, mas também prazer advindo da mudança incessante, tanto de si quanto dos outros.

Assim, a moda é conceituada não como simples diferenciação, mas diferenciação que clama por atenção, por fazer-se ver e que atua mesmo na forma de existência dos homens e mulheres, ou melhor, na forma como as pessoas passam, a partir dos tempos modernos, a manejar seu próprio estar e aparecer no mundo.

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e reinventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de suas condições de existência. (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Por outro lado, a sedução também está ligada à própria mudança na percepção do amor, da sexualidade e do corpo. De acordo com Calanca (2008), nas sociedades

¹⁴ A história e o objetivo do site são discutidos na biografia disponibilizada na página da internet, a qual pode ser consultada diretamente no link <http://www.thesartorialist.com/biography>.

¹⁵ Em matéria de 1 de abril de 2007, publicada no site do New York Post, a jornalista Kirsten Fleming escreve: “Ranging from old men in Harlem on their way to church to PYTs on the streets of NoLIta, Schuman’s subjects are sometimes unlikely. He might notice a red scarf matched with a herringbone coat or a simple pair of purple tights. He isn’t necessarily interested in trends, nor does he try to fix style missteps.” Disponível em: <http://nypost.com/2007/04/01/shoots-to-twill/>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

modernas também o amor é secularizado e as relações entre os homens e mulheres, desligadas do olhar repressor da religião, passam a ser bastante mais carnis e mesmo sexuais. Se antes, o matrimônio era necessário para que o desejo carnal fosse concretizado, nos tempos modernos o amor profano, a sedução, o adultério e o desejo passam a ser vistos, principalmente a partir da literatura e das narrativas trovadorescas que conjugam o amor sublimado com a mundanidade do carnal, como legítimos.

Tais movimentos repercutem também na prática de sedução da moda. Calanca (2008) aponta mesmo a acentuada modificação na estrutura das roupas masculinas e femininas no século XIV referidas anteriormente neste texto como “traços da estética da sedução”.

A roupa, diferenciando-se de modo radical entre masculino e feminino, sexualiza a aparência. O fascínio dos corpos é exibido, acentuando a diferença entre os sexos (...) Desenha os atrativos do corpo, revela e, ao mesmo tempo, esconde a isca sexual, acentua o apelo erótico. (CALANCA, 2008, p. 77).

Se a sacração do individualismo, da diferenciação e da sedução apresentam-se como grandes características da moda, as três ligam-se à mundanidade (CALANCA, 2008), conceito que se refere particularmente à abertura da moda para o mundo. Isso porque a individualidade não é escondida, a subjetividade não é guardada como um segredo e nem se constitui fora das relações que as pessoas travam em seu cotidiano e também nas relações de poder que permeiam esses contextos.

É por isso que, de acordo com Calanca (2008), não existem corpos “nus”, mas sim corpos vestido e revestidos a partir das dinâmicas e intimações do vivido, afirmação que vai ao encontro da ideia discutida por Svendsen (2010), segundo o qual a moda é como que uma negociação visível da identidade e da subjetividade e um ideal de vida na Idade Moderna. “Isso significa que, em vez do eu parecer algo dado, os indivíduos têm, cada vez mais, de construir uma auto identidade usando os meios a seu dispor. O eu se torna algo que tem de ser criado, monitorado, mantido e mudado.” (SVENDSEN, 2010, p. 137). Para usar um dito popular, muda-se de personalidade como se muda de roupa, literalmente.

Essa dicotomia entre a integração e o individualismo na moda é outra das regularidades nos conceitos que incidem sobre esse objeto. Tratado de forma mais proeminente ou mais subentendida, percebe-se nos escritos de Lipovetsky (2009), Calanca (2008), Kawamura (2005), Maffesoli (1996) a estreita relação entre a

necessidade de sentir-se parte de um grupo e, ao mesmo tempo, diferenciar-se dele realçando a própria individualidade/identidade. Talvez os dois polos dessa questão sejam os trabalhos de Lipovetsky (2008), que enfatiza o realce da individualidade em relação à vontade de integração, e Maffesoli (1996), para quem o indivíduo (tratado pelo autor como persona) é um produto das relações grupais e estéticas travadas pelos sujeitos e cuja maneira de modular a aparência fala dessas relações.

Essa discussão, no entanto, já estava presente nos escritos de Simmel (2008), um dos primeiros trabalhos, no âmbito da sociologia, a privilegiar a moda como ponto de partida para a compreensão das relações sociais e do percurso da sociedade moderna. Em *Filosofia da Moda*, publicado no ano de 1905, Simmel começa a edificar alguns dos conceitos e dos temas que tornaram-se recorrentes na constituição dos saberes que incidem sobre a moda e a constituem como objeto de pesquisas científicas.

Para Simmel (2008) o fenômeno da moda está ligado a uma característica dos seres humanos: a sua dualidade. Característica que é também um oxímoro, ela baseia-se na ideia de que ao mesmo tempo em que procuram indistinguir-se na comunidade, na sociedade, na massa, as pessoas também tentam encontrar a sua individualidade, o seu “estilo” próprio e pessoal, aquilo que as diferencia dos outros. Esse dualismo é mesmo, afirma o autor, uma questão que remonta às injunções fisiológicas do sujeito – a necessidade concomitante do movimento e do repouso –, mas está presente em suas mais diversas manifestações sociais. Isso é importante pois mostra que, para Simmel (2008), a moda é um fenômeno que está ao lado dos outros fenômenos sociais, não sendo a eles inferior. “A história inteira da sociedade pode desenrolar-se na luta, no compromisso, nas conciliações lentamente adquiridas e depressa perdidas, que surgem entre a fusão com o nosso grupo social e o esforço individual por dele sair.” (SIMMEL, 2008, p. 22).

É nesse contexto geral do dualismo do ser humano que Simmel (2008) passa a discutir diversos conceitos sobre a moda, dentre eles a imitação e a diferenciação, a arbitrariedade e o classismo. A imitação é a materialização social do dualismo e, segundo Simmel (2008), tem um tom psicológico, uma vez que representa, por um lado, a transferência da vida grupal para a vida individual e, por outro, a transferência da responsabilidade do indivíduo na construção de sua subjetividade para esse Outro que é o grupo. “O seu fascínio [da moda] consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge.” (SIMMEL, 2008, p. 23). A afirmação aponta para o caráter acomodado da imitação, pois ela é uma prática significante – uma vez que está ligada ao contexto maior

da produção de sentidos nos grupos ou comunidades –, mas que não se compromete com o risco da criatividade.

Além disso, a imitação é uma espécie de imobilismo, visto ser uma prática assentada num “sempre o mesmo/mais do mesmo”, é o “permanente na mudança” (SIMMEL, 2008). Já a “mudança no permanente” é a busca da individualidade que floresce e deixa à sombra a generalidade do sentidos produzidos nas práticas grupais. É no encadeamento desse jogo dialético que irrompe o tema da moda como uma instituição de classe.

Simmel (2008) vê a moda como um apanágio das classes superiores. É nessas classes que o autor identifica, de maneira enfática, a busca pela novidade e a criatividade, visto que às classes inferiores resta a imitação. É nas classes superiores que acontece a mudança no permanente, enquanto que as classes inferiores – aqui considera-se tanto diferenças entre classe alta e classe baixa quanto as diversas gradações dentro da classe alta – buscam, sempre, igualar sua aparência àquela dos mais abastados. Nesse jogo, tudo acaba sempre por mudar, mas Simmel (2008) não considera que a mudança que vem das classes inferiores seja uma inovação, porém uma simples adaptação das modas que vem de cima.

É a posição social que possibilita às classes superiores mudarem constantemente sua aparência. Mas é também, e justamente, pelos itens de moda serem “muito particularmente acessíveis à simples posse do dinheiro” (SIMMEL, 2008, p. 27), que a imitação do vestir torna-se uma das maneiras mais fáceis das classes inferiores se parecerem com as superiores. O autor enuncia assim uma de suas afirmações de maior reverberação nos estudos de moda:

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se dessa moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. Pois, naturalmente, as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isso sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe as mais acessíveis à imitação externa. (SIMMEL, 2008, p. 27).

No excerto fica claro porque “as classes superiores constituem o lugar genuíno da moda” (SIMMEL, 2008, p. 30). Do mesmo modo, a própria existência das divisões de

classes é condição de possibilidade para a moda e, também, para sua espacialização: o lugar genuíno da moda erige-se ao redor da classe superior porque apenas à ela é creditado o poder de negociar sua própria individualidade. Entretanto, seguindo os preceitos da dualidade anteriormente expostos, o espaço da moda só se forma ao deixar de fora todo um outro espaço que é o da imitação das classes inferiores, da generalidade, da acomodação.

Assim percebe-se que a moda, na visão simmeliana, é essencialmente discriminante: baseada na ostentação do vão que separa uma classe com poderes de cuidar de sua própria existência e uma outra, sem poder e sem espaço, cuja única possibilidade é a da imitação. Waizbort (2008), em sua leitura do trabalho do sociólogo alemão, afirma que a moda tem uma dupla função: a inclusão, num círculo de iguais, e a segregação daqueles que, deste círculo/grupo/classe não fazem parte. Por isso, afirma Simmel (2008, p. 11), “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela.”

É assim que Simmel (2008) começa a delinear a estrutura das sociedades em que a moda se torna possível: uma ampla e clara hierarquização social; uma forte inclinação para o dualismo; uma sociedade moderna e com crescente industrialização, calcada na perda de força das “convicções grandes, estáveis e indiscutíveis” (SIMMEL, 2008, p. 32); e um gosto pelo presente, em oposição a permanência no passado das sociedades tradicionais, o que se materializa na busca frenética da novidade.

Mas Simmel não é o único sociólogo a pensar a moda a partir do tema da diferenciação de classes. A temática do classismo é uma recorrência também no trabalho do sociólogo americano Thorstein Veblen que, em 1899, dedica um capítulo à moda na sua obra *Uma Teoria da Classe Ociosa*, já aludida no início deste capítulo. Segundo Gonzalez (2008) os escritos de Veblen inscrevem-se numa sociologia do consumo e da economia, sendo ele um dos primeiros cientistas a pensar o consumo não como uma questão natural, mas sim como uma questão social, de classes e simbólica.

O trabalho de Veblen busca analisar a constituição, nas sociedades industriais, de uma classe ociosa, baseada na aquisição de riquezas e na ostensão do ócio como forma de status. Para o autor (VEBLEN, 1974) as classes ociosas são aquelas partes da elite social que prescindem de qualquer trabalho produtivo, dedicando-se, no máximo, a atividades consideradas não produtivas – como a literatura, os esportes e as artes. Tais classes, como apontado anteriormente neste texto, são patriarcais, sendo a figura masculina o ponto de incidência de todo o status social adquirido por meio da ostensão

do ócio, mesmo quando ela é posta em prática pelas esposas e criados do homem, no que Veblen (1974) chama de ócio e consumo vicário. Além disso, as classes ociosas constituem-se a partir da exploração das classes inferiores, exploração não produtiva da capacidade produtiva das classes desfavorecidas.

Além do não-fazer-nada, uma outra forma de ostentar a riqueza e cavar ainda mais o abismo que separa as classes ociosas das classes subalternas se dá, segundo Veblen (1974), pelo consumo conspícuo. Tal consumo não está embasado em nenhuma necessidade natural do ser humano, mas sim na tentativa de mostrar o poder e as posses por meio dos gastos exorbitantes e sem finalidade. E o vestuário é um dos emblemas desse consumo conspícuo, pois, como vimos, ele é a maneira mais exterior e aparente de manifestar o poder e o dinheiro.

Se o classismo e a imitação são regularidades nos estudos, considerados pioneiros, de Simmel e Veblen, uma das dispersões está na avaliação do fenômeno: se para Simmel a moda é um processo tão importante quanto outros processos sociais no seio das sociedades modernas, para Veblen ela é sem valor, fútil e inócua. Outra dispersão está na radicalização da relação entre as classes sociais e a maneira como eles consideram o conceito da novidade e mudança. Entretanto, antes de entrarmos na questão, é preciso salientar que, mesmo que Veblen também tenha em seu horizonte a questão da imitação das classes inferiores às classes ociosas – processo que chama de emulação –, como aponta Gonzalez (2008, p. 7): “Tal status tende a ser emulado ou replicado pelas classes inferiores, como também observará Simmel, e era, na realidade, idéia comum entre a maioria dos pensadores sociais, e observadores atentos da sociedade, como Marcel Proust.”, o conceito da imitação/emulação não parecer ser tão central para o funcionamento da moda na toeira de Veblen quanto o é na de Simmel.

Isso porque, para Simmel (2008), como vimos, a novidade, um dos conceitos centrais e recorrentes nos discursos de saber sobre a moda, é resultado da dialética entre a imitação das classes inferiores e a diferenciação das classes superiores. Logo, é a própria diferenciação de classes e a necessidade de individualização frente à homogeneização que são colocadas, na teoria de Simmel, como o motor da moda. Já para Veblen (1974) não se trata de individualização e homogeneização propriamente. Se a diferenciação das classes ociosas e a necessidade de mostrar o lugar especial ocupado por essas classes perante às outras por meio da aparência estão, sim, no horizonte do autor, o que leva às mudanças frenéticas e a constante busca de novidade na moda, para o sociólogo americano, é a percepção da completa futilidade da vestimenta e do adorno, o que, como

já apontamos no início deste capítulo, se opõe ao instinto de artesanato das classes ociosas. Deste modo, a mudança e o novo surgem da percepção da completa futilidade do que se usa e da conseqüente necessidade de se criarem novas modas que supram o instinto de artesanato.

A emergência desse discurso de saber com relação à moda, discurso que tende a coloca-la como um fenômeno social diretamente ligado às diferenciações de classe – e que é recorrente nos trabalhos de Veblen e Simmel – tem, também, uma inscrição histórica específica: o grande processo de industrialização por que passavam seus países desde meados do século XVIII. Os dois textos foram escritos com uma diferença de seis anos, sendo o de Veblen nos Estados Unidos e o de Simmel na Alemanha. Apesar da distância espacial, é interessante notar as condições de possibilidades históricas que concorrem para a irrupção desses dois estudos sobre a moda. Gonzalez (2008, p. 3) aponta quais as condições históricas estão intrincadas na forma como Veblen olha para a economia, para o consumo e para a moda.

Para a atitude peculiar de Veblen diante da sociedade industrial e seus tipos sociais contribui sem dúvida o fato de que lhe coube viver um período de profundas transformações no estilo de vida, devido, exatamente, à mudança acelerada nos modos de produção. Com efeito: durante a infância de Veblen, os Estados Unidos eram ainda uma sociedade predominantemente agrária, ao passo que na época de sua morte já era a sociedade industrial mais pujante do mundo.

Esse processo de industrialização e de efervescência das grandes cidades – principalmente as metrópoles europeias como Londres, Paris e também países como os Estados Unidos e a Alemanha – está diretamente ligado ao acontecimento da Revolução Industrial, no último quartel do século XVIII. Tendo como ponto de propagação a Inglaterra, a Revolução foi sentida na França, nos EUA e na Alemanha, principalmente, no século XIX, período em que viveram os dois autores abordados. Segundo Caggiola (2014), é durante esse período e graças a diversas modificações tecnológicas e nos processos de produção e exploração do trabalho que o capitalismo se consolida e as sociedades modernas passam por um efervescente processo de desenvolvimento e urbanização. É nesse contexto, também, que se delineiam de forma cada vez mais clara as diferentes classes sociais e, portanto, as relações de dominação e imitação.

A Revolução Industrial foi o momento de transição da fase primitiva e imatura do capitalismo, na qual o capital crescia subordinado à pequena produção mercantil, tirando-lhe progressivamente sua independência como forma econômica, para uma fase na qual o capitalismo criou sua própria forma de produção na unidade produtiva em grande escala (a fábrica, ou *factory system*), na qual se consumou em definitivo a separação entre o produtor (o operário) e os meios de produção (doravante propriedade privada do capitalista). (CAGGIOLA, 2014, p. 312)

Ao que o autor acrescenta:

A Revolução Industrial, por isso, não deve ser entendida só como um conjunto de inovações técnicas, novas máquinas e novos procedimentos de produção, mas como uma alteração estrutural da produção social, determinada pela substituição da ferramenta pela máquina, em um processo que concluiu na consolidação do capitalismo como modo de produção dominante. Foi responsável pela separação definitiva entre o capital e o trabalho, pela consolidação do trabalho assalariado, pelo controle da burguesia capitalista sobre a produção e pela formação de uma nova classe social, o proletariado. (CAGGIOLA, 2014, p. 317).

Portanto, é o surgimento dessa nova forma de organização social uma das condições de possibilidades históricas que atravessam os escritos dos dois autores e que deixa suas marcas nas formas como eles apontam o papel central das cidades modernas, da sua vertigem e nervosismo, do surgimento e fortalecimento das classes médias e da exploração das classes inferiores como sendo o pano de fundo perfeito para a emergência da moda. Assim, relembremos os ensinamentos de Foucault (2013a), para o qual fazer uma arqueologia é perceber quais são as regras de formação dos discursos, como tais discursos se interligam, se opõem, entram em séria e, também, como são posicionados no processo histórico que os institui. Desse modo, é interessante notar essas regularidades e dispersões nos escritos de Veblen e Simmel – algumas delas apontadas aqui –, pois elas ainda são temas contrastes nos escritos sobre a moda – seja numa perspectiva de subscrição ou de contraste -, ecoando em várias outras abordagens, como a de Barthes (2009), ou sendo abertamente combatida, como em Lipovetsky (2008) e Maffesoli (1996).

Outra das regularidades dessa forma de constituir a moda que está presente nos escritos dos dois sociólogos aludidos e que ganhou foros de modelo nos estudos sucessores, aparece numa estratégia temática específica, que pode ser chamada de *trickle*

down theory ou teoria do gotejamento. Essa é uma das principais teorias sobre a difusão da moda. Baseada na ideia de imitação, postula que a moda se espalha na sociedade de cima para baixo, ou seja, das elites às massas, das classes altas às classes baixas.

Apesar de ter sido um dos principais modelos de difusão da moda em diversos estudos até os anos 1960, como apontam Kawamura, (2005); Crane, (2006); Svendsen, (2010), o modelo já é, hoje, criticado e rejeitado por muitos pesquisadores. Como afirma Kawamura (2005, p. 19), “muitos autores contemporâneos opõem-se a essa visão alegando que a moda não é produto da diferenciação de classes e da imitação, mas uma resposta ao desejo de estar atualizado e de expressar os novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança.”¹⁶

No contexto desse mundo em mudança surgem outras teorias sobre a difusão da moda, as quais opõem-se diretamente à teoria do gotejamento. Uma delas é a teoria do *bubble up*, a qual afirma que a moda surge nas bases, no meio do povo e das ruas, e sobe ao topo, tanto para as elites quanto para as indústrias da moda. É via essa teoria que se analisa fenômenos como o da moda punk e do *street style* (KAWAMURA, 2005), os quais não se enquadram na campo de leitura da *trickle down theory* por serem modas que surgem em condições históricas estranhas às elites.

O sociólogo americano Herbert Blumer (1969) é um dos autores que rompem com o modelo difusionista de elite ao afirmar que moda é uma questão de seleção coletiva, de um espírito, uma aura, uma sensibilidade, uma cultura que envolve um grupo e que, em constante estado de mudança, faz surgir a moda. A perspectiva de Blumer surge de um trabalho empírico que analisou a indústria da moda feminina em Paris, no qual o autor identifica três pontos centrais: (1) a existência de um sistema organizado para a seleção dos looks considerados moda, sistema esse bastante complexo, envolvendo diversas pessoas, entre elas os compradores que, apesar de não conversarem diretamente, acabam por fazer escolhas bastante semelhantes; (2) partindo da primeira percepção, Blumer afirma que essa escolha em comum é possível por causa de um mundo de informações e preocupações que é compartilhado pelos compradores, o que permite que a seleção seja baseada num background coletivo; (3) algo semelhante acontece com os designers de moda, os quais, mesmo apartados uns dos outros, compartilham preocupações tanto com as modas passadas, quanto com os estilos em irrupção e também com as últimas

¹⁶ Tradução nossa do original em inglês: “Many contemporary writers oppose the view, and they argue that fashion is not a product of class differentiation and emulation but a response to a wish to be up to date and to express new tastes which are emerging in a changing world.” (KAWAMURA, 2005, p. 19)

tendências na área das artes, literatura, política e acontecimentos os quais buscam traduzir em suas roupas.

A partir dessas observações o autor passa mesmo a criticar o modelo de gotejamento de Simmel, afirmando, por exemplo, que ele esquece o fato de que um dos princípios centrais da moda é *estar na moda* (BLUMER, 1969, p. 281) e que, portanto, não é a elite que cria a moda para distinguir-se das classes subalternas, mas é sim a utilização da última moda – baseada na seleção coletiva do sistema – que possibilita às elites distinguirem-se por estarem *na última moda*.

O item de moda deve corresponder ao direcionamento do gosto incipiente do público consumidor de moda. O prestígio da elite afeta mas não controla a direção desse gosto incipiente. Nós temos aqui um caso em que o mecanismo da moda transcende e engloba o prestígio da elite mais do que emana desse prestígio.¹⁷ (BLUMER, 1969. P. 281)

Lipovetsky (2009) é avesso às duas perspectivas de propagação da moda e afirma que ela é uma questão, prioritariamente, de escolha individual. A moda surge e muda quando alguém decide mudar algum detalhe em sua própria aparência – um penteado, um acessório, uma estampa -, sendo muito menos estruturada do que as teorias difusionistas pressupõem. Já Kawamura (2005) não renega a teoria do gotejamento, reconhece, sim, a sua importância ao situar a moda num contexto social articulado a um sistema social que é o da indústria da moda. Nessa perspectiva, entretanto, a autora afirma que a difusão não é exclusivamente uma questão de seus usuários – das elites – mas também do sistema institucional da moda como um todo. Citamos, mais uma vez, Kawamura (2005, p. 58):

Não devemos cometer o erro de acreditar que o que as classes superiores compram é considerado moda enquanto que o resto seria não-moda. Mesmo que eu não negue o poder do usuários de converter roupas em moda, são as instituições que determinam e difundem quais as roupas que tornar-se-ão moda.¹⁸

¹⁷ Tradução nossa do original em inglês: “The design has to correspond to the direction of incipient taste of the fashion consuming public. The prestige of the elite affects but does not control the direction of this incipient taste. We have here a case of the fashion mechanism transcending and embracing the prestige of the elite group rather than stemming from that prestige.” (BLUMER, 1969, p. 281).

¹⁸ Tradução nossa do original em inglês: “We should not make the mistake of believing what upper classes purchase is considered fashion and the rest not fashion. Although I do not deny the power of the wearer to convert clothing into fashion, it is the institutions that determine and diffuse which clothes become fashion.” (KAWAMURA, 2005, p. 58)

Para a autora, portanto, os responsáveis pela difusão da moda são tanto os usuários em suas interações pessoais quanto, mas principalmente, os designers, os marqueteiros, publicitários, jornalistas e editores que produzem propagandas, revistas, desfiles, *fashion weeks*. Posteriormente, veremos que, para Barthes (2009), apenas essa segunda possibilidade é real, sendo a moda completamente ditada por aquilo que o autor nomina de *fashion business*.

É interessante perceber aí como os domínios discursivos constituem os objetos, conceitos e estratégias: Em Simmel e Veblen é uma teoria difusionista do gotejamento englobada pelo tema da diferenciação classista que coloca conceitos como o de novidade em termos de diferenciação e gosto das elites e imitação das classes inferiores, tendo como objeto prioritário as roupas; já em Blumer é uma teoria difusionista da ebulição, englobada por um tema não mais de diferenciação classista, mas de compartilhamento e cocriação, que coloca conceitos como o de novidade e mudança relativos ao processo coletivo mais do que às escolhas individuais e que pensa a moda em termos de *estar na moda* mais do que no par imitar/diferenciar e toma como objeto justamente as dinâmicas de criação desse estar na moda; já em Lipovetsky as teorias difusionistas são abandonadas por uma perspectiva que prima pela ideia da escolha pessoal e que desloca conceitos como o de diferenciação do âmbito da classe para o âmbito do sujeito (ai vê-se uma clara diferenciação na instância de emergência do objeto) e se constrói, principalmente, tendo como objeto o vestuário; por sua vez, Kawamura desloca as teorias difusionista do âmbito da classe e da sociedade para localizá-las num âmbito mais específico, que é o do sistema da moda, que é constituído aí como o objeto visado.

O estudo de Crane (2006) é uma interessante perspectiva sobre as teorias difusionistas, principalmente na crítica à teoria do gotejamento. A autora analisa uma série de estudos quantitativos sobre a indumentária de ingleses, franceses e americanos no século XIX a fim de mostrar o papel social da moda. Há de se deixar claro, em princípio, que a autora não nega a existência da marcação de classes por meio das roupas, tanto que, assim como Lipovetsky (2008), relembra a existência de leis suntuárias em alguns países europeus, as quais restringiam o uso e compra de acessórios e tecidos às classes mais baixas. Entretanto, para a autora, essa forte marcação social é uma característica mais específica das sociedades pré-industriais. “Em sociedades pré-industriais, a forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social. O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também

frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional.” (CRANE, 2006, p. 25)

Foi no final do século XIX que as roupas começaram a tornar-se mais baratas e, portanto, mais acessíveis às classes mais baixas, sendo possível ver nesse cenário, segundo, Crane (2006), uma maior democratização da moda, visto que as diversas classes passaram a usar estilos de roupas semelhantes. Ainda segundo a autora, a relação entre moda e classe social varia em diferentes espaços: nos Estados Unidos, por exemplo, considerado um país sem classe no século XIX, era bastante comum a disputa por status entre as mulheres, já que elas podiam emular diferentes posições por causa da suposta fluidez da sociedade (CRANE, 2006, p. 27).

Entretanto, a partir do século XX, afirma a autora, a propagação de roupas prontas de preços variados tornava a moda uma prática bem menos hierárquica. “A oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que tem de suas identidades, em vez de imitar os estilos vendidos aos mais ricos.” (CRANE, 2006, p. 29). Nesse contexto de democratização da moda e de larga mudança social – passagem das sociedades modernas às pós-modernas – a questão das classes sociais na moda fica obnubilada por outros fatores identitários, como a juventude, o gênero, as identidades sexuais. Assim, o modelo de difusão da moda simmeliano, que permeou os estudos sobre o tema até os anos 60, segundo a autora, tornou-se insuficiente, abrindo margem para outras perspectivas.

A crítica da autora vai ainda mais longe: se era possível dizer, mesmo no século XIX que a moda era uma moda de classes imitada pelos que estavam na base, é possível dizer também que as classes operárias e mais baixas tinham condições de copiar os bastos guarda-roupas das classes abastadas? Para Crane (2006), os observadores da classe no século XIX baseavam suas afirmações num conhecimento apenas parcial das classes consideradas inferiores: um conhecimento apenas daqueles que tinham alguma visibilidade, algum contato com as classes médias e altas, como artesãos e criados.

Seriam aqueles cujas posições sociais tinham menos contato com a classe média menos propensos à adoção de novos estilos? Embora os historiadores da indumentária afirmem que as roupas foram democratizadas ao longo do século XIX, parece improvável que membros da classe operária pudessem copiar os amplos guarda-roupas da classe média em alguma medida além da superficial. (CRANE, 2006, p. 30-1)

Respondendo a indagação presente no excerto, Crane (2006) recorre a estudos realizados pelos sociólogos Frédérick Le Play, na França, e Carrol Wright, nos Estados Unidos, os quais pesquisaram o orçamento familiar e os objetos mantidos por famílias de diversas classes em seus países, dentre esses objetos estavam os itens de vestuário e, também, o gasto com roupas no século XIX. Analisando os dados referentes ao consumo e posse de itens de vestuário, a autora conclui que tanto um modelo difusionista quanto a ideia de democratização da moda são insuficientes e precisam ser reavaliados, isso porque não é possível instaurar um único modelo de difusão da moda, uma vez que coexistem dinâmicas diversas em diferentes momentos históricos e contextos sociais não abarcados pelos modelos propostos. A própria autora exemplifica:

Depois de 1975, tanto em Paris quanto nas províncias, trabalhadores não qualificados dos estratos inferiores eram mais propensos a adotar itens de moda do que os trabalhadores qualificados de estratos mais altos dos mesmos grupos. As teorias propostas por Simmel e Bordieu são menos aplicáveis a esse período, pois supõem uma classificação de ordem linear das classes sociais, em que cada estrato seria claramente mais alto do que seu subsequente. (CRANE, 2006, p. 131).

Da mesma forma, ao comparar a posse de vestuário nos Estados Unidos e na França, a autora afirma que os americanos pareciam ter uma maior preocupação com os itens de moda do que os franceses, o que poderia ser explicado não só por uma maior busca por status por parte dos americanos, mas também como uma questão cultural. “Sua preocupação com o vestuário indica que as roupas podem ter representado para eles uma forma de cultura popular, especificamente uma ligação com a cultura urbana que lhes era inacessível nessas regiões isoladas.” (CRANE, 2006, p. 152).

Assim, a autora põe em cheque as teorias difusionistas a partir da análise das condições de possibilidades históricas da consolidação da moda na França e nos Estados Unidos. A crítica se torna ainda mais contundente quando se passa a abordar a moda no cenário contemporâneo. Nesse momento histórico, de sociedades mais fragmentadas, caleidoscópicas, móveis e globais as grandes estruturas da análise da sociedade – como a divisão de classes – perde poder para outras instâncias de emergência, como os âmbitos das lutas políticas de identidade, a questão racial, sexual, de gênero, as identidades culturais e comunitárias, como aponta Hall (2014). Nesse sentido, seguindo a proposição que já aparece desde Lipovetsky (2009), Crane aponta para o caráter negociado da moda,

dando relevo à forma como ela constitui-se na negociação da individualidade e do pertencimento para a criação da autoimagem dos sujeitos, que, supostamente, se veem livres das amarras ditatoriais do passado e das estruturas.

A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea libera o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma auto-identidade significativa. A construção e a apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. (CRANE, 2006, p. 37).

É essa relação entre passado e presente, modernidade e tradição que discutimos na seção seguinte.

2.2 MODA: TENSÕES ENTRE TRADIÇÃO E MODERNIDADE?

Se autores como Lipovetsky (2009), Calanca (2008), Wilson (2003) e Svendsen (2010) identificam na Idade Moderna o surgimento da moda e justificam o fenômeno a partir de questões caras ao projeto moderno – como o individualismo, a ruptura com as tradições e a aparente emancipação dos campos sociais –, é necessário indagar até que ponto tais características inserem-se, de fato, no escopo de um projeto moderno e também refletir sobre suas possíveis mudanças nos tempos contemporâneos, momento em que se questiona de modo incisivo a permanência ou não da modernidade como espírito do tempo presente.

Neste quesito, alguns tensionamentos fazem-se necessários. Faz parte do projeto da modernidade o movimento de racionalização e emancipação da sociedade, principalmente no que se refere aos campos da cultura, da ciência e do mercado. De acordo com García-Canclini (2011), parte desse projeto emancipador engloba a secularização do campo cultural e a emersão do individualismo, o que vai ao encontro do que afirma Lipovetsky (2009) sobre a efemeridade e o imperativo individualista da moda.

Em um primeiro momento, a moda só se torna possível a partir da secularização do gosto. Segundo Lipovetsky (2009), foi preciso a obliteração da ligação com a ancestralidade, mas também com a ritualidade e a religião para que a moda pudesse entrar em constante processo de renovação, significando o surgimento de uma nova temporalidade, a do tempo presente.

Na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo (...) enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhança com os inovadores contemporâneos que com os antepassados. (LIPOVETSKY, 2009, p. 35).

Entretanto, é o próprio significado da ideia de inovação e novidade que deve ser questionado, principalmente sendo esse um dos conceitos principais erigidos no contexto do campo da moda. É possível falar de novidade, de novo e de inovação na moda? A vontade de ruptura com o passado representa o completo esquecimento deste? Debord (1997) afirmaria que não, pois no contexto específico abordado pelo autor na obra *A sociedade do espetáculo*, o século XX, a novidade não representa a quebra com o passado, mas sim o esquecimento dele. Um dos efeitos da sociedade do espetáculo seria obliterar a historicidade, reificando o presente. Nesse contexto, o que surge, incessantemente, como o novo não é de fato novo, mas uma atualização de elementos cuja história foi apagada.

Já numa perspectiva não tão apocalíptica quanto a de Debord, Adriano Duarte Rodrigues explicita uma relação intrínseca entre modernidade e tradição. A modernidade, como busca da supressão dos costumes e formas tradicionais, cria a sua própria tradição como um fantasma a ser superado. Assim, a tradição nunca seria abandonada, mas sempre atualizada e enformada a partir dos referenciais de modernidade adotados, os quais, por sua vez, a partir de uma certa sedimentação, tornar-se-iam tradicionais e, por isso, precisariam ser, de novo, ultrapassados para que a modernidade continuasse como tal.

a necessidade de constante e inalienável referência à tradição e o destino tradicional da realização dos modelos modernos - fazem com que a modernidade seja um ideal ambivalente e constitua um projecto habitado em permanência por uma crise endémica, marcada por uma necessidade intrínseca de permanente ultrapassagem dos seus valores, das suas normas e dos seus modelos. É por isso que a tradição e a modernidade são duas faces de uma mesma moeda, estabelecendo entre si uma relação especular. (RODRIGUES, 1997, p. 2)

Assim, o autor propõe que Modernidade e Tradição sejam vistas não como etapas históricas, mas sim como diferentes formas de experiência. Nessa perspectiva, as duas

seriam temporalidades e formas de experiência que cohabitam, sendo difícil definir o novo como aquilo que vai de encontro ao que tornou-se tradicional, obsoleto, velho. Rodrigues (1997) chega mesmo a usar a moda como exemplo para ilustrar seu argumento ao afirmar que, nela, “vemos regularmente emergir o antigo como modelo do novo.” (p. 7).

Nesse sentido, é possível falar do movimento de constante transformação da moda como algo que se opõe ao imobilismo da tradição, entretanto a ideia do novo como o que se opõe ao antigo, ao arcaico e ao tradicional precisa ser repensada em um mundo em que temporalidades e experiências diversas convivem, não de forma pacífica, a bem da verdade, mas de forma híbrida, como caracteriza García-Canclini (2011).

No livro *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, cuja primeira versão foi publicada no México em 1989, García-Canclini (2011) propõe a noção de hibridação para dar conta dos processos “socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (GARCÍA-CANCLINI, 2011, p. XIX). Tal hibridação dá-se tanto entre culturas quanto entre temporalidades distintas e explica o surgimento de itens culturais que não são puros, mas constituem-se a partir da tensão entre elementos antigos e novos, daqui e dali.

No caso da moda, processos de hibridação são bastante presentes nas coleções que utilizam elementos de culturas e temporalidades diferentes, deslocando-os de seus contextos espaciais e temporais, portanto, e reencaixando-os e misturando-os a outros diversos contextos. A tradicional grife francesa Chanel, capitaneada pelo estilista alemão Karl Lagerfeld, é um bom exemplo desse processo. Nos últimos anos, as coleções resort da grife trazem às passarelas reinterpretações e atualizações de culturas diversas, como na coleção resort 2015, apresentada em maio de 2014, que levou os convidados a uma ilha particular em Dubai para apresentar os looks inspirados na cultura do oriente médio.

Segundo Lagerfeld, a coleção traz “uma ideia romântica, sem qualquer toque folclórico, da minha imaginação sobre o que é o Oriente do século 21”¹⁹, entretanto, a imagem do oriente do século XXI de Lagerfeld não deixa de recorrer às referências dos

¹⁹ As informações e imagens sobre a coleção resort 2015 da Chanel foram retiradas de matéria publicada no site da revista Vogue Brasil, que pode ser consultada no link: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/05/karl-lagerfeld-leva-o-resort-2015-da-chanel-para-o-oriente-medio.html>. Acesso em 11 de janeiro de 2015.

séculos passados. Ainda segundo a matéria publicada no site da Vogue Brasil, os convidados ao desfile foram recebidos em um verdadeiro clima de “mil e uma noites”.

Os *guests* foram recepcionados com limonada e café e seguiram para uma tenda, com paredes devidamente decoradas com os famosos "Cs" invertidos da *maison*, cujo interior era decorado com palmeiras, cactos e tapetes tradicionais do Oriente Médio.

Já as roupas (ver Imagem 3) eram inspiradas em azulejos orientais dos séculos 12 e 13, mas também em tradicionais indumentárias orientais, como as túnicas e calças estilo Aladin. Ao findar do desfile, as modelos foram substituídas pela cantora Janelle Monáe, americana conhecida pelo estilo *boysh* de vestir e por misturar a música eletrônica ao *soul* americano. Toda a situação montada no desfile reúne uma grande variedade de elementos e culturas diferentes em um mesmo espaço, são as estruturas discretas – como as cores arenosas das almofadas que lembram o oriente médio e os *tailleurs* que remetem à tradicional elegância francesa criada por Coco Chanel, mas também a tecnologia de ponta que permite a produção das estampas com azulejos nas roupas e a produção da música eletrônica de Janelle Monáe – em um cenário tão híbrido quanto Dubai, um emirado árabe extremamente rico que reúne as tradições do oriente médio com o cosmopolitismo de uma cidade planejada para turistas milionários de todo o mundo.

Imagem 3 – Looks da coleção Resort 2015, da Chanel, que retratou o Oriente Médio do século XXI.



(Fonte: Vogue Brasil)

Nesse contexto, os ensinamentos arqueológicos de Foucault (2013a) são, também, instrutivos. Primeiramente por propor, a partir da noção de descontinuidade da história, que a temporalidade não é, necessariamente, sucessiva, podendo ser também concomitante, algo como um “tudo junto, aqui mesmo e agora”. Como aponta o autor,

O que ela suspende [a arqueologia] é o tema de que a sucessão é um absoluto: um encadeamento primeiro e indissociável a que o discurso estaria submetido pela lei de sua finitude; e também o tema de que no discurso há apenas uma forma e um único nível de sucessão. Ela substitui esses temas por análises que fazem aparecer, ao mesmo tempo, as diversas formas de sucessão que se superpõem no discurso. (FOUCAULT, 2013a, p. 205).

Isso explica o porquê de práticas e características de temporalidades diversas sobreviverem e se justaporem em momentos históricos diferentes, como no desfile da Chanel. São diferentes e descontínuas formas de sucessão da história que extrapolam a linearidade dos grandes relatos modernos e que se opõe, também na perspectiva de Foucault, à noção de tradição, a qual “visa dar uma importância temporal singular a um conjunto de fenômenos, ao mesmo tempo sucessivos e idênticos (ou, pelo menos, análogos); permite repensar a dispersão da história na forma desse conjunto (...)” (FOUCAULT, 2013a, p. 25).

É importante lembrar, então, que Foucault (2013a), ao considerar essas diversas historicidades e temporalidades em que estão inscritos os discursos, pensa-os em termos de acontecimentos discursivos, os quais podem ser conceituados como a irrupção de um determinado discurso em uma determinada condição de possibilidade histórica, sendo ele, no entanto, interligado a um conjunto de outros discursos com os quais entra em série.

Isso porque o conceito de acontecimento discursivo toma a atualização dos discursos não como uma completa ruptura com a rede de memórias que lhe precede; tampouco como uma mera continuidade e evolução dos discursos na linearidade da história, mas sim como a irrupção daquilo que é “dito” ou vizibilizado a partir das condições de possibilidades históricas que lhe subjazem e cuja existência, como acontecimento discursivo, ao mesmo tempo em que subordina-o às memórias em que está inscrito também às faz tremer, mover-se, transformar-se.

É assim que Foucault afirma que “é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que

aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços...” (FOUCAULT, 2013a, p. 31)

Percebe-se, assim, uma espécie de ambivalência do acontecimento discursivo: ele é, ao mesmo tempo, único e repetível. Ele é singular, pois acontece num determinado espaço-tempo, mas é repetível pois está ligado a essa rede de memórias que se encontra atravessada nos diversos espaços e tempos.

Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória... em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo modalidades inteiramente diferentes, a enunciados que o precedem e o seguem.” (FOUCAULT, 2013a, p. 35.)

Essa perspectiva permite, então, tensionar afirmativas como a de Lipovetsky (2009), para o qual o novo na moda é uma clara oposição ao imobilismo do tradicional. Talvez a transformação, ou o constante movimento possa identificar-se com essa oposição, mas o novo, como vimos em Foucault, não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta (FOUCAULT, 2013c), ou seja, é bem possível – e largamente observável, em se tratando de moda – que o novo seja o acontecimento de enunciados que já apareceram outrora – no tempo da tradição – mas a partir de novas condições de possibilidades, a exemplo da moda vintage ou o uso dos chamados clássicos da moda, como o famoso “pretinho básico”.

Essa perspectiva descintinuista sobre relação entre modernidade/tradição, novo/velho na moda se materializa na última coleção da estilista paraense Lele Grello, chamada Lolita. A coleção faz uma clara remissão ao estilo das décadas de 50 e 60 ao inspirar-se na sensualidade da atriz francesa Brigitte Bardot e trazer elementos como vestidos e saias *midi* e o quadriculado preto e branco; mas também o jeans, que despontou na década de 60 como uma das peças da contracultura. O próprio estilo das roupas – calças até a altura da panturrilha e abaixo dos joelhos, vestidos com tecidos leves e combinações – tem relação à popularização do litoral francês – Cannes e St Tropez – causada por Bardot.

Imagem 4 – Coleção *Lolita*, Lele Grello 2015.



(Fonte: Instagram Lele Grello)

O mesmo ocorre com a coleção anterior, *Amar e Mar*, que dessa vez atualiza discursos de outros estratos históricos, como o Preto&Branco e o listrado Navy, popularizados, na moda, pela estilista francesa Coco Chanel entre os anos 10 e 20 do século passado. O listrado, no entanto, já existia mesmo desde meados do século XIX como uniforme oficial dos marinheiros franceses da região da Bretanha, o qual contava com 21 listras – conhecidas pelo nome de *Breton stripes* – representativas das vitórias de Napoleão.

Imagem 5 – A estilista Lele Grello vestindo modelos da coleção resort 2015, Amar & Mar.



(Fonte: Instagram Lele Grello)

Assim, a presença de uma rede de memória nos discursos que atravessam as produções de Lele Grello é patente, o que mostra que, apesar da temporalidade curta da moda, o que a coloca justamente na categoria do acontecimento e não da duração, ela encontra-se inscrita nesse jogo entre a singularidade do novo e essa “existência remanescente no campo de uma memória.” Assim, acreditamos poder dizer que a hibridação cultural e o “novo” no que tange à moda são possíveis graças à descontinuidade da história e a consequente possibilidade de se agruparem e embaralharem elementos com memórias, pertencimentos, historicidades diversas.

Imagem 6 – Marinheiros franceses com as famosas *Breton stripes*.



(Fonte: John Smedley.com)

Mas se até agora os exemplos que demos referem-se à indústria da moda, vale salientar que a hibridação como processo de constituição dos vestuários e looks pode também ser vista no cotidiano das diversas cidades pelo mundo. Na Amazônia da Belle Époque, por exemplo, mesmo no calor dos trópicos, os vestuários usados pelas damas eram trazidos de Paris e Londres, locais que serviam como modelos de elegância e de bons costumes (MARTINS JUNIOR, 2008). Por outro lado, as negras e vestiam-se como um amálgama da opulência das mulheres africanas no uso de pulseiras, anéis e colares; mas também os costumes europeus, como o uso constante das sombrinhas para proteger tanto do sol quanto da chuva; e os costumes propriamente brasileiros e amazônicos, como a aspersão com perfumes feitos de plantas e raízes da região. Assim João Affonso, maranhense radicado em Belém e um dos primeiros brasileiros a traçar a história da moda, descreve a mulher negra que circulava pelas ruas paraenses entre o século XIX e XX:

a mulata paraense²⁰ era sempre original no seu vestir, de que jamais se afastava. Em geral, bonita, feições de mestiça, robusta, elegante, amando o asseio e os perfumes fortes, feitos de raízes e ervas

²⁰ Considerando as discussões sobre a conotação racista que, atualmente, o termo mulata carrega – além da relação etimológica com a palavra mula, animal estéril e mestiço, há também a sexualização e a subalternização da mulher negra presente na gama de sentidos que circundam a palavra (CORRÊA, 1996) – utilizaremos ao longo do texto o termo “mulher negra paraense” ao invés de mulata. Afirmamos, porém, que o não uso do termo representa um posicionamento nosso, como pesquisadores. Com isso, não fazemos nenhum juízo sobre o posicionamento do autor ou da obra com relação ao uso da palavra Mulata.

nacionais, a priprioca, o cipó-catinga, (...) ela usava corpete decotado, de mangas curtas e tufadas, saia pelos tornozelos, toda em roda da mesma altura, de folho na beira; as mesmas chinelinhas de luxo que já vimos calçando, 'pro fórmula', a negrinha do Maranhão. (...) colar de ouro com medalha na frente, e, nas costas, sobre o cangote, para afugentar feitiços e maus olhados, enorme figa de azeviche. (...) pulseiras de contas de coral; anéis em quase todos os dedos. (...) a mão direita empunha a infalível sombrinha. (AFFONSO, 1976, p.223-224).

Na Imagem 7 vê-se um desenho da mulher negra paraense realizado por Affonso (1976) e que consta do livro *Três Séculos de Moda*, obra de história da moda produzida pelo escritor em comemoração ao tricentenário da cidade de Belém, em 1916²¹.

Imagem 7 – A mulher negra paraense retratada por João Affonso.



(Fonte: AFFONSO, 1976)

No contemporâneo belenense um bom exemplo de hibridação no vestuário são as coleções de camisas estampadas da grife EuBelém. Criada com o intuito de representar a cultura da cidade, as criações da marca consistem em estampas aplicadas em blusas e vestidos e que representem elementos da cultura urbana. Durante o período do Círio²² de

²¹ A obra, no entanto, só foi publicada pela primeira vez em 1923. A segunda e última edição é de 1976.

²² Círio de Nossa Senhora de Nazaré é uma procissão religiosa popular que acontece em Belém e em várias outras cidades do estado Pará e do Brasil. Na capital paraense a festa tem lugar no mês de outubro, sendo

2014, a Eu Belém lançou uma coleção em homenagem à festividade, a qual era constituída de vestidos e camisas com estampas de fitinhas do círio, da corda que movimenta a santa, da roda gigante do parque de diversões de Nazaré e da trasladação. (ver Imagen 8 e 9).

Imagem 8 e 9 – Coleção Círio 2014 da grife paraense Eu Belém



(Fonte: facebook.com/eubelem).

Nas roupas que compõem a coleção Círio 2014 da EuBelém também é possível perceber o processo de hibridação da moda, mas dessa vez não na reunião de elementos de culturas diferentes e sim de diferentes experiências e temporalidades. Nesse caso, mais

o ápice o segundo domingo do mês, no qual ocorre a procissão que acompanha o caminho da imagem de Nossa Senhora de Nazaré da Catedral da Sé, no centro antigo da cidade, à Basílica de Nazaré.

do que nos outros, é possível ver a convivência entre o tradicional e o moderno. Os elementos religiosos, como as fitinhas do círio, viram estampas e deixam de ser apenas itens rituais para tornam-se itens de moda, o que não os faz perder completamente o seu caráter religioso ou ritual. Tais itens são também aliados a elementos da cultura urbana de Belém, como nas estampas de roda gigante, que remetem a um tradicional espaço de sociabilidade que surge em Belém na época do Círio, o parque de diversões de Nazaré, Ita. Mas as cores chamativas e iluminação da roda gigante também lembram a atual efervescência da cultura do Technobrega e seus elementos visuais chamativos, como as luzes de neon.

São vários elementos, de diversas instâncias culturais e históricas, mesmo que supostamente circunscritas ao espaço belenense, que, ao hibridar-se na moda, dão origem a esses objetos que são as roupas. Entretanto, vale aqui lembrar uma advertência de García-Canclini (2011): nenhuma dessas estruturas é pura e, ao fazer-se uma arqueologia de tais elementos, sempre se chega a processos de hibridação mais profundos. Pois as fitinhas do Círio que estampam as roupas da EuBelém podem também ser encontradas, de forma semelhante, na Bahia ou em Aparecida; a procissão do Círio de Nazaré deve sua origem a práticas semelhantes realizadas em Portugal; e o technobrega, que aparece de forma discreta nas cores e iluminação das estampas de roda gigante, é um ritmo paraense que deve sua constituição à hibridação de diversos outros ritmos caribenhos e americanos.

Dessa forma, pode-se perceber que, apesar dos diversos conceitos que a constituem – efemeridade, sedução, diferenciação marginal, mundanalização – referirem-se a um projeto moderno que prega, sobretudo, a emancipação e quebra com as tradições, a moda chega ao contemporâneo de forma muito mais dialógica do que dicotômica, sendo possível ver nela a persistência de estruturas tradicionais, o surgimento de novas, as combinações e, em suma, a descontinuidade histórica e o constante movimento.

2.3 A MODA E O CONTEMPORÂNEO

Se na modernidade buscava-se a autonomia dos campos, nos tempos contemporâneos vemos um entrelaçamento entre os diversos campos da vida social – a arte, a ciência, o mercado, a academia -, mas também entre os “extratos” culturais – manifestações cultas, populares, massivas – e temporalidades – tradicional, moderno. A fragmentação da experiência social que constitui a própria ideia de pós-modernidade, defende García-Canclini (2011), pode ser vista como uma forma de manejar esses jogos

entre os diversos campos que não foram completamente autonomizados pelo projeto moderno.

concebemos a pós-modernidade não como uma etapa ou tendência que substituiria o mundo moderno, mas como uma maneira de problematizar os vínculos equívocos que ele armou com as tradições que quis excluir ou superar para constituir-se. A relativização pós-moderna de todo o fundamentalismo ou evolucionismo facilita (...) elaborar um pensamento mais aberto para abarcar as interações e integrações entre os níveis, gêneros e formas de sensibilidade coletiva. (GARCÍA-CANCLINI, 2011 p. 28)

Mas se García-Canclini (2011) usa o termo pós-modernidade para falar de uma das maneiras de interpretar os tempos contemporâneos, tal forma está longe de ser unânime. São notáveis as tentativas operadas por diversos pensadores ao redor do mundo de interpretar a situação das sociedades contemporâneas, geralmente levando em consideração a sua relação com as sociedades anteriores, denominadas modernas. Seja numa perspectiva de contraponto ou ruptura, de transformação, ou de adição, foram cunhados os mais diversos termos a fim de caracterizar essas sociedades, termos estes relativos aos referenciais tomados na construção de tais pensamentos. É possível falar, então, de pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia, pós-industrial, pós-estrutural, pós-humano.

Nos dois tópicos seguintes abordaremos duas maneiras de pensar o contemporâneo que, a nosso ver, são essenciais para a compreensão dos contornos da moda nas sociedades atuais e também para a pavimentação do percurso teórico que visamos construir: as sociedades de consumo/espetáculo; e as sociedades tribais.

2.3.1 A moda como espetáculo, como consumo

Além dos termos apontados acima, outros dois termos buscam adjetivar as sociedades contemporâneas a partir de fenômenos específicos que irradiam-se por toda a constituição social. É nesse escopo que se inserem as caracterizações feitas por Jean Baudrillard sobre as sociedades de consumo, construídas em diversas obras (cito O Sistema dos Objetos, Simulacros e Simulações e A Sociedade do Consumo); e também por Guy Debord, sobre as sociedades do espetáculo.

Essas duas perspectivas, que abriram precedentes a uma discussão que até hoje persiste – seja em sentido de reformulação, de ratificação ou de recusa – são o pano de fundo da discussão que propomos nesta seção, a qual busca abordar as relações entre a

moda e o espetáculo a partir do tensionamento das ideias defendidas por diversos autores sobre as duas noções.

A, talvez, mais clássica noção de espetáculo vem do francês Guy Debord, o qual afirma que o espetáculo “é uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (1997, p. 14). Tal afirmação insere-se num escopo mais amplo, que dá conta do processo de mercantilização dos bens culturais e da quase completa imersão, na percepção do autor, de nossa sociedade em uma dinâmica capitalista e mercadológica, na qual o espetáculo é “ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1997, p. 14).

Perspectiva semelhante é a de Baudrillard. Para ele, o que caracteriza a sociedade de consumo, em um primeiro momento, é a própria transformação nas relações das pessoas com os objetos que consomem. Enquanto que nas sociedades antigas a relação entre homem e objeto era intrínseca e os objetos eram partes da família, da casa e mesmo dos homens, sendo enformados pelos homens e pelos usos que lhes eram empregados; na sociedade de consumo os objetos assumem uma dimensão muito mais fetichista, baseada na necessidade de consumir, a qual suplanta a necessidade de usar.

Isso acontece por conta de um imperativo industrial e mercadológico que utiliza diversos meios, dentre eles a publicidade, para levar-nos a consumir. É nesse contexto que Baudrillard aproxima-se de Debord ao afirmar que, por meio da propaganda, o que consumimos são imagens, imagens essas que entram em um encadeamento e nos levam a outras imagens. Dito de outra forma, a propaganda cria imagens – ideais – de um objeto que é, em essência, já uma imagem, isso porque é despido, em nossa sociedade, de seu caráter funcional, de uso.

É no seio dessa sociedade de consumo descrita pelos autores, em que consumir aparece como o resultado da alienação impetrada pelos imperativos da indústria de imagens, que surge o espetáculo como a relação que se forma entre os sujeitos a partir da mediação de imagens. Não por acaso a questão das relações estabelecidas entre as pessoas a partir das imagens e do consumo podem ser percebidas nos dois autores. Enquanto que para Debord o espetáculo é, como dito anteriormente, a relação entre pessoas mediada pelas imagens, o consumo também está muito além da simples supressão das necessidades pelo uso ou apropriação dos objetos, mas é uma relação estabelecida entre as pessoas e entre os objetos de consumo. “Vê-se que o que é consumido nunca são os objetos e sim a própria relação – ao mesmo tempo significada e ausente, incluída e

excluída – é a *ideia da relação* que se consome na série de objetos que a deixa visível.” (BAUDRILLARD, 2009, p. 207).

Baudrillard também afirma que o consumo é uma prática idealista, que se estende às práticas culturais e comunicacionais, “mas no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a ideia que é consumida.” (BAUDRILLARD, 2009, p. 209). A afirmativa mais uma vez aproxima-se dos escritos debordianos, uma vez que, na perspectiva deste segundo autor, há uma desregulagem entre o espetáculo e a realidade, já que as imagens espetaculares não seriam o real em si, mas, emanadas dele, recortes, enquadramentos, pedaços do real destacados com um determinado fim, sendo o espetáculo, em suma, uma prática representativa. Para Debord (1997, p. 13), nas sociedades do espetáculo, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.”.

Um exemplo ilustra bem a ideia de espetáculo para Debord, mas também a questão da sociedade de consumo para Baudrillard: são as publicidades de perfumes de grife. Ligadas ao mercado de moda, as propagandas de perfumes de grife, de forma geral, conjugam as fragrâncias – que não podem ser sentidas em peças televisivas, obviamente – a personagens ou situações ideais com o objetivo de chamar a atenção dos espectadores e convocá-los ao consumo.

Dessa forma, a imagem do perfume entra em uma série de outras imagens que o tornam desejável, como é o caos da propaganda do perfume francês J’Adore, da grife Dior, o qual mostra a atriz Charlize Theron desfilando e despindo-se de forma sensual, após utilizar a fragrância; ou mesmo a propaganda do perfume N°5 da Chanel, em cuja produção vemos a atriz australiana Nicole Kidman e o ator brasileiro Rodrigo Santoro contracenando em uma espetacular cena de amor. O espetáculo aí é, então, formado pela série de imagens que, a partir do recorte de uma realidade, ou de uma imagem do real idealizada, torna o objeto desejável, consumível, principalmente pela sua associação a outras imagens, como a da fama, do amor, da sexualidade, do sucesso.

Pode-se perceber também, a partir deste modo de olhar a propaganda, que, na perspectiva dos dois autores, tanto o espetáculo e o consumo revestem-se de uma carga negativa, visto estarem ligados à mercantilização da vida e a um suposto desprendimento do real, uma vez que essas imagens espetaculares criadas pela propaganda seriam imagens esvaziadas de seu sentido.

Para Rubim (2003), são justamente essas duas concepções: o determinismo econômico e a separação entre o espetacular e o real que devem ser ultrapassadas na conceituação do espetáculo. Isso porque, ao perceber o espetáculo como cativo dos

imperativos econômicos da sociedade de consumo perde-se de vista a forma como ele está incrustado mesmo nas práticas de sociabilidade mais remotas e anteriores a essa configuração societal; já no relativo à segunda concepção, é necessário, assevera Rubim (2003), abandonar uma visada que pense a realidade como um fato apartado de suas representações possíveis, como um “mundo separado” cuja práxis social “se cindiu em realidade e imagem” (DEBORD, 1997, p. 15), ou seja, como uma positividade autônoma, que possa ser acedida por outra maneira que não a partir da mediação das representações.

Na contramão das concepções debordianas, hoje parece assentado teoricamente que não existe a possibilidade de uma relação direta, não mediada, com a realidade; que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social (...) (RUBIM, 2003, p. 89-90).

O autor propõe que abordemos o espetáculo não como um simples construto representacional, inferior à realidade, criado no escopo de uma sociedade industrial cada vez mais mercantilizada; mas sim como um caráter intrínseco às formas de conjunção social, sendo, aí, uma maneira de sensibilizar, afetar, chamar a atenção e forma de disputa de poderes, perspectiva que é regular à abordagem de autores como Lipovetsky (2009) tratam da moda.

O filósofo francês chega mesmo a deslocar as perspectivas de espetáculo e de consumo para tratar da moda, buscando fazer uma releitura dos postulados negativistas de Baudrillard, o que coloca os trabalhos dos autores num mesmo campo de presença. Segundo Lipovetsky (2009) as análises clássicas que colocam a moda, o espetáculo, o consumo como um problema de classes/status e diferenciação estatutária (presentes em Baudrillard, Simmel e Veblen) perdem de vista uma outra perspectiva de regulação social que se dá no âmbito das relações individuais.

Qualquer que seja seu interesse, não se deve esconder que, em nossa opinião, elas perderam o essencial do que se produziu com a explosão da moda consumada, ficaram cegas à verdadeira função histórica do novo tipo de regulação social à base de inconstância, de sedução e de hiperescolha. (LIPOVETSKY, 2009, p. 200).

Assim tanto em Rubim quanto em Lipovetsky apresenta-se o esvaziamento de uma perspectiva negativista quanto ao espetáculo, o consumo e a sociedade em que vivemos, mas nem por isso o abandono completo das teorias fundadoras, uma vez que

ainda persiste a ideia do espetáculo como mediação, como relações criadas entre pessoas e mediadas por imagens, o que incide de forma direta na maneira como a moda é criada como objeto. Assim, Lipovetsky (2009, p. 172) assevera:

Desde sempre o traje de moda foi um signo de classe e um instrumento de sedução. O individualismo contemporâneo é, antes de tudo, o que reduz a dimensão do símbolo hierárquico no vestuário em benefício do prazer, da comodidade e da liberdade. Hoje se quer menos despertar a admiração social do que seduzir e estar à vontade, menos exprimir uma posição social do que exibir um gosto estético (...).

Essa “nova forma de relação com o Outro” (LIPOVETSKY, 2009, p. 141) se dá entre corpos e, por seu caráter sensível, recorre primordialmente ao sentido da visão. O espetáculo é, então, uma relação especular que, segundo Requena (1995), dá-se entre um corpo que se exhibe – ou seja, um corpo em movimento – e que, com sua performance, busca furtar o olhar do outro que contempla. O espetáculo é, sobretudo, uma relação entre um eu performatizador e um Outro cujo olhar deseja ter algo que não possui, participar do espetáculo: o espectador.

Ainda segundo Requena (1995) o que caracteriza a relação espetacular – entre o corpo performatizador e o espectador – é uma relação de distanciamento. Um distanciamento próprio ao sentido da visão, dum olho que observa de longe, “em uma relação distanciada que exclui a intimidade em benefício de um determinado *estranhamento*.” (REQUENA, 2005, p. 56).

A relação de distanciamento se dá de tal forma que o corpo contemplado não precisar estar imediatamente presente, mas pode ser um corpo mediado, como no cinema ou na televisão. Pode até mesmo ser não humano, desde que seja um corpo que trabalhe, que esteja em movimento no momento de sua contemplação.

Ainda sobre a relação que se dá entre o corpo que se exhibe e o espectador – relação a qual Requena (1995) chama de espetacular -, o autor adiciona outra variante: a sedução. Requena (1995) afirma que o espetáculo se dá na concretização da sedução do corpo que se exhibe ao espectador e é, portanto, uma relação de poder que se aplica ao desejo do outro. “Esta é a causa de que todo o poder deva, necessariamente, espetacularizar-se, pois só sobrevive e se assenta o poder capaz de fazer-se desejar.” (REQUENA, 1995, p. 60).

Ainda quanto às propagandas de perfumes de grife, é exemplar notar que, por questões técnicas óbvias, não é o sentido do olfato que é acionado pelas imagens das

propagandas, mas sim o sentido da visão, furtado pelo encadeamento de imagens que vão desde o perfume às situações e ações, como o amor ou a sensualidade. Nesse caso também percebe-se a concretização da sedução e do desejo, já que o olhar dos espectadores é furtado para o consumo a partir do acionamento da imagem da mulher que se despe e seduz ou dos amantes apaixonados, como se do consumo daquele espetáculo e da compra do perfume decorra, também, o perfumar-se com as situações ideais apresentadas.

Vários dos exemplos dados até aqui servem para pensar a relação entre moda e espetáculo, como o desfile da coleção Resort 2015 da Chanel, que funciona como uma série de imagens espetaculares – tanto no sentido da grandiosidade quanto no sentido do recorte/representação de uma realidade deslocada. Considerando-se, então, a moda no relativo às suas condições de possibilidade no tempo contemporâneo, Lipovetsky (2009, p. 76), mais uma vez, afirma:

A moda, com efeito, representa a face frívola desse novo amor das aparências e do espetáculo do homem que toma corpo no Ocidente. Para além das diferenças evidentes e aliás altamente significativas, o culto da fantasia que se manifesta na moda e o “realismo” que não deixará, num sentido, de comandar a evolução da arte fazem parte de um mesmo conjunto: nos dois casos produzem-se a mesma exaltação das coisas visíveis, a mesma paixão dos detalhes sensíveis, a mesma curiosidade pelos traços individuais, o mesmo deleite imediato das superfícies, o mesmo alvo do prazer estético.

E essa relação entre a presença e a exaltação da aparência, a sedução e o espetáculo feérico criado no contato com o Outro, conceitos que incidem sobre a moda no tempo contemporâneo, são também materializados na trajetória da cantora paraense Gaby Amarantos. Gaby é famosa, no Brasil, pela alcunha de “Beyoncé do Pará”. À época, a cantora já estava em carreira solo, cantando pelas cidades paraenses ritmos como o technobrega e o technomelody. A música que lhe fez famosa nacionalmente foi “Hoje eu to solteira”, versão livre em português de “*Single Ladies*”, da americana Beyoncé.

Antes disso, Gaby era vocalista da banda Technoshow, junto com a qual angariou razoável sucesso no Pará, além de aparições em programas de TV exibidos em rede nacional, como o Central da Periferia, apresentado por Regina Casé, e o Domingão do Faustão. Em todas as aparições da artista, além da música, outros elementos que chamavam a atenção eram as suas roupas e figurinos, sempre profusamente coloridos e extravagantes.

Um dos motivos das experiências indumentárias de Gaby Amarantos é a mãe que, sendo costureira, sempre produzia roupas para a filha, despertando nela o gosto pela moda. Outro motivo alegado pela cantora é a vontade de aparecer. Gaby conta que, no início da carreira, fazia apresentações em uma casa de shows de Belém, entretanto, as apresentações lhe deixavam insatisfeita, pois:

As pessoas dançavam a música, mas não me olhavam [...] Fiz uma bota de camurça, bordei uma blusa de paetês e espelhos e fui pro show [...] Ai as pessoas esperavam. Era um figurino diferente toda sexta-feira [...] É uma coisa natural. Eu to [sic] fazendo isso porque sou assim (...) (AMARANTOS, 2013. Recurso audiovisual).

O exemplo é bastante ilustrativo para discutirmos a relação entre moda e espetáculo, pois nos deixa entrever como se constroem empiricamente alguns dos principais conceitos que incidem sobre o objeto moda: a sedução, a produção de imagens e o imperativo da aparência, além de nos possibilitar pensar sobre o próprio processo comunicacional como sendo constituído por elementos semelhantes ao da relação espetacular, assunto que abordaremos no capítulo quatro.

Como apontamos mais acima, uma das bases da relação espetacular é a sedução, a qual se concretiza na relação entre o corpo que se exhibe e um outro corpo, que contempla. A relação de sedução da moda fica patente no caso apresentado, uma vez que Gaby Amarantos afirma que só conseguiu furtar o olhar dos presentes em seu show quando passou a seduzi-los pelas roupas extravagantes. Como assevera Lipovetsky (2009, p. 70) a moda é “uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 70).

Além disso, a moda é também espetáculo pelo imperativo do olhar. Mais uma vez o exemplo de Gaby Amarantos é ilustrativo, pois a relação espetacular não se constitui, no caso, pela música, mas sim pela imagem, claramente aliada ao sonoro, no caso de artistas musicais, mas baseada nos elementos visuais do vestuário, como os paetês, os espelhos, as plumas, penas e luzes utilizados pela cantora.

Imagem 10 – Em apresentação, Gaby Amarantos usa vestido com luzes de LED e autofalantes no busto.



(Fonte: Gshow.com)

É interessante notar como a relação entre a artista e o público dá-se não apenas pela música, mas pela imagem espetacular do próprio corpo que a cantora cria. Enquanto a música era o elemento preponderante da performance da artista, a relação do público se dava com a própria canção e a ação decorrente daí era a dança, mas a partir do momento em que a artista modula a própria aparência de forma espetacular, o público passa a ser espectador e a relação artista-corpo que se expõe/espectador passa a ser mediada pela vestimenta. Aqui, mais uma vez, percebe-se como a imagem do próprio corpo, como espetáculo, é o que concretiza a sedução e o desejo, mas também o prazer, o gozo, já que “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Gaby Amarantos conta que a vestimenta extravagante não é restrita aos shows, mas faz parte de seu guarda-roupa diário: "Sou eclética no meu jeito de vestir, mas em geral gosto de estar sempre brilhosa. Meu closet é uma festa!" (AMARANTOS, 2013, recurso eletrônico). E uma rápida pesquisa de imagens em sites de busca na internet nos possibilita ver que são poucas as imagens da cantora vestindo roupas que podem ser consideradas “comuns”. O que vemos é uma profusão de cores, estampas e peças como turbantes, maxbijouterias e outros elementos “teatrais”.

A teatralidade é uma das formas assumidas pelo espetáculo da moda. Modular a própria aparência de forma teatralizada, extravagante, pitoresca, um “espetáculo feérico, com a sua profusão de franfeluches e empetecamentos, mas também e sobretudo com as suas formas exageradas, extravagante, ‘ridículas’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 38) não é algo novo na história dos artistas musicais. O figurino de Gaby Amarantos é um

acontecimento discursivo atual num país de Carmem Miranda, mundialmente famosa pelo uso de frutas na cabeça; e Ney Matogrosso, ornado com plumas e paetês.

De acordo com Cidreira (2000), o que caracteriza a teatralidade é a encenação estética pelo vestir. Encenação essa que se dá pela distorção da função inicial de uma peça de vestuário, “reinventada a partir do ‘uso’ inusitado, por um modo especial, próprio, de exibí-los, de encená-los. Alguém que se veste para chamar a atenção do outro, para marcar uma diferença, ou mesmo pontuar uma recusa às normas vestimentares estabelecidas, assume um estilo e se põe em cena.” (CIDREIRA, 2000, p. 4).

Também para Rubim (2003) o espetáculo se forma pelo acionamento do pitoresco, do sensacional, do extraordinário, que se contrapõe ao que é banal. E o que é mais extraordinário e menos natural do que o *fascinator* de frutas de Carmem Miranda, ou o vestido de carne de Lady Gaga, ou mesmo o vestido de luzes de neon e autofalantes de Gaby Amarantos? Em todos os casos, o espetáculo se dá pela teatralização da vestimenta dos artistas, pela imagem que os artistas criam de seu próprio corpo por meio de suas roupas.

Imagem 11 – Look feito de carne crua usado por Lady Gaga no Video Music Awards 2010.



(Fonte: Capricho.com)

Por fim, há de se inquirir sobre a relação entre espetáculo e realidade na moda. E também nesse caso, os exemplos citados são iluminadores, pois tanto Gaby Amarantos quanto Lady Gaga reivindicam a completa “realidade” de suas roupas. Tanto para uma quanto para outra, o espetáculo que criam não representa apenas uma persona que surge nos palcos, em apresentações, mas são a sua natureza, a sua cotidianidade, o seu dia-a-dia. “Eu to fazendo isso porque sou assim.”, afirma Gaby Amarantos.

Os casos também apontam para o fato de que, em se tratando de espetáculo e de moda, não se pode fixar a realidade, pois nesse quesito o próprio corpo, com o ímpeto de chamar atenção, torna-se real no momento de sua atualização em espetáculo, ou seja, na criação, sempre em movimento, das imagens de si e do corpo que são construídas pelas roupas. Nesse caso os termos teatralidade e encenação podem ser perigosos, pois, considerando-se a sua intrínseca relação às situações ficcionais apresentadas nos palcos do teatros por atores que representam papéis também fictícios, podem sugerir a ideia de falsidade ou inferioridade do espetáculo da moda com relação a um real essencializado. Mas nos arriscamos a dizer que, tanto para Lipovetsky (2009) quanto para Cidreira (2000) o termo teatralidade está ligado à possibilidade sempre maleável de criar a própria imagem, encenar a própria personalidade, modular a própria aparência, que é real enquanto dura.

2.3.2 Moda e tribalização

Se, a partir da ótica de Debord e Baudrillard, a moda no contemporâneo pode ser vista como uma das vedetes do espetáculo (DEBORD, 1997), visto que representaria uma das formas alienantes e vazias de significado em uma sociedade que reifica o consumo; na perspectiva que buscamos abordar agora a moda é uma das manifestações do vitalismo tribal, uma modulação que torna aparente a centralidade subterrânea que constitui-se no *élan* social do contemporâneo e que, como apontamos anteriormente, entra num campo de concomitância com perspectivas como a de Lipovetsky. Isso porque, enquanto para o filósofo a construção de discursos sobre a moda está toda pontuada no acesso a conceitos como individualismo, para Maffesoli é a coletividade/comunitarização que se constroem como contexto principal e as tribos urbanas como instância de emergência do objeto moda.

Nesse contexto, o conceito de socialidade é essencial. Com inspiração nas discussões realizadas por Simmel – o qual faz a diferenciação entre socialidade e sociabilidade –, Maffesoli trata da socialidade como a forma despreziosa pela qual as pessoas ajuntam-se nos tempos contemporâneos. A socialidade, também chamada pelo autor de centralidade subterrânea, assenta-se numa espécie de *joir de vivre ensemble*, um prazer que, como a própria palavra já propõe, apela para as questões sensuais, afetivas e de gosto. Difícil, portanto, tentar pensar a sociabilidade a partir de preceitos racionalistas, uma vez que ela encontra-se não em uma razão ou um projeto em torno do qual as pessoas reúnem-se, mas sim nas paixões, desrazões, forças que funcionam um pouco aos moldes

dos campos magnéticos gerados pelos ímãs: atração que não pode ser vista, mas sentida. A socialidade é mesmo uma experiência, experiência do estar com o outro e do como estar com o outro, que pode ser vista nas tribos, metáfora que

traduz muito bem o aspecto emocional, o sentimento de pertença e a ambiência conflitual que esse sentimento induz. Ao mesmo tempo, ela permite ressaltar, além desse conflito estrutural, a busca de uma vida quotidiana mais hedonista, isto é, menos teleológica, menos determinada pelo “dever-ser” e pelo trabalho. (MAFFESOLI, 2010, p. 231).

Para entender tal perspectiva é preciso, primeiro, que se clarifique seu quadro de oposição à modernidade em três pontos fulcrais: a racionalidade, a individualidade e a história. Isso porque, já vimos tanto em García-Canclini (2011) quanto em Rodrigues (1997), mas, principalmente, em Foucault (2013a), na modernidade a história é construída a partir de uma visada linear, o que significa dizer que ela se dá pela sucessão de fatos históricos que, ao se transformarem e excluïrem, originam outros fatos. Daí ser possível dizer que após o paganismo surge o cristianismo e com a perda de centralidade da religião surgem os tempos modernos. Nessa perspectiva, é também possível datar os acontecimentos, como se numa determinada hora de um determinado dia em um determinado ano a imagem de Deus tivesse perdido sua onipotência perante a imagem do homem, por exemplo.

A centralização do indivíduo e da racionalidade, que tem como um de seus arautos as obras do filosofo francês René Descartes, é outro ponto criticável principalmente no relativo à racionalização e burocratização das formas de estar no mundo e do estar com o outro. Pois, numa perspectiva moderna, o indivíduo, sendo superior ao coletivo, junta-se a ele de forma mecânica, quase contratual, numa relação que deixa de fora as formas sensíveis do estar junto; relação que é também moral, baseada em critérios de “dever-ser”, ou seja, um poder que é imposto e investe os diversos indivíduos das sociedades modernas.

Já na socialidade, experienciada como o espírito do tempo contemporâneo (MAFFESOLI, 2010), os ajuntamentos fundam-se numa aura estética. Pensando a estética como *aisthesis*, ou seja, o sentir junto que possibilita o surgimento das comunidades ou tribos.

Podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou “interior”, antes, pelo contrário, é uma outra coisa que, na sua essência, é abertura para os outros, para o Outro. Essa abertura conota o espaço, o local, a proxemia na qual se representa o destino comum. (MAFFESOLI, 2010, p. 44).

Na perspectiva esboçada, o que se observa é que individualidade passa a ser pensada não mais de forma totalizante, mas, mesmo o seu papel está inserido no contexto dessa proxemia, desse estar junto constitutivo da realidade social. Não o apagamento do indivíduo e da razão, mas uma outra forma de pensar o seu poder frente à potência de um estar junto que se caracteriza pela socialidade mais do que pelo social. A potência, então, surge como a criatividade coletiva, ou maneira como as tribos formadas na sociedade constituem-se e criam suas formas de ação frente às investidas de um poder “de ordem econômico-política” (MAFFESOLI, 2010, p. 231) que se ocupa da gestão da vida.

Um estar junto que se dá pelo sentimento e pela afetividade mútua, pelo simples prazer e gozo de estar com o outro, ao contrário da forma teleológica patente na perspectiva racionalista/individualista. Nesse caso, a socialidade opõe a sua maleabilidade e volatilidade à rigidez da ideia totalizante e autocentrada do indivíduo.

A sociabilidade, então, é o que quebra tanto com a individualidade quanto com a historicidade linear do moderno. Maffesoli (2010, p. 31) dá um exemplo: “A massa, ou o povo, diferentemente do proletariado ou de outras classes, não se apoiam em uma lógica de identidade. Sem um fim preciso, eles não são os sujeitos de uma história em marcha.”. Nesse caso, o autor opõe a massa, que se une por questões sensuais ou estéticas, às categorias do sujeito instituídas a partir dos escritos de Marx, que colocavam o proletariado como categoria historicamente constituída e investida do papel de, concretizando a revolução, mudar os rumos da história de opressão impetrada pela burguesia.

Portanto, o desenvolvimento histórico surge, aí, como consequência da ação de um grupo de sujeitos que se unem a partir de um fim específico e que se constituem a partir de uma identidade específica, sendo esta – o proletariado – criada na oposição à identidade do Outro, que é o burguês. Assim é possível dizer que, enquanto o proletariado é uma organização tanto econômica quanto política com uma estrutura mecânica e fixa; a estrutura que surge a partir da socialidade é bem mais maleável, ou orgânica, formada por pessoas (personas) ao invés de por indivíduos.

A oposição entre indivíduos e pessoas se dá porque, enquanto o indivíduo é um microcosmo em si mesmo, a pessoa constitui-se e se transforma constantemente a partir das relações travadas com o Outro. Entretanto, é preciso que se diga, o indivíduo também se forma na relação com o Outro e é uma questão de alteridade social, como referimos na discussão sobre os escritos de Lipovsky (2009). Mas o que muda é o caráter mesmo da relação, pois o indivíduo relaciona-se com o outro no fito de lapidar o que lhe é próprio, de encastelar-se no seu próprio Eu e construir, com sua aparência, muros ou barreiras que devem ser olhados, mas não transpostos. Por detrás das aparências guardar-se-ia o nosso bem mais secreto: o próprio Eu. Já a pessoa (*persona*) constrói-se nas fronteiras, zonas de porosidade abertas às afetações, ao sensível, ao erótico mesmo. É uma abertura para o outro (MAFFESOLI, 2010) que torna a *persona* múltipla, posto que se transforma e se adapta em cada relação travada.

Característica do social: o indivíduo podia ter uma função na sociedade, e funcionar no âmbito de um partido, de uma associação, de um grupo estável.

Característica da socialidade: a pessoa (*persona*) representa *papeis*, tanto dentro de sua atividade profissional quanto dentro das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, todos os dias, nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 2010, p. 133).

Se a *persona* pós-moderna ocupa o lugar do indivíduo moderno e a aura estética ocupa o lugar da reificação da razão, o que dizer da história? Para Maffesoli (2010) a história, no contemporâneo, não é mais linear e excludente, mas sim fragmentária e cíclica, sendo possível ver, na socialidade, diversos arcaísmos, ou seja, arborescências de elementos que eram creditados aos tempos pré-modernos, como o comunitarismo, a ritualidade e os costumes e a própria relação com o espaço, a localidade. Para o autor, as relações sociais são espacialmente localizadas, fundadas numa determinada ecologia, uma ambiência que é não apenas literal, na perspectiva de um espaço físico vivido, mas também de um espaço simbólico, o qual é constituído pelos feixes de usos e relações das pessoas nesses espaços.

Trata-se de lugares onde é possível reconhecer-se a si próprio, ao se identificar com os outros, lugares onde, sem se preocupar com o domínio do futuro, ordena-se seu presente, lugares, enfim, onde se elabora essa forma de liberdade intersticial, em ligação direta com o que é próximo e concreto. Coisas que fazem do espaço vivido não o

refúgio de um individualismo friorento e móvel, mas a base a partir da qual vão se operar essas excursões, essas “saídas” que, de ponta a ponta, vão constituir a superfície de uma nova socialidade. (MAFFESOLI, 1996, p. 240).

Esses espaços de socialidade dão origem às diversas manifestações objetivas das tribos ou comunidades. Se a socialidade contemporânea é algo que está no fundo das relações sociais – por isso o autor também a nomina de “centralidade subterrânea” –, podendo ser vista como o substrato ou estrutura na qual se constituem as tribos contemporâneas, a sua manifestação empírica se dá nas formas de aparição em público, formas dinâmicas e moventes as quais Maffesoli (2010, 1996) denomina de modulações. Dito de outra maneira, as modulações “aparecem no corpo” (MAFFESOLI, 1996, p. 308). Corpo que é tanto social quanto individual, a matéria mesma das aparências.

A relação entre corpo social e corpo pessoal²³ não é dialética, mas sim dialógica. O corpo social é o tecido cujo tear é formado por todas as relações estabelecidas entre os integrantes de um grupo, comunidade ou tribo. Já o corpo pessoal é construído a partir do fundo oferecido pelo corpo social. A relação aí é bastante expressiva: em conjuntos contratuais, formado por indivíduos, o que há são diversos corpos individuais que formam um grupo específico; já nas tribos afetuais, comunidades onde impera a socialidade como laço de base, é o corpo social que dá vasão a criação dos corpos pessoais. Em suma, corpos cuja manifestação física e material é condição *sine qua non* para a existência do homem e para a ordenação da vida social. É nesse sentido que a aparência e a frivolidade, características básicas reputadas à moda, ganham relevo no espírito do tempo pós-moderno. Ganham foros de nobreza e representam maneiras exemplares de como se constituem os laços de sociabilidade e se marca, enfaticamente, a relação com os outros. Aqui vê-se, apesar da semelhança na assertiva da importância da aparência e da frivolidade, as dispersões no discurso de Lipovetsky (2009) e Maffesoli (1996). Para o primeiro, a aparência é importante como relação de individualização, já para o segundo, a modulação da aparência é a manifestação material e mais óbvia das relações de base que constituem as tribos ou comunidades afetuais. “Pintar-se, tatuar-se enfeitar-se com adereços, em suma, ‘cosmetizar-se’, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto. É essa a eficácia da aparência.” (MAFFESOLI, 1996, p. 141).

²³ Maffesoli (1996) utiliza o termo corpo individual, entretanto, no escopo deste trabalho utilizamos o termo corpo pessoal para marcar de maneira mais enfática a diferenciação entre indivíduo e pessoa (persona).

Maffesoli (1996) também reconhece a dimensão espetacular da moda e das sociedades contemporâneas. Mas, diferentemente de Debord e Baudrillard, o autor não carregar o espetáculo de uma negatividade própria ao poder, mas sim como uma manifestação da potência dos grupos, os quais teatralizam a própria aparência, pavoneiam seus corpos para mostrar a pele de seu corpo social.

Lembremos, também, a afirmação que proferimos na seção anterior, na qual referimos ao conceito de teatralização não como uma ficcionalização e afastamento da realidade, mas sim como uma exacerbação da autoimagem e do espetáculo do próprio corpo. Em Maffesoli (1996) o termo ganha ainda mais densidade ao posicionar-se também na oposição entre indivíduo e persona, já que, sendo um dos apanágios da persona, a teatralização é mesmo uma encenação, o que deixa amostra o caráter volátil da ideia de pessoa, a qual, como no teatro grego, veste uma máscara diferente para cada encenação. A metáfora subscreve a ideia da maleabilidade dos papéis assumidos quando a persona está em diferentes tribos – elas não são excludentes. É possível estar em mais de uma e ser, em cada uma, uma pessoa diferente.

Questões como essa, que problematizam a constituição dos sujeitos e da experiência social a partir da moda – seja em termo de individualidade ou de socialidade, de poder, de tribos, de classes – estão na base da tentativa de edificação de um campo de pesquisas que começa a se delinear na década de 60, os *fashion studies*. É a esse processo de construção que nos dedicamos na sessão seguinte.

2.4 FASHION STUDIES: UMA CONSTRUÇÃO DISCIPLINAR CONTEMPORÂNEA

Apesar de alguns grandes nomes da pesquisa social e da filosofia terem se dedicado, em algum período, à moda – dentre eles os já citados Georg Simmel, Thorstein Veblen e Roland Barthes –, é quase lugar comum afirmar que ela ocupou um espaço marginal nas preocupações científicas até meados da segunda metade do século XX. Não era só marginal como objeto de estudos, no entanto, mas também como prática cotidiana de pesquisadores, que viam nela um tabu.

É o que salienta a pesquisadora americana Valerie Steele (1991), num texto chamado *The F-word – A palavra com F* – em que mostra como, entre os acadêmicos americanos da década de 90 do século passado, falar de moda era praticamente proibido. Com uma linguagem ácida, o texto mostra bem claramente o descrédito conscientemente lançado às roupas naquele contexto, o que é contrastante ao fato de que todos tem uma opinião a respeito do assunto.

A palavra com F ainda tem o poder de reduzir muitos acadêmicos a um embaraçoso ou indignado silêncio. Alguns dos quais eu falei durante a preparação deste artigo pediram anonimato ou mesmo se recusaram a falar sobre o assunto; aqueles que falaram explicaram que muitos de seus colegas achavam “vergonhoso falar sobre moda”. Um professor explicou a “negação” da moda dessa forma: “As pessoas dizem que não ligam para a moda, mas isso deve ser porque elas não são autoconscientes o bastante para vislumbrar um estilo pessoal. Estilo é o que a maioria dos acadêmicos não tem²⁴”. (STEELE, 1991, p. 1).

No contexto acadêmico brasileiro era também patente o papel marginal relegado à moda, como atesta a trajetória da socióloga paulista Gilda de Mello e Souza. Gilda foi, em 1950, a autora da primeira tese brasileira em moda, na área das CHS. Orientada pelo sociólogo francês, então professor da USP, Roger Bastide, Mello e Souza defendeu o trabalho *A moda no século XIX: ensaio de sociologia estética*²⁵, que, segundo Pontes (2006), foi recebida de forma tímida pela sociedade acadêmica da época e considerada por muitos como um trabalho sobre temática fútil, coisa de mulher.

Na hierarquia acadêmica e científica da época, que presidia tanto a escolha dos objetos de estudo como a forma de exposição e explicação dos mesmos, a tese de Gilda constituiu “uma espécie de desvio em relação às normas predominantes”. “Profana” e “plebéia”, a moda, na escala de valor e legitimidade atribuídos por esse sistema classificatório, encontrava-se em uma posição diametralmente oposta ao tema da guerra, por exemplo, que Florestan Fernandes escolheu para a tese de doutorado, atividade masculina por excelência, “sagrada” e “nobre”. (PONTES, 2006, p. 90)

Também exemplificadora desse contexto de descrédito à moda no Brasil é a eleição de Florestan Fernandes para a cadeira de Sociologia I na USP, substituindo Bastide, que em 54 retornou à França. Isso porque Gilda de Mello e Souza havia não apenas defendido sua tese antes de Fernandes, como também sido assistente de Bastide

²⁴ Tradução nossa do original em inglês: “The F-word still has the power to reduce many academics to embarrassed or indignant silence. Some of those to whom I spoke while preparing this article requested anonymity or even refused to address the subject; those who did talk explained that many of their colleagues found it “shameful to think about fashion.” One professor explained the “denial” of fashion this way: “People say that they don’t care about fashion, but that may be because they aren’t self-conscious enough to envision a personal style. Style is what most academics don’t have.” (STEELE, 1991, p. 1)

²⁵ A tese de Gilda de Mello e Souza foi, posteriormente, publicada em formato de livro sob o nome *O espírito das roupas*.

na cadeira de Sociologia durante seu doutoramento. À Gilda, foi concedida a cadeira de Estética. (PONTES, 2006). Talvez seja esse descrédito dado ao tema que tenha levado a tantas indefinições quanto às estratégias temáticas, conceitos e objetos que circundam esse domínio de saber. Fazendo uma analogia entre os campos da comunicação e os *fashion studies*, Quintas Froufe e Froufe (2010, p. 199-200) apontam que enquanto a comunicação é abundantemente teorizada a partir de diversos campos científicos, na moda acontece o oposto. “A escassa fundamentação teórica desta matéria tem estado presente em todo seu desenvolvimento e impedido de dotar a disciplina de parâmetros de análise específicos para seu estudo²⁶.”, afirmam as autoras.

Uma das condições de possibilidades históricas que explica o lento desenvolvimento dos *fashion studies* é que pensar a moda só passou a ser algo aceito a partir de uma mudança paradigmática nas ciências e no próprio sistema de pensamento, que pode ser identificada na passagem do racionalismo exacerbado da época moderna a uma perspectiva mais maleável, que aceita, no campo das ciências, outras formas de razão e até mesmo o sensível (MAFFESOLI, 1996). Granata (2012) identifica os anos 1960 como esse período de transição que vislumbra o surgimento dos *fashions studies*, principalmente a partir do fortalecimento dos discursos sobre a construção do corpo e dos gêneros na academia.

A mudança também se dá no ponto de vista interpretativo, pois se anteriormente a superfície era vista como apenas um estágio inicial para que se pudesse chegar ao significado profundo das coisas, na contemporaneidade é possível pensar a própria aparência, o que está na superfície, como produtora de sentidos e de comunicação (GUMBRECHT, 2013; QUIROGA, 2013). É nesse segundo contexto que a moda deixa de ser vista como simples futilidade e é alçada à categoria de objeto de estudo, mesmo que, como afirma Granata (2012, p. 74), inicialmente no campo das pesquisas de cunho técnico, “o que se opunha a uma educação humanística, um posterior obstáculo na sua ‘reabilitação’ dentro da academia²⁷.”.

Do ponto de vista teórico e epistemológico, essa reabilitação da moda no campo científico dá-se, no contexto europeu, com a constituição dos Estudos Culturais, na Inglaterra. Isso por conta da transformação que essa prática tanto teórica quanto política

²⁶ Tradução nossa do original em espanhol: “La escasa fundamentación teórica de esta materia ha estado presente en todo su desarrollo y ha impedido dotar a la disciplina de parámetros de análisis específicos para su estudio.” (QUINTAS FROUFE; FROUFE, 2010, p. 199-200)

²⁷ Tradução nossa do original em inglês: “as opposed to humanistic education, a further hurdle in its “rehabilitation’ within the academy.” (GRANATA, 2012, p. 74).

provoca nas maneiras de pensar a cultura, as práticas culturais e seus objetos (ENTWISTLE, WILSON, 2001; KAISER, 2012). Nesse contexto emergem, por exemplo, os estudos sobre as subculturas e os movimentos contraculturais que têm nas formas de modular a própria aparência uma das suas maneiras de protestar contra as condições sociais e políticas da época. Irrompem também os estudos sobre as culturas diaspóricas e pós-coloniais, como aqueles que preocupam-se com as questões identitárias de migrantes asiáticos, latinos e africanos para o continente europeu e os EUA, contexto que apresenta um frutífero campo de investigação para os pesquisadores dos *fashion studies* e que desemboca na criação de teorias originais, como a do *style-fashion-dress*²⁸ (TULLOCH, 2010). Granata (2012), citando as pesquisas de Christopher Breward, aponta justamente como essa “virada cultural” que aconteceu a partir dos anos 60 é essencial para a constituição dos *fashion studies*, sendo de suma importância, por exemplo, as reflexões feministas sobre performance, corpo e gênero.

Isso não quer dizer que antes nada se produzia sobre moda. Entretanto, o que se produzia vinha do campo da história, mais precisamente da história da arte, e tinha o fito de recontar as indumentárias das sociedades antigas a partir da descrição de obras artísticas (ENTWISTLE, WILSON, 2001; WILSON, 2003). Outra prática é aquela que Riello (2011) chama de *estudos da roupa e do costume*, em oposição aos *fashion studies*. Os estudos da roupa e do costume remontam à segunda metade do século XX, baseados na análise de peças de roupa, geralmente aquelas guardadas em acervos de museus. “Focando no objeto, pode-se traçar a evolução das formas e estilos, mudanças nas cores, assim como encontrar preciosas indicações sobre o significado social e cultural de alguns artefatos.” (RIELLO, 2011, p. 1)²⁹, de modo que percebe-se uma preocupação muito mais descritiva e reconstitutiva, mas também indutiva, uma vez que só faz generalizações sobre as modas de uma determinada época após a análise dos artefatos desse período.

A prática dos *fashion studies* segue um caminho diferente, segundo Riello (2011). O autor afirma que eles constituem-se de forma multidisciplinar e partem de uma

²⁸ Tulloch (2010), por meio da teoria do *style-fashion-dress*, busca pensar a construção identitária dos sujeitos que se constituem a partir da diáspora africana. A partir do entrelaçamento dos conceitos de estilo, moda e roupa (*style*, *fashion* e *dress*), caros aos *fashion studies*, e negro, negritude e pós-negro (*black*, *blackness* e *postblack*) a outra busca entender como se negocia a construção de identidades por meio das roupas e da transformação e imitação do corpo nas sociedades contemporâneas. Em seu artigo, publicado na revista *Fashion Theory*, Tulloch (2010) analisa objetos culturais como peças de roupa, fotografias, capas de CDs e objetos artísticos que trazem elementos os quais apresentam tensões raciais ou

²⁹ Tradução nossa do original em inglês: “By focusing on the object itself, one can trace the evolution of forms and styles, changes in colours, as well as find precious indications on the social and cultural meaning of such an artefact.” (RIELLO, 2011, p. 1).

metodologia dedutiva, pensando primeiramente sobre as conformações sociais da moda para, apenas posteriormente, preocuparem-se com os objetos que são sua materialização.

Geralmente provindas de teorias basilares (de Simmel a Bordieu, de Veblen a escolas como os Estudos Culturais), são apresentadas ideias sobre como a moda toma forma, como ele penetra no mundo, reproduz-se e condiciona a sociedade e as relações de poder entre indivíduos e sociedade. Essas asserções abstratas (no espaço e no tempo) são, então, “aplicadas” (confirmadas, criticadas ou desafiadas) em estudos de caso envolvendo a análise de artefatos. (RIELLO, 2011, p. 1)³⁰.

A argumentação do autor incide sobre a constituição interdisciplinar dos *fashion studies*, mais precisamente sobre como eles se constroem a partir do empréstimo de referenciais teóricos, conceituais e metodológicos de diversas outras disciplinas das Ciências Humanas e Sociais. A interdisciplinaridade é, também, uma regularidade na forma como os diversos autores, em nível internacional e nacional, pensam as características epistemológicas da moda, como pode ser visto não só em Riello (2011), mas também em Granata (2012), Wilson (2003), McNail (2010), Entwistle e Wilson (2001) e Wajzman et. all. (2002).

No contexto americano, Buckley (1993) argumenta que a irrupção de campo científico interdisciplinar com foco na moda, no interior das ciências sociais, só surgiu no pós-segunda guerra, quando diversos pesquisadores passaram a se preocupar, nos Estados Unidos, com os aspectos sociais das roupas. Buckley (1993) identifica um artigo do americano George Hartman como tendo sido um dos primeiros a propor que a moda era um tópico inscrito no escopo das ciências sociais. A autora advoga, então, que os *fashions studies* possuem três gerações:

1) Uma primeira, que compreende as décadas de 40 e 50, refere-se a um conjunto de estudos e pesquisadores preocupados com a constituição de um domínio de interesse. Os estudos consistiam na criação de inventários de vestuários e pesquisas descritivas, que buscavam correlacionar formas de vestir. (BUCKLEY, 1993). Roach-Higgins (1993)

³⁰ Tradução nossa do original em inglês: “Often, coming from the frontlines of theory (from Simmel to Bourdieu, from Veblen to larger schools such as Cultural Studies), stylised ideas are presented on how fashion takes shape, how it penetrates the world, reproduces itself and conditions the social and the power relations between individuals and society. These abstract assertions (in time and space) are then “applied” (confirmed, critiqued or challenged) through case studies often involving the analysis of artefacts.” (RIELLO, 2011, p. 1)

tenta, mesmo que arbitrariamente, ser mais precisa quanto ao período de surgimento dos estudos relacionados à indumentária nos Estados Unidos: o mês de março de 1947, momento em que aconteceu o primeiro de uma série de seminários acadêmicos que, durante as duas décadas subsequentes, iriam fortalecer os estudos sobre a moda no âmbito das CHS.

Institucionalmente, a preocupação com a moda teve lugar nos departamentos universitários dedicados à Economia Doméstica. Os currículos, então, eram voltados principalmente para os aspectos técnicos da produção de roupas (costura, por exemplo) em um contexto de crise econômica e de guerra, no qual houve um decréscimo nas possibilidades de compra de vestuário na população americana. (ROACH-HIGGINS, 1993). A conferência de 1947, que aconteceu na universidade de Columbia, reuniu 37 professores e pesquisadores de 14 instituições educacionais que, então, estabeleceram uma espécie de programa de objetivos cujo foco principal era o estudo interdisciplinar do vestuário e do têxtil como fenômenos sociais. “A proposta dessa conferência foi explorar a possibilidade de iniciar, no interior dos programas de Têxtil e Moda, pesquisas baseadas em perspectivas das ciências sociais: economia, sociologia, psicologia e antropologia³¹.” (ROACH-HIGGINS, 1993, p. 3)

A conferência de 47 e outras, que aconteceram ao redor dos EUA, até, mais ou menos, o ano de 1966 não só representaram, segundo Roach-Higgin (1993), a criação de uma comunidade de pesquisadores com um programa de pesquisas em comum, como também construíram as bases de influência para os estudos posteriores na disciplina científica emergente.

2) Buckley (1993) afirma que uma segunda geração dos *fashion studies* corresponde às décadas de 60 e 70, quando os empréstimos teóricos e metodológicos de outras disciplinas se tornaram mais consistentes. Segundo a autora, passam a surgir estudos mais sofisticados e com cunho demonstrativo, que buscavam comprovar as teorias emprestadas das outras disciplinas.

3) Uma terceira geração teve início nos anos 80, em que, segundo Buckley (1993, p. 132), “a disciplina claramente se maturou em uma ciência de plenos direitos³².” Isso porque, segundo a autora, os pesquisadores da área passaram a não mais apenas

³¹ Tradução nossa do original em inglês: the purpose of the conference was to explore the possibility of initiating, within textile and clothing programs, research based on perspectives of the social sciences: economics, sociology, psychology and anthropology.” (ROACH-HIGGINS, 1993, p. 3).

³² Tradução nossa do original em inglês: “the discipline has clearly matured into a science in its own right.” (ROACH-HIGGINS, 1993, p. 132)

comprovar as teorias tomadas de empréstimo, mas também expandir os postulados teóricos a partir das descobertas encontradas nas pesquisas sobre moda e têxtil, chegando mesmo a atingir a criação de teorias próprias.

A periodização de Buckley (1993) é semelhante àquela de Riello (2011) e Granata (2012), autores que também advogam pela constituição interdisciplinar dos *fashion studies*. O interessante, no entanto, é que tanto Riello quanto Granata são italianos, o que sugere que o movimento de constituição dos *fashion studies* como um campo não estava restrito ao território americano, sendo presente também no contexto europeu, como já apontamos.

Entretanto, se voltarmos aos escritos de Riello (2011) é possível perceber que o autor acredita que, mesmo a partir da década de 80, os *fashion studies* ainda permanecem emprestando teorias e metodologias de outras disciplinas mais estabelecidas nas CHS, mais do que criando suas próprias perspectivas, como propõe Buckley (1993), no caso americano. A mesma visada crítica presente em Riello com relação à interdisciplinaridade pode ser vista em Nagasawa, Hutton e Kaiser (1993) e Tseelon (2001). Para esses a relação entre os *fashion studies* e as outras disciplinas tem sido muito mais problemática do que criativa, como exorta Buckley.

Nagasawa, Hutton e Kaiser (1993), em um artigo que propõe um paradigma e modelos para os estudos em moda a partir de parâmetros da psicologia social, afirmam que os pesquisadores da moda tinham, até então, primeiramente conduzido suas pesquisas empíricas e apenas posteriormente procurado perspectivas teóricas, dentre as disciplinas básicas, em que tais estudos pudessem se encaixar como experiências comprobatórias. Por isso a proposta de uma paradigma que, segundo os autores, possibilitaria a percepção dos parâmetros teóricos e metodológicos anteriormente à condução das pesquisas, além de possibilitar a consecução de projetos mais sólidos, criativos e críticos.

Já Tseelon (2001), em um artigo chamado A pesquisa em moda e suas antinomias³³, reconhece que há uma valorização da moda a partir de sua apropriação pelos estudos feministas, pela teoria pós-moderna e pelos estudos culturais, mas que ainda assim os *fashion studies* continuam mantendo algumas desvantagens, que a autora aloca em três categorias: 1) apropriação infrutífera de métodos das ciências sociais; 2) mal uso da teoria; e 3) confusão metateórica. Basicamente, as críticas da autora recaem sobre

³³ O título original, em inglês, é *Fashion research and it's discontents*.

dificuldades na apropriação e proposição/criatividade teóricas que se dão, por um lado, pela produção de estudos empíricos (eminentemente quantitativos) sem perspectivas teóricas consistentes e, por outro lado, discussões teóricas sem bases empíricas contundentes para o desenvolvimento da argumentação.

A pesquisa em moda parece ser, em sua maioria, voltada para os dados e livre de teorias. Tendo falhado em constituir um conjunto de conhecimentos integrados, ela raramente utiliza a teoria como fonte para a formulação de questões de pesquisa. Antes, a teoria parece ser um apêndice e não uma parte integral para a geração dos problemas das pesquisas³⁴. (TSEELON, 2001, p. 476)

Uma boa exemplificação para a argumentação de Tseelon é a pesquisa desenvolvida por Cahoon e Edmonds (1989). No âmbito da psicologia social, a pesquisa, de cunho quantitativo, buscava medir como homens e mulheres analisavam roupas femininas consideradas “conservadoras” e “sexualmente provocativas”. O artigo, publicado no *Bulletin of Psychonomic Society*, possui duas páginas e não apresenta nenhuma reflexão teórica, apenas referências a outras pesquisas similares, um parágrafo explicando a metodologia da pesquisa desenvolvida pelos autores e então a explicitação dos resultados.

A pesquisa entrevistou 44 homens e 81 mulheres das classes iniciais do curso de Psicologia, os quais foram expostos a um de dois slides: um mostrava um corpo feminino vestido com roupas conservadoras e o outro mostrava um corpo feminino, na mesma posição, vestido com roupas sexualmente provocativas. Após ver os slides, os participantes deveriam responder um questionário com perguntas do tipo: “Em que idade seria mais provável que essa mulher começasse a ter relações sexuais?”; “Se essa mulher fosse casada, o quão provavelmente ela permaneceria fiel ao seu marido?”; “A probabilidade de essa mulher ser estuprada é maior do que a de outras mulheres da mesma idade?”³⁵ (CAHOON, EDMONDS, 1989, p. 1-2). Além de responder as perguntas, os

³⁴ Tradução nossa do original em inglês: “Research in fashion appears to be, for the most part, data-driven and theory-free. Having failed to form an integrated body of knowledge, it rarely uses theory as a springboard to formulate research questions. Rather, theory seems to be an add-on, not an integral part of the research question generation.” (TSEELON, 2001, p. 476)

³⁵ No original, em inglês, as perguntas são: “At what age would this female most likely first engage in sexual intercourse?”; “If this woman were married, how likely is it that she would remain faithful to her husband?”; “How likely is this woman to be raped compared with other females of the same age?”

participantes deveriam também imaginar como uma pessoa do outro sexo responderia às mesmas perguntas.

As conclusões de Cahoon e Edmonds (1989) são expostas de forma direta e estatística (para a pergunta sobre a possibilidade de traição de mulheres casadas, por exemplo, os autores (CAHOON, EDMONDS, 1989, p. 2) analisam que homens e mulheres respondentes do questionário avaliam que mulheres vestidas com roupas sexualmente provocantes têm mais chances de serem infiéis, demonstram as repostas em uma equação estatística [$F(1,121) = 20.65, p < .001$]), sem nenhum tipo de análise interpretativa ou contextualização teórica dos achados.

Segundo Johnson, Lennon e Rudd (2014) os trabalhos de Cahoon e Edmonds referem-se a um modelo de pesquisa na psicologia social da indumentária ambientado na década de 80, em que as roupas (consideradas pelas autoras como suplementos corporais) eram tidas como estímulos. Descobrir os efeitos desses estímulos sobre as impressões, percepção social e atribuição de sentidos pelas pessoas da sociedade era o objetivo da maioria das pesquisas.

Já a pesquisa de Lennon (1992), também no contexto da psicologia social, busca investigar como pessoas avaliam outras pessoas por meio da categorização de seus corpos. A investigação busca, especificamente, perceber se há um descompasso na maneira de julgar pessoas (competência, por exemplo) por conta de suas medidas corporais (categorias como pequenas ou *plus size*). A pesquisa entrevistou 129 estudantes de moda entre 17 e 23 anos. Os estímulos foram slides com fotos de seis modelos (três de tamanho pequeno e três de tamanho grande) e também um áudio com gravações de 30 dicas (cinco de cada modelo) sobre como fazer uma campanha de marketing para perfumes. Para a coleta de dados, o método básico foi a aplicação de um questionário com oito perguntas. As respostas deveriam ser dadas numa escala de 1 a 5, em que um significava discordar fortemente e 5 concordar fortemente. O interessante é que no artigo de seis páginas, antes de apresentar os procedimentos e resultados da pesquisa, Lennon (1992) apresenta uma justificativa com números e dados sobre o crescimento do mercado *plus size* nos Estados Unidos e também uma brevíssima explanação (apenas um parágrafo das duas páginas de justificativa) em que aborda as pesquisas teóricas sobre estereótipo e categorização corporal. Posteriormente, os resultados da pesquisa são apresentados sem nenhuma interpretação baseada em reflexões teóricas.

Algumas das próprias pesquisas desenvolvidas por Johnson em décadas subsequentes, mesmo que ainda investiguem os efeitos das roupas na percepção e no

comportamento, já passam a considerar discussões teóricas e metodologias qualitativas (ver Johnson, Kang, Kim, 2014). A discussão teórica parece embasar a formulação da pesquisa, entretanto, a interpretação dos dados qualitativos – chamada, no artigo de discussão e implicações – apresenta como resultados, principalmente, a confirmação das teorias de base e a congruência ou dissenso dos resultados de outras pesquisas similares realizadas por diferentes pesquisadores, como no trecho a seguir:

Nossos achados embasam os postulados da teoria social do aprendizado (BANDURA, 1977), que argumenta que mães são prováveis influências na socialização de seus filhos sobre as regras da aparência, pois elas estão em frequente contato, são facilmente observáveis e possuem um alto grau de influência.³⁶ (JOHNSON, KANG, KIM; 2014, p. 88)

O exemplo, de uma pesquisa de 2014, reverbera a crítica tanto de Riello quanto de Tseelon, os quais apontam a característica muito mais sbuscritiva do que criativa dos *fashion studies*. Entretanto, retornando à crítica de Tseelon, é importante salientar que a autora refere-se, principalmente, a uma tradição de pesquisadores (dentre os quais Johnson e Lennon) e pesquisas que se forma em torno da *International Association of Textile and Apparel*³⁷ (Itaa) e suas duas principais publicações: o *Clothing and Textile Research Journal*³⁸ e os volumes da *Itaa Special Publications* e que se convencionou chamar de *Social Sciences Aspects of Dress* (ROACH-HIGGINS, EICHER; 1992) . Segundo Tseelon (2001) esse grupo, bastante ativo e que conta com um amplo conjunto de pesquisas, forma uma espécie de comunidade com uma ortodoxia e um regime de verdade próprios que invisibiliza aqueles que dele não fazem parte, possuem, portanto, sua própria ordem discursiva (FOUCAULT, 2013c) no relativo aos estudos da indumentária. Para a autora, parte dessa ortodoxia se constitui ao redor de postulados da psicologia social, principalmente da perspectiva behaviorista de S – R, e de uma plêiade de metodologias quantitativas e estatísticas (como surveys e métodos experimentais) que,

³⁶ Tradução nossa do original em inglês: “Our findings support the tenets of social learning theory (Bandura, 1977) that argued mothers are likely to be influential in socializing their children about the rules of appearance because they are in frequent contact, are readily observable, and have a high degree of influence”. (JOHNSON, KANG, KIM; 2014, p. 88).

³⁷ Em tradução livre para o português: Associação Internacional do Têxtil e do Vestuário. O site da associação é <http://itaaonline.org/>. Nele podem ser conferidas informações sobre a história e atividades da associação, assim como consultadas as monografias científicas publicadas pelos pesquisadores que constituem o grupo.

³⁸ A revista é publicada desde 1982. Todas as edições podem ser conferidas no site <http://ctr.sagepub.com/>.

de certa forma, engessam a investigação sobre a produção de sentidos e o comportamento relativos às formas de vestir ao utilizarem estímulos artificiais e questionários com respostas preestabelecidas, como pode ser visto nas pesquisas abordadas acima.

Lennon e Burns (2000) questionam as próprias bases desses estudos. Segundo elas, sempre que um campo de pesquisa é dominado por alguma perspectiva teoricometodológica – no caso, a psicologia social – é preciso se questionar sobre as formas de se realizar a pesquisa, ou melhor, a relação entre “o que sabemos e como sabemos”. Para tanto, as autoras produzem uma espécie de “matriz de dimensões” considerando os tipos de estratégias empregadas para a obtenção dos dados de pesquisa; a dimensão temporal considerada; a origem dos dados suscitados; e o tratamento dos dados (LENNON, BURNS; 2000, p. 214).

A partir de uma visão geral de artigos publicado no *Clothing and Textile Research Journal* e no *Home Economics Research Journal*, as autoras identificam uma diversidade de estratégias utilizadas para a consecução das pesquisas, considerando, por exemplo: pesquisas experimentais, surveys, pesquisa de campo, historiografia e análise de conteúdo para a obtenção de dados; a dimensão temporal pode ser transversal (dados obtidos sincronicamente), longitudinal (dados obtidos diacronicamente), sequencial (obtidos com indivíduos de um grupo etário, por exemplo “pessoas nascidas em 1985); a origem dos dados pode ser individual, interindividual e societal/cultural; as técnicas para suscitação dos dados podem ser diretas ou indiretas; e o tratamento dos dados suscitados podem ser quantitativos ou qualitativos.

As autoras dão exemplos de pesquisas que se desenvolvem a partir da combinação de todas essas perspectivas, entretanto, apontam as principais tendências:

Baseadas em nossa revisão de literatura admitidamente não científica, muito do que é conhecido sobre o comportamento humano em sua relação com os têxteis e a indumentária parece ser baseado em métodos de survey e, em um menor grau, experimentação usando dados diretamente-suscitados, quantitativos e individuais usando um design temporal transversal.³⁹ (LENNON, BURNS; 2000, p. 219).

³⁹ Tradução nossa do original em inglês: “Based on our admittedly unscientific review of literature, much of what is known about human behavior as it relates to textiles and dress appears to be based on survey methods and, to a somewhat lesser extent, experimentation using directly-elicited quantitative individual data using a cross-sectional time frame design.” (LENNON, BURNS; 2000, p. 219).

Em seguida, as autoras discutem o que consideram vieses dessa matriz dimensional e apontam, por exemplo, a diminuta quantidade de pesquisas que levam em consideração os aspectos interindividuais ou culturais da relação entre os sujeitos e a indumentária. O foco se dá no micro, considerando os comportamentos individuais, dando pouca atenção a questões socioculturais ou ideológicas por exemplo⁴⁰.

Considerando-se esse contexto, é importante frisar que Buckley, Roach-Higgins, Nagasawa, Hutton e Kaiser também fazem parte da comunidade referida tanto por Tseelon quanto por Lennon e Burns, ao contrário de outros autores como Granata, Riello e Wilson. Talvez por isso os primeiros autores (especialmente Buckley e Roach-Higgins) pareçam advogar tão enfaticamente a consistência e maturidade dos *fashion studies*, enquanto que Tseelon (2001) afirma que eles são uma disciplina à procura de identidade, ou mesmo uma temática à procura de disciplinarização; e que Riello (2011) insista sobre o parco desenvolvimento teórico original.

Wilson (2003) reconhece a existência de um campo de pesquisa próprio para os *fashion studies* que vem se fortalecendo desde a década de 80 mas afirma que ele ainda precisa continuar defendendo sua autonomia. Enquanto isso Granata (2012), como apontado anteriormente, parece aceitar que os *fashion studies* se constituem interdisciplinarmente, chegando mesmo a apontar as contribuições vindas dos estudos feministas, dos estudos de filme e performance e de metodologias como a centrada no objeto para a constituição das pesquisas no interior dos campos – a autora usa como exemplo a construção de sua própria pesquisa doutoral sobre o grotesco na moda na virada do século XXI. Ainda assim, Granata se abstém de qualquer definição sobre se os *fashion studies* podem ser oficialmente considerados uma disciplina ou um campo interdisciplinar, mesmo que pareça navegar muito bem pela interdisciplinaridade ao mostrar a construção diversa do referencial teórico e metodológico de sua tese.

No contexto europeu, os relatos de McNail (2010) e Pecorari (2010) apontam para uma vontade grupal de consolidação dos *fashion studies* como uma disciplina, o que se opõe ao reconhecimento de uma persistente fraqueza teórica. O relato de McNail (2010) é um balanço da conferência “*The future of fashion studies: a fashion network*”, que aconteceu na Universidade de Warwick (Inglaterra) em 2009, na qual os pesquisadores

⁴⁰ É importante salientar enfaticamente que essas são tendências dominantes, mas que há pesquisas que levam em consideração outras combinações da matriz dimensional de Lennon e Burns, dando relevo a questões culturais e interindividuais, como as pesquisas etnográficas de Joanne Eicher e na Nigéria ou os estudos de Susan Kaiser sobre moda e Estudos Culturais.

presentes chegaram à conclusão de que, apesar da interdisciplinaridade do campo, os *fashion studies* ainda são um tópico de estudos fraco, principalmente na universidade. A partir do relato das intervenções dos diversos pesquisadores presentes na conferência, McNail conclui que essa fraqueza se dá pela pequena quantidade de cursos voltados para a moda, pela centralidade das questões técnicas/mercadológicas em detrimento das questões mais acadêmicas (teorização, pesquisa) nos cursos existentes, pouca produção teórica consistente.

Já o relato de Pecorari (2010) é um balanço da conferência “*Finding our fashion footing*”, que reuniu, em 2010, estudantes de doutorado em moda na London College of Fashion (Inglaterra), para discutir sobre os caminhos do campo. Como resume o pesquisador:

Uma fértil discussão de encerramento apontou um desejo comum de que a pesquisa em moda extrapolasse as abordagens que inevitavelmente forçam a moda em jaulas teóricas apriorísticas, que clamam por reconhecimento acadêmico mas, muito rotineiramente, mortificam o fenômeno. As perspectivas parecem mudar: de uma teoria preexistente aplicada à moda a uma teoria da moda. Entretanto, devemos lembrar que essa mudança iniciou com o trabalho de pesquisadores que abriram caminhos acadêmicos para uma discussão sobre a moda e sobre uma teoria da moda. Essas intervenções fundamentais formaram uma consciência disciplinar nos estudantes de doutorado para que se reconhecessem como doutores em moda, mais do que como sociólogos, historiadores da arte ou antropólogos... Apesar dessa forte filiação, há dificuldade em definir a moda como uma disciplina ou um campo de pesquisa, o que atesta a necessidade comum de uma clareza terminológica alcançável por meio de discussões sobre o passado, o presente e o futuro dos estudos de moda.⁴¹ (PECORARI, 2010, p. 2-3)

⁴¹ Tradução nossa do original em inglês: “*A final and fertile discussion pointed out a common will for fashion research to move beyond those approaches that inevitable forced fashion within pre-fixed theoretical cages, claiming for an academic recognition but, too often, mortifying the phenomenon. The perspectives seem to change: from a preexisting theory applied to fashion to a theory of fashion. However we must remember that this change has been initiated by fashion scholars’ works which have opened academics doors to a discussion on fashion and on a theory of fashion. These fundamental interventions formed Phd students’ disciplinarian awareness in recognizing their selves as Fashion Phds rather than sociologists, art historians, anthropologists... Despite this strong affiliation, a mutual difficulty emerged in defining fashion as a discipline or a field of research, testifying a common need for a terminological clarity reachable through the discussion of the past, present and future of study fashion. “Finding Our Fashion Footing” was an important step in this direction and the forthcoming related publication will contribute to formulate new scenarios.*” (PECORARI, 2010, p. 2-3).

Em síntese, as argumentações apresentadas até aqui apontam para um processo de constituição dos *fashion studies* que é polêmico e ambíguo. Enquanto, por um lado, alguns autores comemoram a maturidade do campo, outros apontam o contrário: uma disciplina ainda fragilizada, à procura de estabelecimento teórico e epistemológico, muito baseada nos empréstimos de outras disciplinas mais consolidadas. Da mesma forma, enquanto que alguns apontam para a interdisciplinaridade com algo a ser encorajado, sendo mesmo constituidora do campo; outros afirmam que ela é castradora, pelo menos na forma como vem sendo trabalhada pelos pesquisadores de moda, que mais aplicam referenciais teóricos exteriores às suas pesquisas, sem trabalhar criticamente tais referenciais e propor teorias originais que possam ser consideradas como teorias da moda, o que redundaria numa “pobreza e monotonia do conceito”, na opinião de Lipovetsky (2009, p. 10).

De modo geral, o que se percebe no cenário internacional é que essa ideia de uma disciplina específica para os estudos em moda baseia-se, em grande parte, em questões institucionais que circundam a criação de associações, realização de encontros e seminários e o compartilhamento de pesquisas publicadas em periódicos voltados para os *fashion studies*, sendo os mais proeminentes, em escala internacional, o já referido *Clothing and Textile Research Journal*, mantido pela Itaa, e a revista *Fashion Theory: the journal of dress, body and culture*, editada pela pesquisadora americana Valerie Steele desde 1997 e publicada pela editora Berg Publications.⁴² Essa questão fica patente se levarmos em consideração que os trabalhos de Simmel, Veblen, Barthes, Blummer e Gilda de Mello e Souza sobre a moda foram pequenas ilhas entre o final do século XIX e meados da segunda metade do século XX; enquanto que iniciando na década de 50, mas a partir dos anos 80 do século passado, mais enfaticamente, é possível ver o crescimento de pesquisas voltadas para a moda, como abordamos nessa seção.

No cenário brasileiro, a constituição dos estudos de moda segue uma trajetória semelhante à dos Estados Unidos e Europa. Se o trabalho de Gilda de Mello e Souza é reconhecida como a primeira pesquisa de peso sobre moda nas CHS, com reverberações até os dias atuais, não se pode falar da emergência de um campo acadêmico para a moda,

⁴² Na descrição da revista na página da Berg Publications, na internet, afirma-se que a *Fashion Theory* é uma publicação voltada para os estudos interdisciplinares sobre o fenômeno cultural que é a moda, com um escopo bem amplo, que vai desde a prática de amarração dos pés até a propaganda de moda. Além disso, a revista afirma ainda conceituar a moda como a construção cultural da identidade pelo corpo (“*cultural construction of the embodied identity*”), o que toma como princípio a ideia de que o corpo é uma materialidade investida por discursos sociais, assim como o corpo vestido também o é. (Disponível em <http://www.bergfashionlibrary.com/page/99/fashion-theory>.)

no Brasil, até meados da década de 80, como atesta Marinho (2002), e ainda assim seguindo os padrões tecnicistas apontados por Granata (2012) também no cenário internacional.

O primeiro curso superior de moda do Brasil surgiu em 1987, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Na década de 90 surgiram diversos outros curso ao redor do Brasil, respondendo a uma necessidade de profissionalização daqueles interessados em trabalhar com moda no país, graças aos desenvolvimento econômico e histórico da indústria têxtil. Marinho (2002) aponta três motivos para o surgimento desse campo acadêmico da moda no Brasil: o amadurecimento da indústria têxtil e de confecção nacional; a constituição de um mercado de bens simbólicos (indústria cultural) que se dá, no Brasil, desde o século XIX mas, principalmente, nas décadas de 50 e 60 do século passado; e a expansão da rede nacional de ensino, que propiciou a transformação de faculdades em universidades e a criação de novos cursos superiores a partir da década de 80.

Os três antecedentes sociohistóricos para a institucionalização do campo acadêmico estão interligados. O fortalecimento da indústria cultural no país está relacionado com a internacionalização do gosto e as transformações no consumo simbólico de bens, dentre eles o vestuário; já a indústria têxtil, segundo Marinho (2002), é um fator essencial para o processo de industrialização e modernização do Brasil, tendo o país, durante a II Guerra, chegado a ser o segundo maior produtor têxtil do mundo. Assim, como aponta a autora, nesse contexto geral:

A moda é uma destas manifestações que opera elementos simbólicos envolvendo aspectos como individualidade, desejos, sedução, ao mesmo tempo em que movimenta uma estrutura econômica poderosa e diversificada, em termos industriais e comerciais. É nesse sentido que a partir do final dos anos cinquenta ocorreu um entrelaçamento entre os grupos mais poderosos do setor têxtil, com destaque para o capital internacional, e os setores emergente da indústria cultural, que se implanta a partir dos anos quarenta e se consolida com grande vitalidade nas décadas subsequentes...” (MARINHO, 2002, p. 19)

Esses dois fatores têm uma grande incidência no crescimento da demanda acadêmica por cursos de graduação em moda, principalmente a partir da década de 80. Segundo Marinho (2002) foi graças à demanda mercadológica e industrial que cursos de moda foram criados em instituições brasileiras, a partir, também, de uma reestruturação

da rede nacional de ensino que possibilitou o crescimento das instituições privadas e também a transformação de faculdades em universidades. Dados apresentados pela autora apontam que cerca de 2/3 das vagas no ensino superior, no Brasil, entre as décadas de 60 e 80 estavam nas instituições privadas. Nesse contexto há, devido a busca de diversificação dos cursos universitários a fim de abarcar uma maior clientela, o fortalecimento das “carreiras recentíssimas”⁴³ (MARINHO, 2002), dentre elas a moda. Entretanto, essa expansão da educação superior privada no país guarda um forte caráter instrumental:

Prevaleceu a expansão de faculdades privadas, que ofereciam cursos de baixo investimento acadêmico ou em infraestrutura de pesquisa, criados com o objetivo de atender uma demanda orientada pela busca do diploma universitário como instrumento de legitimação social. Na segunda metade da década de 1970, há uma diferenciação na oferta de cursos novos, que passam a ser implantados com caráter marcadamente profissionalizante em áreas como comunicação visual, turismo, processamento de dados e ciência da computação. (MARINHO, 2002, p. 23).

Tal caráter instrumental na formação dos cursos de moda reflete no desenvolvimento das pesquisas científicas na área no Brasil, um campo com pouca expressão nos finais do século XX, mesmo que já existissem iniciativas como a do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa em Moda (Nidem)⁴⁴, mantido desde 1997⁴⁵ na Universidade Paulista (UNIP), onde surgiu um dos três primeiros cursos de moda brasileiros.

O núcleo, formado por pesquisadores em nível de doutorado e mestrado, mantinha o projeto “Moda Contemporânea e construção interdisciplinar: pela constituição de um campo científico para a moda”, cujo objetivo era pensar o lugar da moda como temática/objeto de pesquisas científicas num mundo contemporâneo em que o fenômeno tornava-se cada vez mais proeminente. O projeto deu origem a diversos artigos, teses, dissertações e fóruns de discussão sobre a moda no Brasil. Deu também origem ao livro

⁴³ O termo é uma adição de Marinho à categorização proposta por Jacques Schwartzman, que divide os cursos superiores brasileiros entre tradicionais, modernos e recentes. Os tradicionais são carreiras como a medicina, direito, filosofia; as modernas são arquitetura e urbanismo, estatística, educação física, administração, psicologia; a recente são comunicação visual, turismo, processamento de dados, ciência da computação. (MARINHO, 2002).

⁴⁴ <http://www.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/index.asp>.

⁴⁵ Em 2003 o Nidem transformou-se no Grupo de Pesquisas Moda, Comunicação e Cultura, ainda em funcionamento, certificado pelo CNPq e coordenado pela professora Solange Wajnman. O link para o grupo na plataforma Lattes é: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8560046324448886>.

Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico (WAJNMAN, ALMEIDA; 2002), que documenta os primeiros passos do Nidem. No prefácio do livro, a coordenadora, Solange Wajnman (2002a) relata um pouco do contexto de criação do grupo, que baseou-se numa inquietação dos participantes sobre os rumos da moda na sociedade:

O que a universidade tinha a ver com isso? Como trabalhar com a moda no âmbito da academia? Qual o estatuto do objeto moda dentro do contexto científico? E de fato, estávamos em busca de uma organização para a temática da moda. Já havíamos vislumbrado nas áreas que atuamos – na antropologia, na sociologia, na história, na comunicação e nas ciências da informação – um espaço para este tema. Mas sentíamos necessidade de sistematizar certas bases conceituais e empíricas para este conhecimento. (WAJNMAN, 2002a, p. 9).

Tais bases conceituais e empíricas são também e eminentemente interdisciplinares. É o que mostram não só os artigos relativos às pesquisas do grupo e que constituem o livro supracitado, mas também as próprias discussões mantidas pelo grupo em seminários e nos fóruns de debate do Nidem. As pesquisas são bastante diversas e vão desde os uniformes miliares brasileiros, as questões de gênero e a masculinidade na moda, à aplicação da ciência da informação para a pesquisa em moda, até questões de cunho mais teórico/epistemológico como as bases teóricas que sustentam cursos de moda no Brasil.

Há uma forte preocupação epistemológica no início das pesquisas do Nidem e é interessante notar como se dá a discussão da questão da constituição do campo de pesquisa sobre moda entre os participantes do grupo. Alguns deles, como a coordenadora Solange Wajnman, acreditavam, naquele momento, ser necessário procurar o “endereço teórico” da moda, ou seja, pensar quais são as filiações teóricas e epistemológicas do fenômeno a fim de compreender a sua genealogia; já outros pesquisadores acreditam que trabalhar com a moda é, necessariamente, trabalhar com uma temática aberta a vários campos e abordagens e que fixar uma origem seria castrar o fenômeno. Tais discussões apresentam a preocupação de um grupo iniciante sobre a construção de uma perspectiva científica então incipiente no país e apontam, justamente, para questionamento sobre os níveis de formalização, fechamento ou abertura dos estudos em moda, além de colocar-se a questão sobre a necessidade de criação de um campo de pesquisa específico para o fenômeno ou se a moda seria uma temática a ser apropriada pelas outras disciplinas com

seus olhares e vieses próprios. Algumas argumentações ilustram essa discussão no interior do Nidem:

Buscar uma sistematização maior em torno de uma epistemologia para o estudo da moda a meu ver não seria produtivo (...) seria empobrecer as contribuições que cada disciplina tem a fazer em torno desse objeto. Cada pesquisador do grupo, penso eu, deve portanto buscar pensar a moda do seu ponto de partida disciplinar e este fórum deve servir para debater tais possibilidades, não buscar uma abordagem totalizante em torno deste objeto. (MONTEIRO, 2002, p. 168).

Não acredito que exista um “endereço genealógico” para a moda dentro das ciências humanas. No máximo é possível afirmar que uma ou outra disciplina abriu espaço para o estudo acadêmico da moda, com antecedência em relação a outras. Isso, a meu ver, não exclui possibilidades de a moda tornar-se objeto de outras disciplinas... Seria demasiadamente ousado pensar a moda como um objeto não ligado de forma exclusiva às ciências humanas? Poderia ela interessar também a disciplinas de outras áreas? (BONADIO, 2002, p. 170).

Quando proponho um endereço teórico para a moda, não se trata de criar uma proposição só, uma visão única, mas trabalhar a questão da interdisciplinaridade, daquilo que se conecta, que se vincula através de métodos. (WAJNMAN, 2002b, p. 209).

Apesar dessas discussões iniciais, como apontamos, o grupo assevera a constituição interdisciplinar dos estudos sobre a moda em sua própria prática de pesquisa – o que se reflete na seção final do livro, em que os participantes apresentam as contribuições de suas disciplinas para a pesquisa em moda. Pesquisas posteriores (BONADIO, 2010) apontam para a constituição interdisciplinar das pesquisas em moda no Brasil também numa perspectiva mais geral.

Num evento de comemoração dos 10 anos da publicação do primeiro livro do Nidem, a pesquisadora Maria Cláudia Bonadio apresentou um levantamento sobre as teses e dissertações sobre moda defendidas no Brasil até então. A autora identificou 533 trabalhos entre teses, dissertações e uma pesquisa de livre-docência. Dentre os diversos dados interessantes elencados por Bonadio (2010) está uma tese realizada na área da Medicina em 1926 cujo título é *Da mulher - Proporções, beleza deformação, hygiene e moda, hygiene e Sport*, defendida por Virgilio Mauricio da Rocha e, portanto, anterior à

tese de Gilda de Mello Souza, apontada como tendo sido a primeira tese brasileira sobre o assunto.

Além disso, a historiadora mostra também que, após a tese de Gilda, um segundo trabalho com a palavra moda no título só apareceu em 1986: o trabalho *Trama e texto na moda*, defendido por Valda Maria de Queiroz num programa de pós-graduação em Sociologia da UNB (BONADIO, 2010). Apesar de um aumento na frequência de trabalhos sobre moda em níveis de pós-graduação a partir da década de 80, foi apenas no final dos anos 90 que tal produção intensificou-se de maneira considerável.

Até 1997, a produção na área não ultrapassava 10 títulos por ano, número excedido a partir de 1998, quando 16 trabalhos são produzidos. A partir de 2004, a produção ultrapassa a marca dos 30 trabalhos por ano, e segue crescendo nos anos posteriores, atingindo um pico em 2009 com 72 trabalhos. Encerrado em dezembro de 2010, o levantamento de trabalhos referentes a esse ano é consideravelmente menor do que nos anos anteriores, não acredito, entretanto que tenha ocorrido uma queda na produção. O número mais tímido, 30, provavelmente decorre do fato da maior parte desses trabalhos ainda não terem sido catalogados pelas bibliotecas de suas IES de origem. (BONADIO, 2010, p. 61).

A autora acredita que o aumento na frequência dos trabalhos deve-se à maior oferta de cursos de nível superior e à maior preponderância dada à moda no contexto nacional. Um outro dado importante no levantamento realizado por Bonadio é a distribuição dos trabalhos entre as disciplinas científicas: a maioria dos trabalhos defendidos encontram-se nas áreas de Administração e Economia; Comunicação; e Design, respectivamente, mas também encontram-se trabalhos em áreas como Engenharia de Produção, Educação, Psicologia, Sociologia, Antropologia, Geografia, Tecnologia, Desenvolvimento, Cultura Visual, Sistema de Gestão, Letras entre outros. (BONADIO, 2010). A diversidade de áreas em que trabalhos foram defendidos sugere o grau da interdisciplinaridade da moda como objeto de pesquisas científicas, entretanto uma pesquisa mais imersiva nos trabalhos seria necessária para investigar que tipo de reflexões teóricas e epistemológicas são realizadas neles (se eles pensam a moda como um campo/disciplina científica própria ou se como um objeto apropriado pelas diversas ciências).

Outros dados interessantes sobre a institucionalização das pesquisas em moda no país são os relativos aos Programas de Pós-Graduação e aos Grupos de Pesquisa na área.

Em uma consulta por nós realizada à Plataforma Sucupira e ao Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq, no mês de dezembro de 2015, encontramos apenas dois programas de pós-graduação cujo título contem a palavra Moda: o Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, da USP, e o Programa de Pós-Graduação em Moda, Cultura e Arte, do SENAC-SP; e 37 Grupos de Pesquisa com o termo.

Dos dois programas de pós-graduação apenas o da USP continua em funcionamento. Alocado na categoria Interdisciplinar pelo CNPQ, o programa iniciou em 2011 com duas linhas de pesquisa: Materiais e Processos Têxteis e Projeto de Têxtil e Moda. O programa possui um forte caráter tecnológico e também uma ênfase nos processos criativos em têxtil e moda, o que pode ser visto tanto na descrição das linhas de pesquisa⁴⁶ quanto na oferta de disciplinas do programa. Já o programa do SENAC-Sp iniciou em 2005 e foi desativado em 2008. Segundo Bonadio (2010), apesar da curta duração, em suas quatro turmas chegaram a ser defendidas 39 dissertações com a temática moda.

Já no relativo aos grupos de pesquisa, dos 37 grupos encontrados contendo a palavra Moda no título, 23 são classificados na área básica Desenho Industrial; cinco em Artes; três em História; três em comunicação. Museologia, Economia Doméstica e Engenharia de Produção também possuem um grupo cada. Dentre estes, o grupo mais antigo, datado de 1996, chama-se PLURAL – Moda e Vestuário⁴⁷ e é da área de Economia Doméstica na Universidade Federal Rural de Pernambuco. O plural conta com oito linhas de pesquisa, principalmente voltadas para questões técnicas e tecnológicas, como: Tecnologia e Conservação Têxtil; Design de Moda e Estilo; mas também possui linhas como Moda e Comunicação e Vestuário, Moda e Consumo. O grupo conta com 45 membros cadastrados dentre doutores, mestres, especialistas, técnicos e estudantes.

As instituições de ensino com a maior quantidade de grupos são a USP, com quatro grupos; Universidade Anhembi-Morumbi (UAM), também com quatro grupos; e a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), com quatro grupos. Existem grupos em todas as regiões do Brasil, mas a distribuição é bastante desigual: apenas um no Norte do país (na UFAM); já no Nordeste a ênfase é para os estados de Pernambuco,

⁴⁶ Nos links pode-se conferir a descrição das linhas de pesquisa (<http://each.uspnet.usp.br/pos/linhasdepesquisatxm.pdf>) e das disciplinas do 2º semestre letivo de 2015 (<http://each.uspnet.usp.br/pos/TXM.pdf>) do mestrado em Têxtil e Moda da USP.

⁴⁷ No link pode-se conferir a página do grupo no diretório do CNPq: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5670138510890809.

Ceará e Piauí. A maior concentração de grupos está no Sul e Sudeste, com ênfase para o estado de São Paulo.

Tais dados apontam, mesmo que de maneira superficial, para a amplitude da preocupação com a moda como objeto de pesquisa no país e para a formação de um campo de estudos sobre a moda ainda que de maneira bastante pulverizada, visto ser grande a dispersão com relação aos campos do saber em que tais estudos estão localizados. Ainda não há, nas instituições de fomento brasileiras, uma rubrica própria para os estudos em moda, de modo que as pesquisas, para concorrerem a fomentos, precisam ser enviadas para outras áreas ou então para a rubrica Interdisciplinar, o que, segundo algumas pesquisadores, acaba sendo problemático. No seminário em comemoração aos 10 anos de publicação do livro do Nidem – posteriormente transcrito e publicado na edição especial da revista Iara -, Maria Claudia Bonadio relata a dificuldade em aprovar projetos sobre moda a partir de uma perspectiva multidisciplinar, pois não são considerados como área prioritária, daí a necessidade de submetê-los para as áreas de origem dos pesquisadores, como a sociologia e a história.

A despeito da pulverização disciplinar, os estudos de moda no Brasil contam também com associações e publicações próprias, como a Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem), criada em 2009; A associação organiza, anualmente, o Colóquio de Moda⁴⁸ (o qual, em 2016, completa a sua 12ª edição); e as revistas Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte⁴⁹, publicada desde 2008 pelo SENAC-SP, e Dobras⁵⁰, revista oficial da Abepem lançada em 2007 e publicada pela Editora Estação das Letras e Cores⁵¹.

É interessante notar, também, que se havia um descompasso entre os estudos de moda no Brasil e o contexto internacional no início, tal descompasso começa a diminuir a partir dos anos 2000: alguns exemplos desse processo são a publicação, mesmo que durante dois anos, da versão brasileira da revista *Fashion Theory*, que possibilitou o contato dos pesquisadores locais com a pesquisa internacional; além disso, pesquisadores como Maria Claudia Bonadio publicaram artigos sobre pesquisas brasileiras de moda em revistas como a *International Journal of Fashion Theory*. Também contam para esse intercâmbio a participação de reconhecidos pesquisadores internacionais (Lars Svendsen,

⁴⁸ Informações sobre o Colóquio podem ser consultadas no site <http://www.coloquiomoda.com.br/>,

⁴⁹ <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>.

⁵⁰ http://www.estacaolettras.com.br/revista_dobras.php.

⁵¹ A editora é, atualmente, uma das principais referências na publicação de livros de moda e design no país.

Cristopher Breward, Joanne Entwistle) no conselho científico da Revista Iara. Além disso, em 2015 Cristopher Breward foi um dos palestrantes do 11º Colóquio de Moda. Por fim, há também a publicação, em 2013, de uma edição inteira da revista *Film, Fashion and Consumption*⁵² dedicada aos estudos brasileiros sobre moda.

Quanto ao quesito das estratégias temáticas, conceitos e da produção do objeto moda nesses contextos institucionais, pode-se dizer que ela é bastante ampla: entende-se por estudos de moda um amplo espectro que ultrapassa o nível do vestuário, mesmo que a relação entre o corpo e a roupa seja a base a partir da qual pensar o fenômeno. Nesse sentido, é interessante observar a exortação de Wajzman em um dos textos iniciais do Nidem, no qual a autora afirma:

Um estudo da moda na sociedade contemporânea deve ser necessariamente uma extrapolação do campo específico da moda enquanto tal, como passarelas, estilistas, roupas e etc. Pois a moda coloniza e influencia outras esferas. O estudo deve se dar nesta interação, indo além de uma preocupação estrita com roupas. (WAJZMAN, 2002d, p. 134).

E assim parece ser a trajetória dos estudos de moda no Brasil quando vemos, por exemplo, dentre os GTs do Colóquio de Moda discussões sobre moda e mídia, redes sociais, consumo, produção de subjetividade, sustentabilidade, figurinos, educação e ensino, tecnologia, produção têxtil entre outras temáticas. Outro exemplo interessante, que parece subscrever a esse espectro ampliado com que os estudos de moda vem se desenvolvendo no Brasil é o trabalho da pesquisadora Cristiane Mesquita. Com formação em moda, psicologia e psicanálise, Mesquita investiga as estratégias de subjetivação possibilitadas pela moda, com ênfase para a construção da aparência a partir da relação entre os corpos e as roupas.

Utilizando como referencial teórico as perspectivas de autores como o filósofo Gilles Deleuze, e os psicanalistas Felix Guattari e Suely Rolnik, Mesquita (2006; 2009a; 2009b) constrói suas pesquisas a partir de conceitos como o de cartografia, ziguezague, territorialidade e subjetividade. O interessante é que a autora trabalha numa zona de fronteira entre as estratégias de subjetivação acionadas por uma indústria de consumo que busca nos vender *kits* de adjetivação (MESQUITA, 2009a), estilos de ser e de viver que devem ser acoplados à nossa existência e, por outro lado, o manejo da aparência como

⁵² O número pode ser consultado no link: <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-issue,id=2724/>.

um espaço de resistência, zona mesmo de produção de disrupções das aparências (MESQUITA, 2006) que constrói subjetividades alheias àquela ordem. Uma referência à filosofia de Deleuze exemplifica bem a perspectiva da autora:

Deleuze chama atenção para a diferença entre trair e trapacear. Aquele que trapaceia, quer no fundo, assumir um lugar posto, o lugar anterior. Quer se apropriar de um terreno com a mesma fixidez, rigidez e ordem. O traidor não. Ele quer experimentar. Deseja um lugar outro, lugar nenhum, lugar entre. Quem seriam os traidores do império do efêmero e do estilo? (MESQUITA, 2006, p. 4).

Assim a autora enfatiza essa dimensão política da aparência como possível criadora de outras territorialidades, de traições que se dão no jogo instaurado “entre as linhas de força que atravessam os fluxos vestimentares.” (MESQUITA, 2009b, p. 1). Nesse contexto, a moda se constitui para além do simples objeto-roupa/suplemento corporal produzido por uma indústria manipuladora, podendo ser o instrumento mesmo da traição, por meio da negociação das aparências e da construção que o sujeito faz de sua própria subjetividade. “Algo capaz de inventar um ‘em torno’ transformador de si próprio e dos outros, algo que suscite e explicita a dimensão criadora da vida” (MESQUITA, 2006, p. 4). A autora utiliza vários exemplos que ilustram esse potência disruptiva da moda, que vão desde os desfiles conceituais, que subvertem os padrões do espetáculo-passarela; manifestações artísticas que utilizam o vestuário como meio de enunciação; ou o caso de Jardelina da Silva, mulher de 73 anos, que faz do seu cotidiano e de sua aparência uma constante performance (ver MESQUITA, 2009b). O trabalho de Cristiane Mesquita é um dos termômetros da maneira como a pesquisa em moda vem ganhando contornos no Brasil, contornos que tem semelhanças e diferenças em escala internacional.

No contexto americano, do *social sciences aspects of dress*, pode-se pensar nos estudos de moda na concepção apontada por Roach-Higgins (1993, p. 2), a qual estreita o foco nas relações entre o corpo e seus suplementos ou modificações:

Basicamente ela foca nos sentidos comunicados pelas características das modificações e suplementos corporais que constituem a indumentária dos seres humanos e no impacto desses sentidos nas numerosas transações sociais associadas com a produção, aquisição

e uso de vários tipos de vestuário.⁵³ (ROACH-HIGGINS, 1993, p. 2).

Aqui também o ponto de partida é o corpo e as modulações da aparência possibilitadas pelas modificações corporais – como piercings e tatuagens – e os suplementos corporais – como roupas, acessórios e maquiagem. A conceituação também não é restritiva, existindo pesquisas que investigam questões midiáticas e de consumo, por exemplo, mas nessa tradição de pesquisas percebe-se a predominância de estudos sobre os impactos do vestuário na formação de impressões e percepções sobre o outro (a partir de abordagens da cognição social) e no comportamento humano, dando ênfase aos aspectos psicológicos individuais e a maneira como são afetados pelas mudanças indumentárias.

Já no contexto europeu, se levarmos em conta, por exemplo, os trabalhos de Lipovetsky, Wilson, Riello, Granata também se percebe a amplitude dos estudos de moda. Para Wilson (2003), por exemplo, o que caracteriza a moda é a dinâmica da mudança que se presentifica na indumentária; já para Lipovetsky (2009), como já enfatizamos, a moda, desde sua arquetipização no vestuário, torna-se uma forma-moda que incide sobre as dinâmicas existenciais das sociedades contemporâneas. Entwistle (2000) busca pensar a moda como prática de corporificação (*embodied/embodiment practice*), donde as formas de transformação e suplementação do corpo e da aparência (o corpo vestido) atuam nos entremeios entre o microcosmo de constituição da subjetividade e da consciência corporal, salientando a dimensão fenomenológica do corpo experienciado; e o macrocosmo de inscrição da cultura e da sociedade, salientando o corpo como entidade social discursivamente construída.

Enquanto que as pesquisas do grupo do Itaa pensam, geralmente, sobre a formação das primeiras impressões e o impacto das roupas no comportamento; os trabalhos europeus parecem focar na moda como fenômeno social e cultural cuja inteligibilidade compete para o entendimento das sociedades contemporâneas e suas práticas. Assim, nos arriscamos a dizer que enquanto nos Estados Unidos pode-se falar de uma tendência para uma psicologia social da moda, no contexto brasileiro e europeu percebe-se uma abordagem mais cultural/contextual, claramente subscrita por Breward (1998), que

⁵³ Tradução nossa do original em inglês: “Basically its focus is on meanings communicated by characteristics of the body modifications and supplements that constitute the dress of human beings and the impact of those meanings on numerous social transactions associated with the production, acquisition, and use of various types of dress” (ROACH-HIGGINS, 1993, p. 2)

advoga uma visada cultural para as pesquisas em história da indumentária, por exemplo, considerando que uma perspectiva dos Estudos Culturais ingleses permite pensar a moda não apenas como documento e a cultura não apenas como algo dado pela história, mas sim pensar a moda como um texto cultural a ser lido em suas construções políticas, históricas, ideológicas, sociais e comunicacionais.

A moda, então, requer um método de análise que leve em conta múltiplos sentidos e interpretações. Conexões redutoras entre as influências sociais e a aparência fashion tem perseguido muitas histórias da moda, desavisadas, como parecem às vezes ser, das dificuldades e complexidades do agenciamento. É aí que a nova história cultural, em consonância com os trabalhos recentes em Estudos Culturais, são válidas ao apresentarem um cenário de maior questionamento, o que permite explicações que são múltiplas e não definitivas.⁵⁴ (BREWARD, 1998, p. 305).

Por fim, tentamos, nesta seção e também neste capítulo como um todo, fazer um breve arqueologia dos estudos em moda, a fim de compreender, mesmo que de maneira parcial, a constituição de um campo de pesquisa em moda – denominado por alguns que reivindicam a disciplinarização desse campo como *fashion studies*. Digamos que buscamos, aqui, pensar o endereço teórico e epistemológica da moda, como aponta Wajnman (2002b), reiterando enfaticamente que isso não quer dizer buscar definições, estabilidade, rigidez, mas sim a constituição maleável de um objeto de estudos e dos olhares lançados a esse objeto. Também por isso reiteramos a parcialidade dessa arqueologia: é quase impossível, no espaço de uma dissertação, tentar reconstituir esse quebra-cabeças que é a moda como fenômeno, como objeto científico e como campo de estudos, de modo que nossa investida só pode, no auge de sua ambição, reconstituir um nó dessa trama em constante expansão.

⁵⁴ Tradução nossa do original em inglês: “Fashion therefore requires a method of analysis that takes account of multiple meanings and interpretations. Reductive connections between social influences and fashionable appearance have dogged much fashion history, unaware as it has sometimes seemed to be of the difficulties and complexity of agency. It is here that the new cultural history, in tandem with more recent work in cultural studies, is of use, presenting a more questioning framework which allows for explanations that are multi-layered and open ended.” (BREWARD, 1998, p. 305).

CAPÍTULO 3 - UMA BREVE ARQUEOLOGIA DA COMUNICAÇÃO: CAMPO, PARADIGMA E OBJETO

O capítulo que segue apresenta uma breve arqueologia dos estudos em comunicação, realizada com o intuito de identificar a constituição de um olhar comunicacional específico aos períodos históricos em que irrompem e que conformam objetos os quais, com o passar do tempo, tornaram-se canônicos para o campo, mesmo na atualidade. Assim, como nos ensina Foucault (2013a), buscamos entender quais são as condições de possibilidades históricas que permitem a aparição de tais discursos de saber sobre a comunicação e não outros em seu lugar, levando em consideração que, ao formarem-se, tais discursos também concorrem nas regras de formação de seus objetos – os objetos comunicacionais – e, portanto, nas possibilidades de enunciá-los, ou seja, de dar vida pública a eles. Buscamos também identificar nos estratos históricos abordados a possibilidade de se pensar ou não a moda como objeto dentro do campo da comunicação ou como a comunicação é acionada, a partir dessas construções teóricas, para a reflexão sobre a moda no domínio discursivo dos *fashion studies*.

Difícil é identificar bases sólidas que edificam o campo de estudos da comunicação. Craig (1999) fala mesmo de uma grande dispersão dos manuais de Teorias da Comunicação, os quais, sob o rótulo, apresentam teorias sempre diferentes, sendo diminuto o grau de repetição de uma delas em mais de um manual. Mas se no campo teórico a dispersão é, historicamente, grande, ela o é também sobre o ponto de vista do objeto. Apanágio dos campos científicos e disciplinas ainda em formação, ou daquelas em processo de transição, a pergunta sobre qual o objeto específico do campo, sobre como conceituar a tal da comunicação, aparece como um dos pontos nevrálgicos dos estudos sobre a epistemologia da comunicação. Juntando essas perspectivas – as teorias, os conceitos, os objetos constituídos – é que se pode falar, acreditamos, numa epistemologia da comunicação; nas maneiras de se produzir conhecimento próprias a esse campo de saber.

A princípio, deixemos claro que a perspectiva de que partimos neste debate é aquela apontada por França (2001), para quem, mais do que definir seja teórica ou institucionalmente, um objeto para o campo, é preciso depurar um olhar propriamente comunicacional; um olhar que, lançado aos mais diversos objetos, busque perceber neles sua “natureza comunicativa” (FRANÇA, 2001). É preciso que se tenha em mente, no entanto, que tal olhar lançado ao objeto possui certas balizas. É um olhar que, por ele mesmo, dá forma, cria contornos, abre, no diálogo com os objetos, um leque de

possibilidades, sem, no entanto, chegar ao paroxismo de dizer que tudo, absolutamente tudo seria comunicação. Relembramos Foucault (2013a): os objetos em que incide um determinado discurso de saber-poder não preexistem a eles, mas são criados no exercício desse discurso, no interior da relação entre as práticas discursivas e não discursivas.

Desse modo, para França (2001, p. 15) “a especificidade do olhar comunicacional é elencar a intersecção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação de interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); e a situação sociocultural (o contexto)”. É esse o olhar que buscamos lançar para a moda, partindo, primeiramente, da revisão conceitual dos conhecimentos mais tradicionais sobre o assunto – apresentados no segundo capítulo deste trabalho – e, agora, da discussão sobre os parâmetros históricos que, no campo da comunicação, constituem os diversos olhares comunicacionais até chegarmos ao momento presente, em que é possível observar a emergência de um novo paradigma aos estudos da comunicação que, ao nosso ver, permitem uma maior abrangência na percepção dos objetos.

É importante salientar que uma tessitura parecida com a que aqui empreendemos foi realizada por Wajnman (2002c) em trabalho cujo foco era retomar a percepção da moda nas clássicas teorias da comunicação – a Teoria Crítica e a visada Culturalista – e cotejá-la com a percepção dos professores do curso de moda da Universidade Paulista, com “o propósito de detectar as balizas teórico-metodológicas utilizadas na constituição científica do campo da moda.” (WAJNMAN, 2002c, p. 29). Em nosso trabalho lançamos um olhar mais abrangente, abordando, além de vieses já apontados no trabalho da autora, também outros, como o *mass communication research*, os Estudos Culturais e a perspectiva semiológica.

3.1 IRRUPÇÃO DE UM SABER: A COMUNICAÇÃO MASSIVA

Craig (1999) identifica a existência de ao menos 249 teorias da comunicação, distribuídas em diversos manuais e com um baixíssimo nível de continuidade. Apesar dessa descontinuidade, alguns pesquisadores e teóricos da comunicação costumam localizar a irrupção das pesquisas na área nos Estados Unidos e Europa a partir da década de 30. No caso americano, os estudos foram reunidos no que se pode chamar de *mass communication research*; já no caso europeu, a reflexão sobre a comunicação dá-se no escopo da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Esse é, pelo menos, o início canonizado

– um “cânone mínimo”⁵⁵ (MARTINO, 2012, p. 22) – das pesquisas em comunicação e que faz parte, por exemplo, das ementas das disciplinas de Teorias da Comunicação de cursos de graduação ao redor do Brasil.

Tais estudos viram aparecer, também, o primeiro paradigma a partir do qual se olhava para os processos comunicacionais, o “‘paradigma clássico’, ou informacional, um enunciado reitor (FOUCAULT, 2013a) que “marcou a grande parte dos estudos sobre os processos comunicativos ao longo do século XX” (FRANÇA, 2003, p. 38). Nomes como Lazarsfeld, Laswell, Katz, entre outros, foram responsáveis por pesquisas que buscavam compreender os efeitos e a eficácia dos veículos de comunicação massiva na sociedade. Tais estudos tinham um cunho eminentemente mercadológico e administrativo, sendo encomendados por grandes empresas e mesmo pelo governo dos Estados Unidos, para estudar, por exemplo, como as mídias influenciavam no voto ou na atitude de compra dos espectadores.

A outra perspectiva, a dos estudos críticos da Escola de Frankfurt, como apontamos, surgiu mais ou menos na mesma época do funcionalismo americano – a partir da segunda metade dos anos 20 do século passado. As pesquisas desse grupo giravam em torno do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, e de autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamin. Durante a Segunda Guerra Mundial os pesquisadores foram exilados da Alemanha, tendo a maioria deles imigrado para os Estados Unidos, onde se depararam com a profusão e o fortalecimento das mídias massivas. Pensadores como Adorno e Horkheimer, cujos trabalhos eram voltados para a questão artística, cunharam o conceito de Indústria Cultural para tratar do processo de transformação da cultura em mercadoria perpetrado pelas grandes empresas capitalistas e também pelas empresas de mídia.

Vale lembrar também as contribuições de Walter Benjamin, que, com o texto *Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*, propõe uma virada no modo de pensar a arte e seus suportes a partir do crescimento das tecnologias de produção e reprodução em massa de bens culturais, como a fotografia e o cinema (LIMA, 2011).

⁵⁵ É interessante notar que, mesmo depois de 13 anos, o estudo de Martino (2012) corrobora, no Brasil, a dispersão nas Teorias da Comunicação já apontadas por Craig (1999). Segundo Martino (2012, p. 6), cujo estudo analisou as ementas de disciplinas de Teorias da Comunicação em cursos de graduação em Comunicação de 31 universidades brasileiras, “Se existe um cânone na teoria da comunicação ensinada, ele é constituído por um duplo eixo formado pela Escola de Frankfurt, Estudos Norte-Americanos e McLuhan, aos quais se juntam de maneira tímida os Estudos Culturais. Apenas esses quatro tópicos, de um total de 101 possíveis, são encontrados em mais da metade dos programas analisados – um total de 2,43%. Do total de 101 tópicos incluídos nos 31 programas, onze estão presentes em mais de um.”

O que se pode perceber como regularidade (FOUCAULT, 2013) nesses estudos é justamente a maneira como eles constroem o objeto comunicacional e pensam o processo de comunicação. No relativo aos objetos, tanto na vertente do *mass communication research* quanto na vertente crítica europeia são prevalentes, se não completamente predominantes, os estudos que tem como foco os veículos massivos de comunicação, as mídias tradicionais, tendo como instância de emergência o escopo da sociedade massiva e da cultura de massas então formada.

Essa prevalência dá-se por conta das condições de possibilidades históricas em que tais estudos estão inseridos. Desde finais do século XVIII e início do XIX começa a se consolidar o que muitos autores passam a chamar de sociedade de massas, resultado dos avanços do capitalismo e da sociedade industrial (QUIROGA, 2013). A partir do final do século XIX e inícios do século XX, tais sociedades assistem à rápida criação e consolidação das mídias massivas (como o jornal impresso, primeiramente, e, posteriormente o rádio, o cinema e a televisão), que são consideradas como grandes potenciadoras do fenômeno das culturas de massa a partir da “presença hegemônica da informação na estruturação das representações e ações sociais.” (SODRÉ, 2002, p. 226), isso aliado à consolidação das concentrações humanas nos grandes centros urbanos. Quiroga (2013, p. 153), argumenta que é nesse contexto que surge o *problema comunicação*, devedor do fortalecimento dos meios de comunicação de massa e da questão da técnica.

Reiterando, já não falamos, portanto, de qualquer comunicação, em qualquer âmbito ou época, mas do surgimento, em meados do século XIX, do fenômeno denominado *comunicação de massa*, cujas particularidades de natureza seriam responsáveis pela criação não apenas de novas práticas sociais, mas de diversas reflexões e interesses que viriam a desdobrar-se na constituição de um novo campo de saber. Trata-se, então, da *comunicação de massa* como *acontecimento* que marca o surgimento de uma nova área de conhecimento. (QUIROGA, 2013, p. 155).

Assim, ao mesmo tempo em que a comunicação de massa é alçada a objeto das pesquisas desse novo campo de saber, uma pletera de outros objetos é excluído ou invisibilizado, como a própria comunicação humana e face-a-face ou mediada por outros meios que não as mídias massivas. Um exemplo do surgimento desse campo de estudos é a obra organizada por Lima (2011), lançada originalmente em 1969 como fruto de um

curso universitário de Teoria da Cultura de Massa ministrado pelo organizador. O livro procura fazer um compêndio de textos dos que são considerados como alguns dos principais autores que buscam compreender o fenômeno das culturas e da comunicação de massa no século XX. São textos de autores e filiações teóricas diversas, como os de Moles, Merton, Lazarsfeld, funcionalistas; Benjamin, Marcuse, Adorno, Horkheimer, vertente crítica; Barthes, Baudrillard e Kristeva, semiologia francesa.

O que os textos reunidos no livro têm de regularidade, em primeiro lugar, é a referência às mídias tradicionais massivas como sendo os objetos de pesquisa. Em segundo é a visão predominantemente unilateral dos processos midiáticos, em estudos que veem as mídias como empoderadas e manipuladoras/persuavias/influenciadoras/transformadoras das massas. Como no trecho a seguir:

A ubiquidade dos *mass media* nos leva prontamente à crença, quase mágica, em seu enorme poder. Mas existe uma outra base, talvez mais realista, para esta ampla preocupação com o papel social dos *mass media*. Referimo-nos aos diversos tipos de controle social que poderosos grupos de interesse exercem na sociedade. Cada vez mais, os principais grupos de poder, entre os quais o mundo do negócio organizado (*organized business*) que ocupa a posição de maior destaque, vem adotando técnicas para manipular o público de massa (*mass public*) pela propaganda, ao invés de empregar meios mais diretos de controle. (MERTON; LAZARSELD, 2011, 121-2).

Percebe-se então que os primeiros estudos em comunicação constituíram como objeto das pesquisas na área as mídias massivas, mas as maneiras de olhar para estes objetos eram diversas. Entretanto, um ponto em comum era que a comunicação e o processo comunicativo eram tomados linearmente, como transmissão e dominação dos meios massivos aos públicos passivos, o que se torna um dos principais temas que norteia as pesquisas.

A denominação de Paradigma Informacional para esta forma de olhar os estudos em comunicação refere-se a uma confusão entre as duas ideias: toma-se a comunicação por informação e, a partir do caráter objetivo desta última – de informação como o ato de dar forma à matéria (SODRÉ, 2014) – passa-se a analisar o processo maior e mais profundo que é a “constituição do comum humano” (SODRÉ, 2014, p. 22), como transmissão de informação entre os seus produtores e possíveis receptores. Isso porque a

informação é algo mensurável e transportável, “algo que se abstrai socialmente para se conter ou se armazenar num ente inanimado.” (SODRÉ, 2014, p. 23).

Outro nome comumente utilizado para referir-se às visadas que estão na base dos estudos realizados neste primeiro momento das pesquisas em comunicação é o de paradigma dos efeitos, o qual caracteriza-se justamente pela ideia de que as mídias massivas causam efeitos determinados pelas formas como as informações são codificadas e transmitidas ao público. É o que se pode ver na teoria hipodérmica, de onde surge a ideia de que, tal qual uma agulha hipodérmica, as mídias – com ênfase na publicidade e na propaganda – impõem suas mensagens às massas de forma sub-reptícia e quase imperceptível; uma modificação nos conceitos leva às teorias da persuasão, que propõem a existência de questões psicológicas – e, portanto, individuais – intervenientes no processo de fruição dos meios, como a predisposição para os conteúdos, “sustentando que, invés de serem uniformes para todos os públicos, esses efeitos são variáveis de indivíduo para indivíduo.” (WOLF, 2012, p. 19).

Os estudos realizados nessa tradição são eminentemente empíricos e, mais do que uma reflexão teórica, buscavam uma aplicação prática e partiam de estudos de casos para perceber o impacto do surgimento das mídias massivas na sociedade.

Um dos pontos dos *mass communication research* cuja articulação é importante para a proposta que desenvolvemos neste trabalho é como o contexto das sociedades de massa incide sobre as reflexões realizadas nesses estudos. De acordo com Wolf (2012), os estudos da teoria hipodérmica, por exemplo, têm lugar nos Estados Unidos entre guerras e justamente no escopo desse pensamento que passa a ver a sociedade como massa, como grupo de pessoas atomizado, isolado fisicamente, homogêneo e sem capacidade de real reflexão. Uma visada que nega, portanto, a criatividade do social.

Até muito recentemente, a imagem da sociedade na mente da maioria dos estudantes de comunicação era a de indivíduos atomizados, conectados com os *mass media* mas não uns com os outros. A sociedade – a “audiência” – foi concebida como um agregado de idade, sexo, classe social e afins, mas pouca reflexão foi lançada aos relacionamentos implicados nesses agregados ou mesmo para relações mais informais. (KATZ, 1960, p. 436).⁵⁶

⁵⁶ Tradução nossa do original em inglês: “Until very recently, the image of society in the minds of most students of communication was of atomized individuals, connected with the mass media but not with one another. Society - the "audience" - was conceived of as aggregates of age, sex, social class, and the like, but little thought was given to the relationships implied thereby or to more informal relationships.” (KATZ, 1960, p. 436).

Assim, ao mesmo tempo em que fazem parte de uma massa, os indivíduos das sociedades de massa estão isolados de uma cultura, de um contexto social com capacidade criativa e mediadora – na teoria da persuasão, a mediação que aparece é a da própria individualidade, dos padrões psicológicos do indivíduo –, sendo atingidos diretamente pelos conteúdos manipuladores/persuasivos das mídias. Dessa forma, não há ligação direta entre produtores e consumidores, a não ser pelas mensagens produzidas por uns para serem consumidas por outros, numa relação de poder eminentemente assimétrica. Além do que, um efeito de fundo desse tipo de estudos é que os próprios produtores parecem ser apartados da sociedade dos receptores. É importante salientar que, ainda segundo Katz (1960), os pesquisadores e estudantes da comunicação não ignoravam que os receptores eram socializados, mas apenas não acreditavam que essas questões poderiam afetar o resultado persuasivo das “campanhas”. Assim, pensando na formação dos conceitos, percebe-se um procedimento de intervenção que traduz os processos comunicacionais ocorridos no âmbito das sociedades de massa por meio de sua abstração, compartimentalização e polarização das partes que compõem o processo.

Uma primeira superação dessa perspectiva atomizada é a teoria do *Two Step Flow*, proposta pelo austríaco imigrado para os Estados Unidos Paul Lazarsfeld e seu grupo de pesquisadores, dentre eles Elihu Katz. De matriz sociológica, esta perspectiva pensa nos efeitos da mídia não mais em termos de manipulação, mas sim da influência possível dentro dos contextos sociais em que vivem os receptores. Dessa forma, a recepção das mensagens das mídias massivas é mediada pelo entorno social dos indivíduos, com ênfase para os líderes de opinião que, tendo um contato mais especializado com as mídias, “convencem” os outros estratos da sociedade.

Os valores compartilhados em grupos familiares, de amigos e colegas de trabalho e as redes de comunicação que são sua estrutura, a decisão de seus membros influentes para aceitar ou resistir a uma nova ideia. Todos esses são processos interpessoais que “intervêm” entre a campanha nos *mass media* e o indivíduo, que é seu alvo último. (KATZ, 1960, 436.).⁵⁷

⁵⁷ Tradução nossa do original em inglês: “The shared values in groups of family, friends, and co-workers and the networks of communication which are their structure, the decision of their influential members to accept or resist a new idea all these are interpersonal processes which “intervene” between the campaign in the massmedia and the individual who is the ultimate target.” (KATZ, 1960, p. 436).

Por mais que, nessa perspectiva, seja possível perceber a mediação das relações sociais entre as pessoas na fruição das mensagens midiáticas, ainda persiste a percepção assimétrica do poder e o papel semi-passivo dos sujeitos, cujo único poder é aceitar ou recusar as invectivas das mídias massivas, o que fica patente na própria fala de Katz, ao criticar os estudos de persuasão e a teoria hipodérmica. Assim, a concepção da corrente subscrita por Katz é criticada, por exemplo, a partir dos estudos que buscam perceber a comunicação mediada pela cultura, com ênfase para os estudos culturais ingleses e latino americanos, os quais postulam um indivíduo ancorado na cultura e nas relações sociais que não apenas recebe os conteúdos dos meios massivos, mas assume um papel de quase coautor (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Discutiremos mais detidamente sobre estas questões na seção seguinte. Agora detenhamo-nos um pouco sobre a Teoria Crítica.

Os conceitos de manipulação e linearidade nos processos comunicacionais são também subscritos por alguns dos pesquisadores da Escola de Frankfurt – com ênfase para Adorno e Horkheimer. Entretanto, uma distinção com relação ao *mass communication research* é que a Teoria Crítica tem caráter mais teórico/reflexivo que empírico e realiza uma verdadeira crítica aos poderes devastadores das mídias massivas na sociedade. Poderes devastadores principalmente da boa cultura, dos ideais mais elevados da produção intelectual e artística, que são deteriorados e pasteurizados por conta de uma cultura de massa, resultado da capitalização dos bens culturais.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, o seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, HORKHEIMER; 1985, p. 100)

O excerto extraído da obra seminal de Adorno e Horkheimer – *Dialética do Esclarecimento* – deixa clara a dispersão dos estudos críticos quanto ao *mass communication research*. Começando pelo fato de que enquanto estes últimos eram encomendados pelo *organized business* ou pelos governos, a teoria frankfurtiana propõe justamente a crítica a tais instituições capitalistas, que tem como único objetivo suprir a

própria necessidade de lucros. O objetivo é perpetrado a partir do amálgama de estratos da cultura – como as culturas populares e a cultura de elite – em uma cultura industrial ou de massa a ser consumida por todos.

Apesar das dispersões, no entanto, é possível ver como o modelo/tema de fundo ainda é aquele mesmo de um emissor todo poderoso que produz e envia mensagens a receptores passivos ou semi-passivos. A comunicação é vista, então, a partir de dois ângulos: como o conglomerado de instituição e empresas de mídia, por um lado – comunicação do ponto de vista institucional; como a produção e emissão de mensagens pelas mídias massivas, por outro.

Essa dupla visão não leva a uma compreensão satisfatória do próprio processo de comunicação. No caso do *mass communication research* isso se dava porque a base empírica das pesquisas não demandava um aprofundamento teórico maior sobre as fases do processo; já no caso da Teoria Crítica, a crítica social estava mais voltada a ver o impacto das mídias massivas na deterioração da sociedade e da cultura, proposta para a qual um modelo mais simples do processo comunicacional era suficiente (WOLF, 2012). A consequência da falta de um olhar mais depurado para o próprio processo levou à predominância de dois modelos básicos para a comunicação – o de Lasswell e o de Shannon -, os quais abordamos na seção seguinte.

3.1.1 Um modelo para o processo comunicacional

É ainda no escopo do *mass communication research* que surge a formulação do processo de comunicação de Laswell, o qual propõe que os estudos da mídia massiva devem situar-se em uma das variantes seguintes:

Quem (estudo dos produtores)

Diz o que (estudo da mensagem, do conteúdo)

Por qual canal (estudo da mídia ou suporte)

A quem (estudo do receptor)

Com que efeitos (estudo sobre os efeitos ou impactos das mensagens)

Apesar do modelo apresentar um olhar geral sobre o processo da comunicação, abordando os diversos intervenientes, os estudos realizados nesse período inicial enfatizavam principalmente as variantes relacionadas às mensagens – a partir de metodologias quantitativas, como análise de conteúdo – e dos efeitos (WOLF, 2012). É a

partir dos estudos de Lazarsfeld sobre os líderes de opinião e também dos estudos da corrente de usos e gratificações que há um deslocamento, nas pesquisas administrativas norte-americanas, para o estudo do receptor e das interações em que ele está envolvido.

No entanto, pode-se ver estampado na formulação lassweliana a perspectiva da linearidade da comunicação e passividade do receptor, pois na maneira como ele é construído há a predominância da ideia de que é o produtor que instaura, por meio das mensagens enviadas, a comunicação e que o receptor é apenas o objeto no qual incidem os efeitos perpetrados pelos produtores.

A fórmula na verdade confirma – mas também torna implícita – uma tese muito forte, que a *bullet theory*, por sua vez, afirmava explicitamente na descrição das sociedades de massa: ou seja, a tese de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador, e de que os efeitos se deem exclusivamente sobre o público. (WOLF, 2012, p. 13).

Entretanto, o modelo de Lasswel não é o único a desenhar a comunicação como processo linear e assimétrico de transmissão. Outra formulação de grande reverberação nos estudos em comunicação é a do engenheiro Claude Shannon, o qual fazia pesquisas para uma empresa de telecomunicações americana – a Bell Telephones – e tinha como um dos objetivos instituir um modelo de transmissão de informação para o telégrafo. O modelo, que ficou conhecido como matemático, portanto, não tinha como objetivo específico pensar o processo de comunicação como um todo, mas sim a transmissão de informações – sendo a informação, como apontamos acima, a codificação, em dados binários e estatísticos, de mensagens.

Tanto a formulação de Lasswel quanto a de Shannon referem-se a um modelo de processo comunicacional transmissivo, em que uma informação/mensagem parte de um emissor e atinge um receptor. As formulações, inclusive, foram criadas em momento semelhante: 1948, o de Lasswell; e 1949 o de Shannon. A diferença é que, como um modelo para a transmissão telégráfica, a formulação de Shannon apresenta variantes ainda mais mecânicas e lineares que a de Lasswell. Por exemplo, enquanto a formulação lasswelliana buscava entender a mensagem (*o diz o que* do modelo), e os efeitos que elas causam no receptor (*o com que efeitos*); a de Shannon pensa a mensagem como dados criados por uma fonte de informação, codificados por um emissor e emitidos a um receptor, que iria decodificar a mensagem até que ela chegasse ao destinatário. Sendo que

a transmissão dos dados poderia ser afetada por um ruído, o qual deformaria a informação e também sua decodificação.

Dessa forma, percebe-se que, na formulação de Shannon (ver diagrama 1), o estudo do meio refere-se ao aparato técnico de codificação e decodificação (como o telégrafo e o telefone) e o estudo da mensagem não se dá a partir de seu caráter semiótico, mas sim matemático. Não há, tampouco, preocupação com os efeitos/interpretações/respostas dos destinatários. Segundo o próprio Shannon (1949, p. 31):

O problema fundamental da comunicação é aquele de reproduzir em um ponto, exatamente ou aproximadamente, uma mensagem selecionada em outro ponto. Frequentemente, as mensagens têm um *sentido*; quer dizer, elas se referem a ou são correlacionadas em acordo com algum sistema com certas medidas físicas ou conceituais. Esses aspectos semânticos são irrelevantes para o problema de engenharia [da informação]⁵⁸.

Apesar da sua exacerbada mecanicidade, Winkin (1998) afirma que a formulação comunicacional de Shannon causou grande repercussão em disciplinas como sociologia, filosofia, linguística e nos próprios estudos em comunicação, convivendo com elas em um mesmo campo de concomitância.

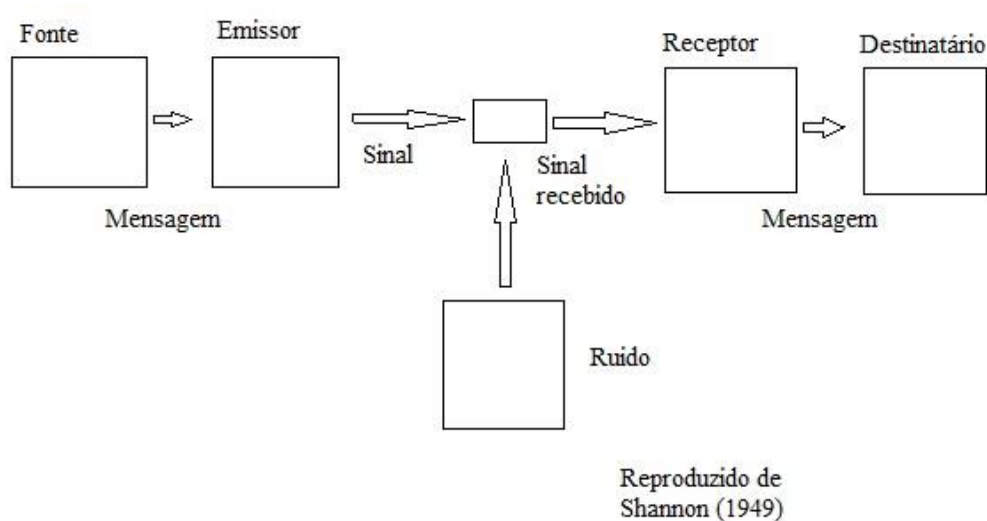
Provavelmente graças ao seu extremo despojamento, esse esquema tornou-se o modelo de comunicação nas ciências sociais, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. Sem dúvida, foram muitas as críticas e modificações – mas não se saiu do par emissor-receptor. Tudo se passa como se o único elemento que Shannon tenha podido legar aos não-engenheiros fosse a imagem do telégrafo, que ainda impregna o esquema de origem. Poder-se-ia falar, assim, de um *modelo telegráfico da comunicação*. (WINKIN, 1998, p. 28)

Outros motivos que podem ser apontados para o sucesso do modelo informacional de Shannon, de acordo com Wolf (2012), são, primeiramente, uma perspectiva sociologizante da comunicação de massas, que dava relevo ao impacto social do

⁵⁸ Tradução nossa do original em inglês: “The fundamental problem of communication is that of reproducing at one point either exactly or approximately a message selected at another point. Frequently the message have *meaning*; that is they refer too r are correlated according to some system with certain physical or conceptual entites. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem” (SHANNON, 1949, p. 31)

surgimento dessas questões na organização da sociedade e sua relação com os meios, deixando de lado uma teorização mais específica ou depurada sobre o processo de comunicação; e, segundo, a adesão do linguista russo Roman Jakobson, o qual utilizou o modelo de Shannon como base para a construção de sua teoria das funções da linguagem. Para Wolf (2012), a inserção do modelo de Shannon no trabalho de um autor com acentuada relevância nos estudos das questões humanas, como Jakobson, sancionou de alguma forma a reprodução do modelo matemático do engenheiro americano.

Diagrama 1 – O modelo matemático da comunicação de Claude Shannon



Assim, o modelo de processo comunicacional presente nas formulações de Lasswell e de Shannon – resguardadas as devidas regularidades e dispersões em sua apropriação no contexto das diversas teorias – tornou-se enunciado reitor para os estudos na área da comunicação e continua, até hoje, mesmo que de forma velada, como modelo utilizado por alguns dos estudos na área. (FRANÇA, 2001, 2003). O modelo, no entanto, é criticado justamente pela perspectiva da linearidade e da leitura que eles oferecem do processo de comunicação, mas também na maneira como foi utilizado nas pesquisas primordiais, negando por completo a criatividade e participação dos sujeitos receptores e diminuindo, muitas vezes, os processos de produção de sentido e as questões de base simbólica que envolvem a produção dos conteúdos midiáticos. Críticas feitas, por exemplo, por duas outras correntes que lançavam seu olhar para a comunicação: os Estudos Culturais e a Semiologia, aos quais abordaremos na próxima seção.

Até aqui delineamos algumas pistas do olhar comunicacional lançado pelos primeiros estudos da área, que tiveram lugar principalmente na primeira metade do século XX e que tornaram-se as grandes linhas a partir das quais a comunicação foi pensada como processo e construída como objeto de investigação científica. Se buscarmos pensar, então, nos objetos que tal olhar constrói para os estudos em comunicação, pode-se perceber claramente – na esteira do que afirma Wolf (2012) – que podem ser dois: por um lado, a sociedade de massa; e, por outro, os meios de comunicação massivos (Rádio, TV, Impressos, Cinema) e algumas de suas mensagens, com especial relevo para campanhas publicitárias.

A comunicação é entendida como processo de transmissão de mensagens que partem do objeto *meios massivos de comunicação* ao objeto *sociedade de massa*. Sem poder afirmá-lo peremptoriamente, acreditamos, no entanto que é pouco provável que a moda – enquanto processo de modulação da própria aparência – possa ser tomada como objeto visado neste momento das pesquisas em comunicação, haja vista que “todo esse jogo de relações [entre as instâncias da formação das estratégias temáticas e teóricas] admite ou exclui, no interior de um dado discurso, um certo número de enunciados” (FOUCAULT, 2013a, p. 79), sendo que os enunciados admitidos eram aqueles voltados à comunicação massiva mediada pelo aparato técnico. Entretanto, é possível, principalmente no contexto dos pesquisadores envolvidos no *social sciences aspects of dress* a partir dos anos 80, encontrar pesquisas no campo que buscam analisar os impactos das mídias e produtos midiáticos no comportamento das pessoas.

Ainda a partir de referenciais da psicologia social, estudos como o de Ju e Johnson (2010) pensam a relação entre a propaganda de moda e as mulheres jovens em termos de persuasão, manipulação e influência, como se pode ver na frase que inicia o artigo: “Propagandas de moda são fontes de persuasão visual⁵⁹” (JU, JOHNSON, 2010, p. 159), ao que as autoras continuam elencando diversas pesquisas que demonstram como a exposição de jovens mulheres a imagens ideais – como as dos corpos perfeitos das modelos nas propagandas de moda – facilitam a comparação social, além de provocarem vários efeitos como a baixa autoestima, mal humor e insatisfação corporal, que pode descambar em excesso de dietas e doenças como a depressão.

Ainda segundo as autoras, muitas pesquisas que estudaram os efeitos da propaganda em mulheres sugerem que eles se dão por meio da comparação, em que os

⁵⁹ Tradução nossa do original em inglês: “*Fashion advertisements are a source of visual persuasion*”. (JU, JOHNSON, 2010, p. 159)

corpos idealizados da mulheres presentes nesses produtos midiáticos influenciam e agenciam as práticas e comportamentos reais das leitoras/telespectadoras. O estudo das autoras pretende, a partir daí e por meio do uso de uma tecnologia que acompanha o movimento dos olhos, medir se e como mulheres jovens focam seu olhar nas modelos presentes em propagandas de moda.

A pesquisa empírica foi realizada com 80 universitárias de um curso de publicidade em uma universidade americana. A pesquisa consistiu na exposição das mulheres a sete propagandas (estímulos), sendo uma delas considerada pelas autoras, a partir de um estudo piloto, como sendo mais passível de comparação e possuindo a modelo considerada mais sexy, atrativa e magra. Além da exposição aos estímulos, em que as mulheres foram colocadas na frente de um computador com uma câmera acoplada para medir os movimentos dos olhos (permanência do olhar e fixação em um ponto específico da propaganda), elas tiveram também de responder a uma série de questionários com perguntas e respostas escalonadas, a fim de medir o grau de internalização dos ideias de magreza; a tendência para comparar sua aparência com a de outras pessoas; a autoestima; a auto percepção de comparar-se com as modelos nas propagandas; e o envolvimento com produtos, como os que eram o objeto das propagandas; além de informações socioeconômicas e demográficas.

Os resultados da pesquisa empírica, de cunho quantitativo, mostram que, se comparados com os outros elementos (como texto e o produto divulgado), as jovens mulheres pesquisadas passam mais tempo olhando e fixam seu olhar preferencialmente nas modelos presentes nas propagandas. Além disso, também comprovou a hipótese de que as mulheres que se disseram comparar com as modelos presentes em propagandas de moda de fato passam mais tempo olhando e fixam mais o olhar nas modelos. Outra hipótese comprovada é a de que aquelas que mais incorporaram o ideal de magreza são mais dispostas a comparar a aparência com a modelo, além de também fixarem mais o olhar e encararem mais a modelo presente nas propagandas. Em oposição, hipóteses de que outros intervenientes como a autoestima influem na fixação e na recorrência do olhar foram refutadas.

O que se percebe na pesquisa da Ju e Johnson (2010) é a recorrência de um modelo de pesquisa presente nos primórdios da *mass communication research*, principalmente se levarmos em conta o uso de termos como persuasão, influência, efeitos, exposição, que asseveram o papel quase passivo dos receptores dos estímulos midiáticos. Isso fica

patente no estudo das autoras, visto que às mulheres pesquisadas compete apenas olhar para as propagandas de moda e responder perguntas com respostas predefinidas.

Todo o circuito da pesquisa é abstraído de qualquer contextualização ou conjuntura social e cultural – como se o produto midiático e as jovens mulheres pesquisadas estivessem abstraídos do espaço e do tempo, condição quase atingida pelo experimento, que coloca as mulheres em uma situação “ideal” de recepção, longe das formas como a leitura de revistas é feita no cotidiano, por exemplo. Tal falta de contextualização social, cultural e histórica em que estão situados tanto as propagandas quanto as jovens mulheres redundam em não apontar se os ideais de magreza e do corpo presentes nas propagandas de moda e considerados como persuasivos e influenciadores são instituídos e agenciados pelas instituições midiáticas ou se são ideais instituídos no seio da sociedade e da cultura, da qual as mídias seriam um agente credenciado.

Ainda, as informações socioeconômicas e demográficas tem pouquíssima reverberação na análise dos dados, resultando em afirmações pouco relevantes para o desenvolvimento da pesquisa como: “A maioria das participantes eram euramericanas (71,3%), seguido de ilhéus da Ásia/Pacífico (23,8%). A maioria (71,3%) lia revistas de moda regularmente. Quase todas as participantes (97,5%) reportaram olhar para as propagandas presentes nas revistas que liam.”⁶⁰ (JU, JOHNSON, 2010, p. 168).

Vale ressaltar que, em uma seção do artigo chama *conclusões, limitações pesquisas futuras* as autoras reconhecem a posição de mediações como a família na produção de padrões psicológicos como a internalização do ideal da magreza e consequente desenvolvimento de desordens alimentares ou doenças psicológicas e apontam a questão como uma possibilidade em aberto para pesquisas futuras (JU, JOHNSON, 2010, p. 170). A pesquisa também se aproxima das investigações relacionadas às teorias da persuasão, em que se percebe a mediação de questões psicológicas (como a internalização do ideal da magreza ou problemas com a autoestima) na afetação pelo produto midiático. Segundo Wolf (2012, p. 19),

As duas coordenadas que orientam essa “teoria” da mídia são determinadas: a primeira, representada pelos estudos sobre o caráter do destinatário, que atuam como intermediários na realização do efeito; a segunda, representada pelas pesquisas sobre a melhor forma

⁶⁰ Tradução nossa do original em inglês: “The majority of participants were Euro-American (71.3%) followed by Asian/Pacific Islander (23.8%). The majority (71.3%) read fashion magazines on a regular basis. Almost all participants (97.5%) reported that they looked at the advertisements contained in the magazines they read.” (JU, JOHNSON, 2010, p. 168)

de organização das mensagens com fins persuasivos. Essa teoria dos efeitos individuais nos efeitos obtidos pela mídia – sustentando que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, esses efeitos são variáveis de indivíduo para indivíduo, por causa de particularidades psicológicas – apresenta uma estrutura lógica muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica:

Causa (ou seja, estímulo) – (processos psicológicos intervenientes)
– efeito (ou seja, resposta).

Como apontamos anteriormente nesse texto, a diferença das teorias da persuasão em relação à teoria hipodérmica é que não se vê mais o destinatário como tão desprotegido e facilmente atingido pelas invectivas das mensagens midiáticas. Desse modo, como afirma Wolf (2012), há a adição de um pouco mais de complexidade à maneira como o modelo de comunicação se realiza, mas ele permanece, fundamentalmente, como aquele presente na teoria behaviorista do Estímulo – Resposta. E aí é interessante notar, por exemplo, que Ju e Johnson (2010) apontam mesmo como o experimento realizado serve de baliza para a reconfiguração das mensagens midiáticas (ou seja, como modular as mensagens para que o efeito seja realizado) ao afirmar que, considerando que o produto divulgado foi o elemento menos observado dentre as 80 mulheres jovens investigadas e as modelos o elemento mais observado, as propagandas de moda com intenção de sucesso devem sempre trazer uma modelo e não apresentar apenas os produtos e textos.

Como já apontamos, na pesquisa de Ju e Johnson (2010) não há preocupação com contexto sociocultural nem da propaganda que serve como estímulo tampouco das jovens mulheres participantes⁶¹; mas também pouca relevância é dada para a materialidade simbólica (o seu aspecto semântico é completamente obliterado); e o quadro interacional é levado em conta apenas na relação unilinear entre as jovens mulheres enquanto indivíduos atomizados e as propagandas de moda.

Por fim, é importante salientar que alguns dos trabalhos desenvolvidos por pesquisadores do *social sciences aspects of dress* e publicados em periódicos voltados para os estudos de moda reivindicam para a indumentária a uma dimensão

⁶¹ Apesar dessa descontextualização social e cultural ser bastante comum nos estudos da psicologia social da indumentária, existem estudos que buscam, se não levar em consideração tais questões, ao menos apontar como as mediações e as inscrições sociais e culturais dos sujeitos são importante para a relação que se trava entre sujeitos e produtos midiáticos, além de apontarem para a capacidade que os sujeitos tem de desconfiarem e desconsiderarem os sentidos ideológicos propostos pelos produtos midiáticos, como em Kim e Lennon (2007).

comunicativa⁶², trazendo a comunicação como um conceito para a inteligibilidade dos processos psicológicos de produção de percepções e de autoimagens: a indumentária, levando em consideração os suplementos corporais e as modificações do corpo, tem como uma de suas principais funções comunicar os estados psicológicos e a identidade dos sujeitos.

A perspectiva do processo comunicacional presente nesses estudos, portanto, muito se assemelha aos modelos comunicacionais do *mass communication research*, isso porque a comunicação aí consiste na expressão, via indumentária, dos estados psicológicos internos/características comportamentais dos sujeitos que se vestem; tais expressões seriam reconhecidas de maneira exata ou errônea por outras pessoas, o que coloca a comunicação em termos de eficácia na transmissão das mensagens: nesse caso, mensagens sobre padrões psicológicos e identidade. Johnson, Schofield e Yurchisin (2002, p. 125) afirmam:

Vestir-se é uma forma de comunicação não verbal (...) Usando a indumentária, indivíduos podem consciente ou inconscientemente codificar múltiplas mensagens para que os outros as interpretem. Espectadores traduzem pistas em sentidos, sejam eles intencionais, inconscientes ou imaginados, a partir da aparência dos outros, assim como de sua indumentária.⁶³

A afirmação das autoras prossegue embasando uma pesquisa cujo objetivo é investigar, a partir de perspectivas da psicologia social, como se dá a formação de impressões sobre as pessoas a partir das informações/pistas disponibilizadas pela indumentária e pela aparência. A pesquisa empírica comprovou que a indumentária e a aparência comunicam informações sobre seus usuários, informações que são bem

⁶² Lennon et. all (2014), para analisar o que a moda comunica, conduziram uma análise de conteúdo de artigos publicados em periódicos americanos e que tenham como foco a moda. A fonte dos artigos veio de bases de dados como o *web of knowledge*, além de reconhecidas revistas de moda como a *Clothing and Textile Research Journal*, *Family and Consumer Science Research Journal* e o *Journal of Fashion Marketing and Managment*. Buscando por palavras chaves como moda, indumentária, formação de impressões, roupa, percepção social e outras, os autores identificaram 201 artigos, dos quais 115 apresentavam experimentos em que algum item de moda (como variável independente) redundavam em efeitos na formação de percepção sobre objetos sociais. O interessante notar é que dos 115 artigos analisados 59 foram publicados entre 1987 e 96; 25 entre 1997 e 2006; e 31 entre 2007 e 2013. Ainda, 82 foram publicados em periódicos de psicologia e 25 em periódicos relacionados à moda. Tal distribuição assevera a percepção de que o olhar comunicacional lançado à moda, no contexto americano, recebe muitas influências da psicologia social.

⁶³ Tradução nossa do original em inglês: “Clothing is a form of non-verbal communication (...) Using dress, individuals can consciously or unconsciously encode multiple messages for others to interpret. Viewers translate cues into meanings, whether intended, unconscious, or imagined, from another’s appearance as well as his or her dress.” (JOHNSON, SCHOFIELD; YURCHSINI, 2002, p. 125)

diversas e baseadas em pistas como a estética da indumentária; a higiene; a apropriação da roupa ao ambiente; e se os trajes estão na moda. As informações inferidas a partir destas pistas são aquelas sobre comportamento, humor, personalidade, identidade entre outros. A pesquisa também mostrou que muitas pessoas acreditam que outras pessoas formam impressões sobre elas a partir das pistas disponibilizadas pela aparência e pela indumentária.

A pesquisa é bastante interessante por apontar que tipo de pistas visuais chamam a atenção das pessoas e que tipos de informação estão ligadas a elas. Entretanto, em se tratando de processos de relação entre sujeitos, percebe-se a prevalência de uma perspectiva que não considera a interação como ponto de partida para a análise, mas sim como pano de fundo para a observação da maneira como as pessoas inferem informações sobre os outros ou como codificam tais informações pela maneira como se vestem. O que queremos dizer é que não há, de fato, uma *troca* entre as pessoas a partir da materialidade simbólica (produtora de sentidos) que são a indumentária e a aparência, pelo menos na maneira como a pesquisa foi conduzida; mas sim a perspectiva de sujeitos epistemológicos (abordaremos a questão pormenorizadamente no quarto capítulo deste trabalho) que produzem sentidos sobre realidades objetivas e exteriores. Assim, as autoras concluem o artigo afirmando:

Pesquisadores em Moda e Têxtil ainda não questionaram consistentemente o problema da acurácia das inferências. A maioria dos participantes [da pesquisa empírica] compartilhava a crença de que, na maioria das vezes, eles eram acurados quando inferiam informações sobre outros baseadas em sua aparência ou indumentária. Adicionalmente, a maioria dos participantes acreditava que os outros eram acurados quando faziam inferências sobre eles baseados em sua indumentária e aparência. Muitos participantes falaram sobre como eles tentavam controlar a aparência para que os outros fizessem julgamentos “corretos” sobre eles⁶⁴. (JOHNSON, SCHOFIELD, YURCHISIN, 2002, p. 135).

⁶⁴ Tradução nossa do original em inglês: “Clothing and textile researchers have not consistently questioned the issue of the accuracy of inferences. Most of our participants shared that they believed they were accurate most of the time when inferring information about others on the basis of their appearance and dress. Additionally, most of our participants believed that others were accurate when inferring information about them based upon their dress and appearance. Several participants talked about how they attempted to control their appearances so that others would make “right” judgments about them”. (JOHNSON, SCHOFIELD, YURCHISIN, 2002, p. 135).

A afirmativa mostra que o processo de comunicação não verbal das roupas, em que a formação de inferências é a resposta à codificação de informações, se dá não em termos de uma produção relacional dos sentidos, mas sim no reconhecimento (acurado ou não) das informações codificadas na fonte. Acurácia, então, referir-se-ia ao grau de transparência do processo: uma impressão é acurada quando é resultado de uma transmissão bem sucedida da informação (estado psicológico, identidade) codificada pela pessoa vestida. Mas enquanto Johnson, Schofield e Yurchisin (2002) afirmam que as pesquisas sobre a acuraria na formação de impressões ainda é inconsistente dentre os pesquisadores do campo, Feinberg, Mataro e Burroughs (1992) pesquisam, justamente, a eficácia da indumentária em comunicar a identidade dos usuários.

A pesquisa dos autores também parte da ideia de que as roupas comunicam informações sobre os indivíduos e busca perceber quais são as características identitárias percebidas na formação de impressões, mas também medir se tais impressões coincidem com as características identitárias estabelecidas pelos próprios usuários, além de analisar se a identidade de usuários pode ser inferida a partir das marcas de calças, ou seja, informações identitárias presentes em roupas não escolhidas. As conclusões a que os pesquisadores chegam são:

Consistentemente a pesquisas passadas, observadores nos estudos foram capazes de fazer inferências sobre indivíduos a partir de pistas presentes nas suas roupas. Quando os sujeitos escolhem as roupas que representavam a sua personalidade, houve correspondência entre o sentido percebido pelo observador com relação a roupa e a identidade social reportada pelos usuários. Quando as escolhas de roupa foram limitadas e não necessariamente representavam a personalidade dos indivíduos, as diferenças nas marcas de roupa redundaram em sentidos diferentes, mesmo que tais diferenças não reflitam diferenças na identidade dos indivíduos. Portanto, mesmo que seja claro que as roupas carregam sentidos, é muito simplista dizer que o sentido sempre reflete diferenças na identidade social.⁶⁵ (FEINBERG, MATARO, BURROUGHS, 1992, p. 22).

⁶⁵ Tradução nossa do original em inglês: “Consistent with past research, observers in both studies were able to make inferences about individuals from cues present in their clothing. When the subjects chose clothing to represent their personalities, there was a close correspondence between the observers’ perceived meaning of the clothing and the self-reported social identity of the individual (Study 1). When the clothing choices were limited and did not necessarily reflect the individual’s personality, the differences in clothing brands conveyed different meanings although these differences did not reflect actual identity differences (Study 2). Therefore, while it is clear that clothing may carry meaning, it is too simplistic to say that the meaning always reflects actual differences in social identity.” (FEINBERG, MATARO, BURROUGHS, 1992, p. 22).

Ainda segundo os autores, pode-se afirmar que as roupas tem função semiótica, visto produzirem sentidos sobre a identidade do seus usuários. Contudo, deve-se reiterar que a comunicação continua preza à eficácia/acurácia, nesse caso na adequação das características identitárias codificadas pelos usuários e das inferências sobre a identidade produzida pelos observadores. Isso fica patente quando os autores apontam que a produção de sentidos sobre as informações presentes nas roupas tem mais correspondência entre observadores e usuários quando estes últimos escolhem ativamente aquilo que representa sua personalidade e identidade; por outro lado, o mesmo não acontece quando os usuários não escolhem as peças.

Seguindo a categorização de Lennon e Davis (1989), podemos classificar as pesquisas elencadas no escopo das teorias da cognição social, uma tradição dentro da psicologia social preocupada em investigar como as pessoas percebem as outras e a si próprias. Ao delinear as linhas gerais que guiam as pesquisas sobre a cognição social voltadas para a questão da indumentária e do comportamento humano, as autoras atestam a comunicação via roupas como sendo um dos pontos de partida:

De longe, a maior quantidade de pesquisas sobre a percepção social no escopo da Indumentária e do Comportamento Humano investigou os efeitos de características visuais (tipo e estilos de roupa) do objeto social (vestidas pelo estímulo/pessoa) no julgamento feito sobre o objeto social. Esse conjunto de pesquisas presume que os símbolos indumentárias servem como forma de comunicação não-verbal. No geral, resultados dessas pesquisas demonstram enfaticamente que variações na indumentária vestida pelo estímulo/pessoa (variação no objeto) afeta a impressão social feita sobre essa pessoa⁶⁶. (LENNON, DAVIS, 1989, p. 42)

Mesmo que as antecedendo em alguns anos, o arrazoado de Lennon e Davis descreve de forma clara o desenvolvimento das pesquisas por nós analisadas: partem do pressuposto de que as roupas são formas não verbais de comunicação para analisar a formação de inferências sobre a personalidade/identidade de objetos sociais e concluem que as pistas visuais presentes nas roupas são, sim, elementos significativos no

⁶⁶ Tradução nossa do original em inglês: “By far the greatest amount of social perception research in clothing and human behavior has investigated the effect of visual characteristics (types of clothing styles) of the social object (worn by the stimulus person) on judgments made of the social object. This body of research presumes that clothing symbols serve as a form of nonverbal communication. In general, the results of this research overwhelmingly demonstrate that variations in the clothing worn by the stimulus person (object variable) do affect the social impressions made of that person.” (LENNON, DAVIS, 1989, p. 42)

juízo dos outros, mas ambas apontam para o fato de que tais julgamentos podem ser ou positivos (quando correspondem ao padrão psicológico ou identitário do objeto social) ou negativos (quando não há essa correspondência).

Apesar das duas pesquisas aqui apresentadas não considerarem contextualização social, cultural, histórica ou mesmo interacional, as autoras apontam haver uma vertente dos estudos sobre a Indumentária e o Comportamento social que partem de pressupostos do interacionismo simbólico e consideram que a produção de percepções e impressões sobre os outros dependem das condições situacionais e contextuais – variáveis situacionais (LENNON, DAVIS; 1989, p. 43) – em que ocorrem os contatos entre os observadores e os estímulos/pessoas.

Posição semelhante é a de Roach-Higgins e Eicher (1992) ao afirmarem que as modificações e suplementos corporais (considerados pelas autoras como indumentária) funcionam como mídias para a comunicação das questões subjetivas e de identidade, mas dão relevo ao ambiente de socialização dos sujeitos vestidos – a indumentária é considerada um microambiente para o corpo que o liga ao macroambiente social.

A lista de possíveis sentidos comunicados pelos tipos de indumentária é aparentemente infindável. A indumentária pode, por exemplo, posicionar-se sobre idade, gênero, classe social, afiliações escolares ou religiosas. Finalmente, os sentidos comunicados pelos tipos e propriedades objetivamente discerníveis das indumentárias dependem da interpretação subjetiva. Para além disso, sentidos que uma pessoa atribui a várias características externas da indumentária são baseados em sua socialização em um contexto cultural particular, assim como na improvisação feita pelas pessoas quando aplicando os sentidos aprendidos sobre a indumentária em situações sociais específicas. (...) Designar um tipo de indumentária como roupa que protege [o corpo] ilustra que certos exemplos de indumentária comunicam que elas provavelmente teriam efeitos positivos nos processos corporais.⁶⁷ (ROACH-HIGGINS, EICHER; 1992, p. 5)

⁶⁷ Tradução nossa do original em inglês: “*The list of possible meanings communicated by type of dress is seemingly endless. Dress may, for example, make a statement about age, gender, social class, school affiliation, or religion. Ultimately the meanings communicated by the objectively discernible types and properties of dress depend on each person’s subjective interpretations of them. Further, meanings that a person attributes to various outward characteristics of dress are based on his/her socialization within a particular cultural context as well as on the improvisations the person exercises when applying learned meanings of dress within specific social situations. (...) Likewise, designating a type of dress as protective clothing illustrates that certain examples of dress communicate that they are likely to have positive effects on body processes.*” (ROACH-HIGGINS, EICHER; 1992, p. 5)

Roach-Higgins e Eicher (1992) demonstram uma visada que também pensa os aspectos comunicativos da indumentária de forma contextualizada, levando em consideração a situação e a socialização dos usuários e dos observadores e mesmo que existe uma relação social entre eles que antecede o processo imediato de interação. As autoras consideram, por exemplo, que a identidade comunicada pela indumentária não é exclusivamente subjetiva, baseada nos padrões psicológicos dos usuários, mas é também social, pois baseada nas características simbólicas e papéis sociais atribuídos aos sujeitos e às peças de roupa nos processos de socialização.

Assim, concluímos essa seção mostrando que preocupações com questões relacionadas aos produtos midiáticos e a comunicação já estavam presentes no campo dos *fashion studies* desde a década de 80, muitas vezes em consonância a um paradigma de estudos na área da comunicação que surge com o *mass communication research*, principalmente. Entretanto, há também perspectivas que se aproximam de outras tradições como a da Escola de Chicago e do Interacionismo Simbólico (ver capítulo 3 deste trabalho), o que mostra a diversidade tanto dos estudos em comunicação como dos *fashion studies*. Na seção seguinte apontamos os desenvolvimentos dos Estudos Culturais e da visada semiológica, que dão complexidade a elementos como o contexto, a cultura e os sentidos presentes nos processos comunicacionais.

Mas antes, apresentamos um breve resumo das questões basilares para a reflexão que buscamos realizar. Qual é a visada comunicacional que se pode depreender deste primeiro momento dos estudos em comunicação?

- Quanto ao quadro relacional: a relação se dá, a princípio, exclusivamente entre as mídias massivas e os receptores atomizados. Num primeiro momento há completa desconsideração das relações intersubjetivas – tidas como irrelevantes num contexto de uma sociedade de massas. Em um segundo momento, passa-se a levar em consideração o contexto interacional dos receptores, sem, no entanto, lhe conceder poderes maiores do que o de moldar a aceitação ou recusa das mensagens midiáticas. De qualquer forma, ainda que o contexto interacional seja levado em conta ele é, também, visto como um jogo de poder assimétrico e unidirecional, sendo creditado aos líderes de opinião a habilidade de mediar a influência das mídias massivas ao restante da sociedade.
- Quanto à produção de sentido: não há grande preocupação com a produção de sentido. Se levarmos em consideração o modelo de base – o matemático, de

Shannon – há, inclusive, recusa do caráter semiótico das mensagens. Já no modelo de Lasswell as mensagens eram estudadas a partir de perspectivas quantitativas, como a análise do conteúdo, de modo que o processo de produção de sentidos era, também, deixado à sombra da linearidade do modelo e do processo quase mecânico de Estímulo (campanha midiática) e Resposta (reverberações dos efeitos da mídia pelos receptores).

- Quanto à situação sociocultural: de forma geral, os primeiros estudos não pareciam buscar perceber contextos, uma vez que a equação Mensagem-Indivíduo-Efeito era vista quase como um “sistema hermeticamente fechado”, em que forças externas às variantes não eram levadas em conta. A partir dos estudos funcionalistas (*two step flow*, usos e gratificações), o contexto sociocultural e interacional em que os receptores vivem passa a ser importante para a compreensão da influência da mídia e da relação às mensagens. Nenhum dos modelos de comunicação apresentados, no entanto, fazem referência a contextos. Já nos estudos da Teoria Crítica, o contexto aparece como elemento importante, principalmente ao levarmos em conta que as reflexões abordavam os efeitos maléficos da indústria cultural incidindo na sociedade e na sua transformação/deterioração. O foco não estava nos indivíduos, em si, mas justamente na questão sociocultural.

3.2 VISLUMBRANDO O RECEPTOR... E A MENSAGEM: ESTUDOS CULTURAIS E SEMIOLÓGICOS

Se no *mass communication research* e na Teoria Crítica a ênfase é dada aos mecanismos de produção – as mídias massivas e as indústrias culturais – e seus efeitos nos receptores, nas duas vertentes que abordaremos agora há um duplo deslocamento de ênfase: no primeiro caso, o dos Estudos Culturais, o deslocamento se dá da produção à recepção, ou melhor, ao âmbito do sujeito que se apropria das mensagens midiáticas ou que resiste a elas. Essa perspectiva agencia uma ampliação da percepção da comunicação, em um deslocamento que permite ver o processo de produção de sentidos de uma maneira mais ampla; por outro lado também é alvo de críticas, sendo uma delas a “blindagem” dos sujeitos pela cultura.

O outro deslocamento se dá no âmbito dos estudos de semiologia, os quais estudam mais especificamente as mensagens e derivam delas as reflexões sobre os sujeitos que fazem parte do circuito de produção de sentidos. Um dos pontos fortes dessa

perspectiva é justamente o fato de tratar as mensagens pelo ponto de vista dos sentidos que são produzidos e das maneira de produzi-los, o que supera, por exemplo, a ideia da mensagem como um conglomerado de informações numéricas, à maneira do que é colocado por Shannon. Mas críticas são feitas a esta perspectiva, com ênfase à ideia de código e à maneira como a produção de sentidos fica, em alguns momentos, presa aos processos de codificação e decodificação das mensagens; mas também – e principalmente – ao estruturalismo que subjaz ao surgimento desse tipo de estudo.

3.2.1 Os Estudos Culturais

Os trabalhos de três pesquisadores ingleses - Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P Thompson – dão início ao movimento acadêmico que ficou conhecido como Estudos Culturais Britânicos. *The uses of literacy*, de Hoggart, escrito em 1957, é considerado como o inaugurador dessa disciplina, sucedido por *Culture & Society* e *The Long Revolution*, de Williams, e *A formação da classe operária inglesa*, de Thompson. Mas apesar de o primeiro dos trabalhos ter sido escrito ainda na década de 50, os Estudos Culturais só foram institucionalizados em 1964, por Hoggart, com a criação do Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmingham, Inglaterra.

Muito se discute sobre a constituição dos Estudos Culturais – se campo, disciplina – e muito se critica o fato de eles serem bastante “dispersos”, uma vez que tanto os referenciais teóricos quanto as dinâmicas analisados são abrangentes: Hoggart e Stuart Hall, por exemplo, vem dos estudos literários; Thompson é historiador. Outras disciplinas, como a sociologia e a antropologia, também são acionadas para as pesquisas realizadas, o que faz Hall (2008, p. 221) identificar o conjunto muito mais como um “ruído teórico”. O próprio autor (HALL, 2008, p. 250), no entanto, vê na discussão em torno do binômio alta\baixa cultura e da questão sobre as culturas de massa dois pontos ao redor dos quais os EC se constituem em Birmingham.

Dentro desse contexto, as dinâmicas estudadas são bastante diversas, seguindo os distintos percursos desenhados pelos pesquisadores dentro dos EC (HALL, 2008). As pesquisas abordam desde a cultura midiática; os estudos de classes populares; estudos sobre raça e etnicidade; gênero e feminismo; identidade e multiculturalismo.

A dispersão na constituição das disciplinas pode ser considerada como uma das aproximações entre os Estudos Culturais e os estudos de moda, segundo Kaiser (2012, p. 7-8).

Moda e cultura demandam mais de uma disciplina ou campo de estudo para capturar sua complexidade. Como campos interdisciplinares, os *fashions studies* e os Estudos Culturais requerem as perspectivas de múltiplos campos, teorias, métodos e práticas com vistas a analisar a moda e a cultura adequadamente. Tanto os *fashion studies* quanto os Estudos Culturais se desenvolveram na segunda metade do século XX, mesmo que suas raízes, de um forma ou de outra, remontem a séculos passados⁶⁸.

Assim, as relações entre os Estudos Culturais e a moda estão na própria constituição dos campos, sua característica interdisciplinar ou mesmo indisciplinar, como apontam alguns, mas também na conceituação da moda como uma materialidade e um processo cultural. “Moda, como cultura, é ao mesmo tempo processo social é prática material.”⁶⁹ (KAISER, 2012, p. 12). Vale discutirmos, então, um pouco do que os Estudos Culturais constroem como cultura.

De acordo com Hall (2008) um dos pontos centrais da proposta dos Estudos Culturais era um novo olhar lançado à cultura. Não mais em termos de um conjunto de objetos colecionados em museus, ou mesmo como um apanágio dos costumes e ideias das classes altas. Os autores de base consideravam a cultura como um texto, como uma cesura viva que entremeava todas relações das sociedades, sejam elas da elite ou das classes populares. Hall (2008) aponta duas perspectivas pelas quais a cultura era trabalhada por essa vertente dos EC: como um conjunto de ideias e descrições a partir das quais as sociedades dão sentido a sua própria existência; e uma segunda que, para o autor, tem cunho mais antropológico e engloba o conjunto das práticas sociais das sociedades. Segundo Hall (2008), a primeira perspectiva tem prevalência sobre a segunda. Nas palavras do autor:

A cultura não é uma prática; nem apenas a soma descritiva dos costumes e “culturas populares [folkways]” como ela tende a se tornar em certos tipos de antropologia. Está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma dos inter-relacionamentos das mesmas. (...) A cultura é esse padrão de organização, essas formas características de energia humana que podem ser descobertas como

⁶⁸ Tradução nossa do original em inglês: “Both fashion and culture demand more than one discipline or field of study to capture their complexity. As interdisciplinary fields, both fashion studies and cultural studies require the perspectives of multiples fields, theories, methods, and practices in order to analyze fashion and culture adequately. Both fashion studies and cultural studies developed in the later half of the twentieth century, although their roots, in some form or another, go back for centuries.” (KAISER, 2012, p. 7-8)”

⁶⁹ Tradução nossa do original em inglês: “Fashion, like culture, is both a social process and a material practice.” (KAISER, 2012, p. 12).

reveladoras de si mesmas dentro ou subjacente a *todas* as demais práticas sociais. (HALL, 2008, p. 149).

Essa perspectiva opõe-se ao postulado marxista da base x superestrutura, a partir do qual a cultura, como superestrutura, seria apenas um reflexo da luta de classes e das questões econômicas que estão na base. Hall (2008) chama essa perspectiva de paradigma dominante dos Estudos Culturais britânicos e de linha culturalista. “Em suas várias formas, ela conceitua a cultura como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como a atividade através da qual homens e mulheres fazem história.” (HALL, 2008, p. 155).

Aí se realizam pelo menos dois deslocamentos: o primeiro deles é na relação base-superestrutura: a cultura não é mais apenas reflexo da economia, mas sim conjunto de ideias e práticas que atravessam os sujeitos e tecem suas relações entre si e com o mundo; o segundo deslocamento reside no fato de que a cultura não é mais apanágio das elites, não mais sendo vista como conjunto de ideias, práticas e produções consideradas superiores, mas sim como um modo de vida global que compreende tanto essas produções da elite como as práticas, ideias e produções das classes populares e também massivas.

Assim, uma das novidades dos Estudos Culturais, a partir dos escritos de seus fundadores, é lançar um olhar para as produções massivas como elementos culturais; a despeito das críticas frankfurtianas – apontadas anteriormente –, os EC tratam os produtos da Indústria Cultural como elementos culturais legítimos e passaram a estudá-los a partir de suas apropriações pelas classes populares, mas também a partir das lutas de poder e hegemonia que tramavam tais produções.

Outro ponto interessante dos EC nessa primeira vertente é seu viés histórico e político. Isso porque as discussões empreendidas pelos autores da Universidade de Birmingham estão inseridas no momento político por que passa a Inglaterra e o mundo na década de 60, sendo que os autores, inclusive, faziam parte de um movimento político inglês chamado A Nova Esquerda, o que “colocou ‘a política do trabalho intelectual’ bem no centro dos Estudos Culturais desde o início.” (HALL, 2008, p. 146). Isso quer dizer que os autores não acreditavam que o trabalho intelectual deveria ser imparcial ou abstrair-se das tensões políticas em que está socialmente inserido, mas sim posicionar-se criticamente perante o cenário sócio-político.

O viés político pode ser visto nos temas abordados nas pesquisas: como as questões raciais e identitárias e os estudos feministas. Hall aponta mesmo a importância do trabalho das teóricas feministas, dentro do CCCS, tanto para a reflexão sobre o descentramento do sujeito pós-moderno quanto para a percepção da política como algo que se refere não só aos contextos sociais mais abrangentes, mas também ao foro pessoal, política da subjetividade.

Ele questionou a clássica distinção entre o ‘dentro’ e o ‘fora’, o ‘privado’ e o ‘público’. O *slogan* do feminismo era ‘o pessoal é político’.

Ele abriu, portanto, para a contestação política, arenas inteiramente novas de vida social – a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, o cuidado com as crianças etc.

Ele também enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos genericados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas). (HALL, 2014, p. 28).

Aí se percebe o papel fundante que os Estudos Culturais ingleses teve para o fortalecimento da pesquisa em moda, uma vez que esta passa a ser estudada principalmente nesse momento de “virada cultural” e, como aponta Granata (2012), a partir do explícito endereçamento das questões sobre gênero e corpo – com ênfase para os estudos sobre o corpo feminino e os movimentos gays, mas também nas manifestações culturais dos movimentos de contracultura – como os hippies e punks. Sobre a relação entre moda e Estudos Culturais Kaiser (2012, p. 11) aponta que:

Os movimentos feministas, o movimento pelos direitos civis, o movimento pelos direitos de gays e lésbicas, e outros movimentos sociais ao redor do mundo (como os movimentos anticoloniais e pelo meio ambiente) contribuíram para o desenvolvimento dos Estudos Culturais como um campo interessado em compreender como processos culturais, incluindo a moda, dão forma à vida cotidiana. Esses movimentos começaram a “desenquadrar” alguns dos quadros que tinham sido anteriormente tomados como “naturais” ou “do jeito que deveriam ser”. Esses movimentos reagiram a, ou pelo menos questionaram, um número de

pressupostos associados com a cultura dominante (branca, masculina ou feminina, classe média e alta, heterossexual)⁷⁰.

Assim, o contexto de irrupção dos *fashion studies* está inscrito no contexto do fortalecimento dos Estudos Culturais britânicos e americanos e toma como característica uma certa oposição aos *costum studies*, como já abordamos anteriormente. Isso porque os *fashion studies* preocupavam-se mais com a dimensão de significados das roupas e, também, com um seu viés político. Segundo Wilson⁷¹ (1997, p. 476),

Então, durante os anos 1980, os Estudos Culturais, que legitimaram o estudo dos diversos tipos de objetos da cultura de massas, revelaram que as roupas que as pessoas vestem são tão centrais para a sua vida quanto as *soap operas* – mais centrais, na verdade – e que as roupas, se não a moda, são uma parte crucial e inescapável de suas vidas.⁷²

Tanto Kaiser quanto Wilson são exemplos de como os Estudos Culturais dão o impulso para as pesquisas em moda. Kaiser é pesquisadora americana que trata sobre a relação entre moda e cidade e as subculturas e também moda e feminismo; já Wilson, inglesa, produziu diversos estudos sobre feminismo, incluindo discussões sobre a mulher no pós-guerra britânico, a violência contra a mulher e a própria moda, tendo sido professora de Estudos Culturais na Universidade Metropolitana de Londres desde 1996 e também autora do livro *Adorned in Dreams*, lançado em 1985 e considerado uma obra basilar para os estudiosos da moda.

Como resumo, pode-se dizer que uma das principais preocupações dos Estudos Culturais era refletir e se posicionar sobre as dinâmicas de um mundo em efervescência: dinâmicas que envolviam questões políticas, culturais, sociais e que tinham, como um ponto comum, diversas disputas de poderes tanto no nível macro da sociedade quanto no

⁷⁰ Tradução nossa do original em inglês: “The feminist movements, the civil rights movement, the gay and lesbian rights movements, and other (e.g., anticolonial, environmental) social movements around the world contributed to the development of cultural studies as a field interested in understanding how cultural processes, including fashion, shape everyday life. These movements began to “unframe” some of the frameworks that had previously been taken for granted as “natural” or “the way it should be”. These movements reacted to, or at least questioned, a number of assumptions associated with dominant (White, masculine of feminine, upper-middle class, heterossexual) culture.” (KAISER, 2012, p. 11).

⁷² Tradução nossa do original em inglês: “Then, in the 1980’s, cultural studies, which have legitimated the study of mass cultural objects of all kinds, revealed that the garments people wear are just as central to their lives as soap operas – more central, actually – and that dress, if not fashion, is a crucial and inescapable part of people’s live.” (WILSON, 1997, p. 476)

nível micro do sujeito. Nesse contexto, a moda surge como uma das formas desse posicionamento, o qual leva em conta questões pessoais – do sujeito e da modulação da própria identidade –; questões sociais – a crítica da ideia de que moda era coisa de mulher, da mulher como objeto e estandarte dos homens, mas também da moda como tentativa de docilizar o corpo feminino, o que se justifica visto a reverberação de discussões como a de Veblen (1974) –; questões culturais – as subculturas e os movimentos contraculturais, dentre eles a anti-moda, que toma corpo nas aparências de hippies e punks, por exemplo.

Considerando-se todo esse contexto de constituição e consolidação dos Estudos Culturais, principalmente no que tange às reflexões sobre cultura, subculturas e disputas de poder entre culturas e classes sociais, algumas críticas são lançadas no sentido de enfatizar uma espécie de “proteção cultural” que os EC constroem analiticamente em seus estudos. Martino (2014), por exemplo, ao propor que é necessário “recolocar a recepção”, aponta como os Estudos Culturais – principalmente os trabalhos feitos por e a partir de Stuart Hall – tomam a cultura como uma barreira que protege as classes populares de injunções das classes dominantes e de seus agentes, como as mídias e, dentre elas, a televisão.

Martino (2014) critica justamente a visão de que os meios seriam meros instrumentos para a consecução das estratégias de dominação de uma classe dominante, codificados nas mensagens midiáticas e, ao chegarem aos receptores seriam ou rejeitados ou reapropriados a partir das práticas culturais deles, uma vez que a cultura é resistência.

Seja a cultura de classe (Estudos Culturais), seja o grupo social (Dois Estágios da Comunicação), ou até mesmo fatores subjetivos (Usos e Gratificações) constituem formas de proteção do receptor. De certo modo elas retomam as reflexões da hermenêutica na medida que afirmam o primado da interpretação (recepção) em relação ao texto (mensagem do meio). Se para o modelo dos Dois Estágios a conclusão é de que o efeito dos meios é fraco, os Estudos Culturais praticamente ignoram os meios enquanto tecnologia, pois entendem que esta recebe sua forma e sentido da cultura, sua significação seria apenas derivada. Ambos retomam, de maneira mais ou menos consciente, a oposição entre técnica e cultura e desenvolvem esta última ou o grupo social como uma forma de defesa (ou de resistência) dos indivíduos em relação à influência dos meios de comunicação. (MARTINO, 2014, p. 3)

A crítica é reforçada por Escosteguy (2005) quando, ao revisar as proposições de metodologias e problemáticas-objetos dos EC, aponta as pesquisas do americano

Douglas Kellner e a maneira como ele percebia, nos EC ingleses, “a tendência a ignorar formas da cultura superior; a subvalorização do modo como os textos são produzidos; os exageros na valorização da atividade dos sujeitos, deixando de lado o modo como o público é produzido tanto pelas relações sociais quanto pela própria cultura e, finalmente, o fetichismo da resistência.” (ESCOSTEGUY, 2005, p. 3).

Seguindo a periodização proposta pela autora, é na década de 80 que acontece essa sobrelevação das audiências e de sua cultura, a partir do fortalecimento dos estudos de audiência, os quais passavam a acentuar mais o lado da recepção das mensagens midiáticas do que a produção. Esses estudos têm um viés interpretativo e buscam ver como os sujeitos constroem sentidos sobre as produções midiáticas a partir das diversas relações em que estão inseridos social e culturalmente, mas considera os indivíduos como livres e empoderados nesse processo de produção do sentido, sem levar em consideração os próprios textos midiáticos e a Indústria Cultural que os propõe.

Embora essa pesquisa social empírica contribua para revelar a complexidade do processo comunicativo midiático e a participação de sujeitos na sua constituição, bem como para dar acesso à vida cotidiana, tende a sobrevalorizar mais a descrição do que a análise da vida social e a encarar o receptor como um indivíduo transparentemente autoconsciente de suas escolhas e posicionamentos, na maioria das vezes autônomo e livre frente aos condicionantes estruturais e daqueles que provém da própria indústria cultural, ou seja, os interesses das instituições midiáticas. Além disso, desconsidera a instância textual, isto é, embora os textos midiáticos admitam uma polissemia, esta tem determinados limites. Enfim, as respostas das audiências não podem ser tomadas como verdades, pois os sujeitos estão imersos num sistema social e seus atos de fala estão inscritos no interior de formações sociais. (ESCOSTEGUY, 2005, p. 7)

Consideramos que o trabalho de Hall (2008), *Codificação/Decodificação* – publicado originalmente em 1973 – apresenta uma mediação teórica da posição crítica acima apresentada. O texto é resultado de uma apresentação realizada pelo autor no *Centre for Mass Communication Research* da Universidade de Leicester, a qual trabalhava ainda a partir das bases funcionalistas para a caracterização do processo de comunicação. Hall (2008) afirma, então, que o texto foi escrito como uma tentativa de provocar a reflexão, tendo um “leve cunho polêmico” (HALL, 2008, p. 392).

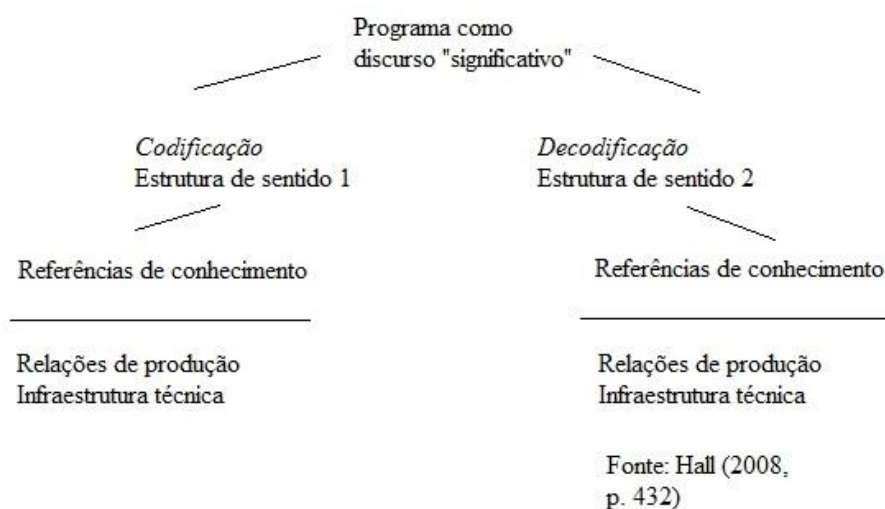
Tendo como base os escritos althusserianos sobre ideologia; os bakhtinianos sobre o discurso; e a semiótica geral e a semiologia de Umberto Eco e Roland Barthes, respectivamente, Hall (2008) propõe um novo modelo para pensar o processo comunicativo, acentuando a sua característica de circuito, o qual se dá a partir da relação entre os diversos âmbitos do processo, deixando de lado a ideia tanto da linearidade da comunicação quanto da transparência do processo comunicativo.

O modelo prevê um circuito de comunicação complexo, que compreende pelo menos quatro momentos: produção, circulação, distribuição\consumo, reprodução. Hall (2008) afirma que tais pontos estão conectados, mas mantém suas especificidades e que, analiticamente, o mais comum é iniciar pela produção. Do ponto de vista da cultura e da ideologia, o que o autor identifica é a existência de um nível mais geral, que chama de nível do discurso em dominância, que é aquele compartilhado por todos os âmbitos do circuito e que constitui um código comum aos participantes de uma mesma sociedade e, portanto, propicia processos de codificação e de decodificação. “Toda sociedade tende, com diversos graus de clausura, a impor sua classificação do mundo social, cultural, político. Essas classificações constituem uma *ordem cultural dominante*, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável.” (HALL, 2008, p. 439). Tal perspectiva não garante, no entanto, que a instância da codificação e da decodificação trabalhem com códigos iguais ou equivalentes, o que aponta para a autonomia relativa da decodificação e da produção de sentido.

Entretanto, continua o autor, as diversas etapas ou áreas da vida em sociedade são categorizadas dentro dessa ordem cultural dominante e as instâncias da produção produzem, nesse escopo, sentidos dominantes, hegemônicos, que compreendem a definição de um “horizonte mental, o universo de significados possíveis e de todo um setor de relações em uma sociedade ou cultura; e que carrega consigo o selo da legitimidade – parece coincidir com o que é ‘natural’, ‘inevitável’ ou ‘óbvio’ a respeito da ordem social.” (HALL, 2008, p. 444).

A argumentação parece-nos interessante por mostrar que mesmo a vida cultural e social é, ela também, discursiva, simbólica e, apesar de se falar em um código comum ou de uma ordem cultural dominante e da decorrente produção de mensagens hegemônicas na Indústria Cultural, isso não significa homogeneidade, uma vez que é nos interstícios dos discursos, dos signos, que se trava a luta de classes e também a luta pelo sentido, observação que Hall (2008) faz a partir dos escritos do filósofo da linguagem russo Mikhail Bakhtin.

Diagrama 2 – Modelo comunicativo de Codificação\Decodificação



Assim, a dimensão da produção codifica as mensagens a partir de suas lógicas institucionais e técnico-discursivas, buscando produzir um sentido dominante ou preferencial. A esse processo de codificação, Hall (2008) apresenta três possíveis posições de decodificação: hegemônica-dominante, que se dá quando os receptores realizam o sentido preferencial codificado pela instância da produção, “podemos dizer que o telespectador está operando dentro do código dominante” (HALL, 2008, p.442); a posição do código negociado, que se dá quando a decodificação reconhece o sentido preferencial e a legitimidade dos codificadores de uma forma mais global, mas num nível mais específico institui outras formas de produzir sentido, “se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às ‘condições locais’ e às suas próprias posições mais corporativas” (HALL, 2008, p. 444-5); e por último o posicionamento opositivo, em que se preconiza que o decodificador reconhece a existência do sentido preferencial, mas não

lhe dá legitimidade alguma, “ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo.” (HALL, 2008, p. 445).

Assim, o que se percebe na proposta teórica de Hall é que há a tentativa de lançar um olhar global para o processo comunicativo, não enfocando especificamente em nenhum dos momentos do processo. Outro ponto importante da obra é que, ao reconhecer a autonomia na decodificação, o autor subverte a olhar ao processo comunicacional lançado tanto no funcionalismo americano quanto na teoria crítica, entretanto essa subversão não representa uma polarização de tal olhar. Partindo de Codificação/Decodificação não é possível afirmar que os receptores estariam completamente protegidos por sua cultura ou mesmo que os meios são ignorados, já que uma das proposições do texto é justamente a de que os meios produzem mensagens codificadas a partir do tecido social e cultural que lhe subjaz e, com essas mensagens, propõem sentidos preferenciais e hegemônicos. O próprio Hall (2008) reconhece que a forma como o texto foi produzido dá prevalência ao momento da codificação. Outro ponto que é preciso reconhecer é que o modelo de Hall é prioritariamente teórico, não tendo sido aplicado a pesquisas empíricas pelo próprio autor, o que o leva a afirmar que o trabalho precisaria ser adaptado aos contextos analíticos específicos. É apenas a partir da década de 80 que o modelo de Hall passa a ser aplicado em estudos empíricos por David Morley, o que culmina com o apagamento do texto e o fortalecimento da análise das interpretações e entornos sócio comunicativos das audiências, como aponta Escosteguy (2005).

De qualquer forma, é preciso salientar a contribuição do modelo de Stuart Hall para os estudos em comunicação, uma vez que apresenta de maneira bem enfática sua oposição ao paradigma informacional presente nas primeiras pesquisas na área. Além disso, mostra também que os âmbitos do circuito – a produção e a recepção, principalmente – não se encontram em mundos diferentes, mas, muitas vezes, estão inseridos numa mesma sociedade ou grupo cultural e trabalham a partir de códigos semelhantes, o que enfatiza a cultura e a sociedade como um espaço de agonística, de luta e disputa de poderes entre os diversos atores, instituições e classes envolvidas.

Mas se a abrangência da perspectiva da cultura nos EC, o que alça a Indústria Cultural e seus produtos como legítimas produções culturais, ainda assim, quando se trata de comunicação, é nas mídias tradicionais que se encontra o foco dos trabalhos, com ênfase na televisão e seus produtos, o que fica patente não só no texto seminal de Stuart

Hall, mas também em muitos dos estudos mais famosos de audiência, como os realizados por David Morley e Ien Ang.

Entretanto, acreditamos que o alargamento de olhar presente nos Estudos Culturais permite pensar a própria cultura e suas materialidade como dinâmicas comunicacionais, perspectiva não distante do pensamento de Raymond Williams, para o qual a comunicação é compartilhamento de experiências, compartilhamento esse que se dá de diversas formas – o ritmo, a arte, a escultura, o corpo que dança, a voz (WILLIAMS, 2001) – e que produz sentido. Para o autor, a comunicação faz parte do próprio processo de constituição das comunidades, sociedades e culturas. “Comunidades humanas surgem pela descoberta de sentidos comuns e de meios comuns de comunicar.⁷³” (WILLIAMS, 2001, p. 54).

A produção desses sentidos comuns é complexa e vai desde a criação das instituições sociais até a recriação subjetiva dos sentidos comunitários e sua descrição na busca de materializar as experiências vividas para os outros. Portanto, esse é um processo que vincula o mais geral – os sentidos compartilhados, a cultura – e o mais específico – a apropriação subjetiva desse substrato cultural.

A descrição criativa individual é parte do processo mais geral que cria as convenções e instituições, através das quais os sentidos que são validados pela comunidade são compartilhados e tornados ativos. Essa é a verdadeira significação de nossa moderna definição de cultura, que insiste nesse conjunto de processos.⁷⁴ (WILLIAMS, 2001, p. 55).

É possível ver alguma semelhança entre o argumento de Williams e o modelo de Hall em Codificação/Decodificação, principalmente no que diz respeito à existência de um substrato comum – a ordem cultural dominante de Hall – que é apropriado e ressignificado pelos sujeitos/grupos/instituições no processo de codificação e de decodificação, o que entra na dinâmica da criatividade individual apontada por Williams. Dessa forma, acreditamos que o modelo de Hall não é circunscrito analiticamente às mensagens codificadas pela televisão, pelo rádio ou pelas mídias impressas, mas também

⁷³ Tradução nossa do original em inglês: “Human community grows by the discovery of common meanings and common means of communication.” (WILLIAMS, 2001, p. 54).

⁷⁴ Tradução nossa do original em inglês: “The individual creative description is part of the general process which creates conventions and institutions, through which the meanings that are valued by the community are shared and made active. This is the true significance of our modern definition of culture, which insists on this community of process.” (WILLIAMS, 2001, p. 55).

aos processos mais amplos de produção de sentido que constituem as sociedades e culturas.

Na América-Latina os Estudos Culturais também se desenvolvem, a partir da década de 80, tendo em vista pensar a complexidade das culturas locais, endereçando explicitamente as antinomias das nações latino-americanas em relação aos desenvolvimentos das Indústrias Culturais nesses territórios, dando relevo ao poder criativo e apropriativo dessas culturas. Um dos exemplos do desenvolvimento daquilo que ficou conhecido como Estudos Culturais Latino-Americanos é o trabalho do argentino radicado no México Nestor García Canclini, ao qual já nos referimos no segundo capítulo desta pesquisa. Em *Culturas Híbridas* García Canclini lança um novo olhar para a relação entre as culturas latino-americanas e a modernidade/modernização, problematizando como elas se formam e se transformam num cenário de globalização. Como já apontamos, o autor trabalha com a ideia de hibridação das culturas, enfatizando a coexistência de espacialidades e temporalidades diferentes nos diversos conjuntos culturais. A proposta do autor destrói postulados como o de pureza, originalidade e autenticidade das culturas e as análises que realiza sobre as artes, os museus e os produtos da Indústria Cultural na América Latina também põem em xeque as divisões entre extratos culturais, mostrando como, no contemporâneo, mesmo as produções artísticas tidas como mais elevadas não se prendem mais à ideia da “arte pela arte”, mas tem uma vida diretamente ligada às instituições políticas e econômicas e também ao consumo cultural. Nas palavras do próprio autor, “uma das tarefas deste livro é construir a noção de hibridação para designar as misturas interculturais propriamente modernas, entre outras, aquelas geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais.” (GARCÍA-CANCLINI, 2011, p. XXX)

García-Canclini é também uma das referências na reflexão sobre o consumo cultural no contexto dos EC Latino-Americanos. Em sua maneira de pensar, o autor atenta para a criatividade dos consumidores no processo de consumo. Para García-Canclini (1995, p. 53), o consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Essa conceituação já aponta a ênfase dada por García-Canclini para o consumo como um circuito ou um ciclo, alimentado de maneiras distintas pelos diversos sujeitos envolvidos no processo. É no consumo, tido como atividade apropriativa e inventiva de adaptação dos bens aos contextos individuais e coletivos, que se travam as relações humanas e que tomam contorno os processos de simbolização e produção de significados culturais. Em suma, afirma García-Canclini

(1995, 2006a), consumir é dar significado, é criar um universo inteligível e pensar sobre si e sobre o outro. “Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e a interação incerta com os demais.” (GARCÍA-CANCLINI, 1995, p. 59).

Nesse contexto, percebe-se também o consumo como um processo que não é de simples manipulação do consumidor. O consumo é, do ponto de vista dos Estudos Culturais, um processo criativo, de ação dos consumidores em interação com os produtos culturais, os produtos midiáticos e com os sujeitos ao seu redor, a fim de produzir identidades e circular sentidos sobre a subjetividade e sobre a coletividade.

Em uma entrevista concedida a pesquisadores brasileiros, García Canclini (2006b) aponta em que termos há uma aproximação entre o trabalho de autores latino-americanos (como o dele mesmo, mas também de pesquisadores como Beatriz Sarlo e Jesús Martín-Barbero) e o que se poderia chancelar como Estudos Culturais, salientando, entretanto que há diferenças nas formas como os EC se desenvolvem na Inglaterra, nos Estados Unidos, nos países asiáticos e na América-Latina.

A vocação transdisciplinária, a reflexão e investigação sobre cultura em relação a estrutura e poder, a divisão de classes e grupos de consumo na sociedade e o interesse de estudar sociológica ou socioantropologicamente os produtos culturais, não analisar isoladamente as obras de arte ou as obras literárias, mas vê-las na trama complexa de relações de produção cultural. Tudo isto tem sido característico dos *cultural studies* e também dos estudos culturais ou estudos de cultura na América Latina. (GARCÍA CANCLINI, 2006b, p. 7).

Essa perspectiva de analisar a cultura pensando seus produtos não de forma isolada, mas de forma contextual, levando em consideração os aportes de diversas disciplinas a fim de constituir contribuições que consigam perceber os acontecimentos culturais em suas dimensões sociais, políticas, econômicas, comunicacionais, dentre outras, se dá no escopo de um período de efervescência sociocultural nas Nações da América Latina. A partir da década de 70 vários processos de redemocratização de países da região, além do fortalecimento de movimentos sociais e lutas políticas, e da consolidação das Indústrias Culturais concorrem para a irrupção de estudos que buscam pensar essas dinâmicas integradamente. De acordo com os estudos de Escosteguy (2000) essas condições de possibilidades históricas delineiam uma preocupação em pensar os

processos e os produtos culturais na América Latina não mais em termo de simples dominação e imposição cultural, mas de ressignificação das “mensagens hegemônicas” e dos usos que os grupos culturais dão aos produtos midiáticos, por exemplo. “É dentro desse espectro que se inicia a configuração de um olhar que vê a comunicação *na* cultura e se associa aos estudos culturais.” (ESCOSTEGUY, 2000, p. 6-7).

As pesquisas do espanhol radicado na colômbia Jesus Martín-Barbero também são centrais para os Estudos Culturais Latino-Americanos. Uma das principais contribuições do autor é a passagem de uma perspectiva de comunicação centrada nos meios para uma outra que pensa a comunicação a partir da cultura. Assim o autor abre para a pesquisa em comunicação, na América Latina, o âmbito das mediações, que consideram as experiências e o cotidiano dos sujeitos no processo de uso, apropriação e produção de sentidos dados aos produtos midiáticos. O autor, numa entrevista em que retrata o trajeto de seu pensamento epistemológico e metodológico, afirma que essa preocupação se dá a partir do questionamento sobre o que poderia ou não poderia ser pensado no arcabouço das pesquisas em comunicação.

Apareceram, de um lado, os limites que o recorte teórico que traçavam tanto “a escola” norte-americana como a francesa impunham aos latino-americanos; e, de outro, tudo o que alguns de nós vislumbrávamos como necessário e urgente de ser pesquisado, mas para o qual não contávamos nem com categorias conceituais, nem com ferramentas metodológicas que nos permitissem formulá-lo. Daí partiu minha aventura epistemológica: tornar possível outras perguntas que nos exigiam não apenas misturar ingredientes das diversas escolas e disciplinas, mas atrevermo-nos a inventar um outro modo de pensar a comunicação, já não mais a partir da psicologia social norte-americana ou da semiótica francesa, mas a partir ‘da cultura, das culturas, da nossa própria vida social e cultural’. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 2).

Ai o autor delineia uma preocupação que aparece contida, posteriormente, em dois de seus principais trabalhos *Dos meios às mediações* e *Ofício de cartógrafo*, no sentido de um outro modo de olhar para os processos comunicacionais a partir da dimensão experiencial e cultural, mas também da valorização da cultura popular e da cultura massiva na América Latina. Não por acaso grande parte das pesquisas realizadas pelo autor tratam de temas como a telenovela e a literatura de cordel. Pode-se ver no desenho das pesquisas de Martín-Barbero uma tendência que, segundo Escosteguy (2000), torna-se ampla no desenvolvimento dos EC latino-americanos: as pesquisas sobre os processos

de recepção midiática, com ênfase para a Televisão e a telenovela, e também um olhar que se preocupa mais com o contexto social e cultural dos sujeitos do que com os textos midiáticos.

Em resumo, a partir das obras de García-Canclini e Martín-Barbero vê-se delinear uns Estudos Culturais Latino-Americanos cujas preocupação giram em torno de temas como globalização e mundialização; cultura, cultura popular e de massa, interculturalidade e consumo cultural/simbólico; indústria cultural, tecnologias da comunicação e a agência do mercado e do governo nas transformações culturais. Martín-Barbero (2009b), por exemplo, aponta como as tecnologias da comunicação extrapolam o nível instrumental e tornam-se elementos de produção e mediação simbólica e transformação das práticas culturais.

Atualmente, com os aparelhos de telefonia móvel, a maior parte da população na Colômbia urbana – que é mais de 75% do país –, sejam “deslocados” das guerras ou migrantes, já têm telefones celulares. Os pais o usam apenas como telefone, mas os filhos, nos finais de semana, já o utilizam para armazenar música, para colocar o álbum de fotografias da família. A brecha começou a ser quebrada muito antes do que tínhamos calculado, e eles hoje começam a se conectar. Os milhões de imigrantes colombianos que estão nos Estados Unidos e na Espanha estão utilizando o chat e o blog, estão usando tudo. Então, do quê estamos falando? É daqueles que têm menos posses, que pensávamos que demorariam séculos para se conectar e já estão conectados, e com uma enorme criatividade, porque isso permite novas formas de comunicação familiar e cultural. Dessa forma, essas pessoas estão conseguindo, de certo modo, se refazer como comunidade cultural; as avós podem acompanhar o crescimento dos bebês, ou mesmo as mães que os deixaram com as avós na Colômbia. O potencial social disso é enorme. (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 6).

A exemplificação compõe uma crítica que o autor faz a essas perspectivas instrumentalizantes lançadas para as tecnologias de comunicação, as quais não percebem os impactos delas nos contextos sociais e culturais na região. Preocupação que está refletida no desenvolvimento das pesquisas de Martín-Barbero, ao propor, por exemplo, o olhar às mediações comunicativas da cultura, que enfatizam como comunicação e os produtos midiáticos estão nos entremeios do processo de vivência cultural, de criação e reprodução da cultura. Jacks (2008) aponta:

A passagem do modelo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura recoloca a necessidade formal de trabalhar os meios e todos os recursos que os rodeiam de forma mais enfática para entender a cultura contemporânea, sem deixar, entretanto, de considerar todos os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação das pessoas com os meios de comunicação. (JACKS, 2008, p. 25)

A despeito dessa delimitação bem parcial dos Estudos Culturais Latino-Americanos, é importante, também, salientarmos vigorosamente que a visada comunicacional lançada por esses estudos extrapola a ideia de transmissão, pensando a comunicação como o processo relacional entre os produtores, os produtos e os receptores, mas também nas formas de sociabilidade dos receptores.

Martín-Barbero (2009b), por exemplo, enfatiza a ambiência interacional criada pelos processos comunicacionais e midiáticos. De início preocupado com formas de comunicação que estavam além das mensagens midiáticas e da disponibilização de informação – o autor aponta a comunicação interpessoal que acontece em algumas feiras, onde as pessoas trocam, conversam e comunicam, em oposição ao excesso de informação publicitária presente nos supermercados, por exemplo –, foi a partir da década de 90 que passou a dar preponderância a fatores como a importância dos produtos midiáticos para a mudança social e cultural, atitude que se acentuou com a massificação dos computadores e que levou o autor a propor as mediações comunicativas da cultura, “que são: a “tecnicidade”; a “institucionalidade” crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a “socialidade” – como o laço social está se transformando para os jovens, como as relações entre pais e filhos, e entre casais, estão mudando (...) E, finalmente, as novas “ritualidades” que acontecem em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela tecnicidade.” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 10-1).

Essa percepção do papel dos meios refere-se não a uma perspectiva de dominação ideológica ou manipulação, mas sim a de como os meios e os produtos dos meios possibilitam o compartilhamento e a interação dos sujeitos mesmo que à distância, mas também a transformação das realidades e das identidades, a mudança na maneira como os laços sociais são construídos nas sociedades latino-americanas contemporâneas.

A mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se inverteia no sentido de ir das mediações aos

meios, senão da cultura à comunicação. Foi aí que comecei a repensar a noção de comunicação. Então, a noção de comunicação sai do paradigma da engenharia e se liga com as «interfaces», com os «nós» das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação intermediada. A linguagem é cada vez mais intermedial e, por isso, o estudo tem que ser claramente interdisciplinar. Ou seja, estamos diante de uma epistemologia que coloca em crise o próprio objeto de estudo. Porque acreditávamos que existia uma identidade da comunicação, que se dava nos meios e, hoje, não se dá nos meios. Então, onde ocorre? Na interação que possibilita a interface de todos os sentidos (...) (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 12).

O excerto acima apresenta com clareza a mudança de perspectiva comunicacional da qual os Estudos Culturais fazem parte: não se pensa mais os meios como um polo irradiador – de informações, de cultura, dos desejos e ideais que devemos ter –, mas sim como mais um interveniente nas tramas complexas dos processos comunicacionais que se dão na interação entre sujeitos; entre sujeitos e meios; entre sujeitos, sociedade e cultura. Uma das formas como essa matriz latino-americana é apropriada na relação dos campos da comunicação e da moda são os trabalhos de Schmitz (2007a, 2007b, 2013), nos quais a autora propõe uma reflexão sobre a moda midiaticizada pelas mídias e os processos de constituição de sentido que mulheres dão a tais produtos midiáticos por um lado (SCHMITZ, 2007a) ou como os produtos midiáticos contribuem para a criação de projetos de vida (SCHMITZ, 2013), por outro.

Em sua dissertação de mestrado Schmitz (2007a) estuda a recepção de quatro mulheres a alguns editoriais de moda da revista *Elle*. A autora busca tanto compreender como os editoriais constroem sentidos sobre a feminilidade quanto como tais produtos e sentidos são apropriados pelas mulheres pesquisadas, para tanto perscruta as mediações que atravessam a vida dessas mulheres, como a mediação da identidade feminina, da ocupação profissional e da história de vida com a feminilidade, as quais contribuem para a maneira como elas constroem sentidos sobre os editoriais de moda apresentados.

Já na pesquisa de doutorado a autora (SCHMITZ, 2013) investiga como alguns produtos midiáticos – dentre eles revistas de moda, programas de televisão, blogs – contribuem para a maturação, por garotas, do sonho de ser modelo profissional. Apoiada nos estudos sobre consumo cultural de García-Canclini, a autora utiliza o consumo midiático como uma das balizas teórico-metodológicas para a construção de sua pesquisa.

Em ambos os trabalhos o que destacamos é uma preocupação de não pensar a relação entre os produtos midiáticos e os sujeitos como abstraídas dos entornos sociais e culturais em que estão inseridos, o que se mostra pelo relevo dado ao papel da família, na construção do sonho de ser modelo; ou na forma como a ocupação e a história de vida são tomadas como pontos relevantes para a percepção da produção de sentidos com relação aos editoriais de moda. Como aponta a autora com relação à sua pesquisa de mestrado:

(...) procuro estar atenta à complexa trama social na qual se articulam os campos, os textos, as práticas e os atores, atentando para as particularidades e diferenças que surgem na construção das sociabilidades e nos processos de produção de sentido da mulher construída na moda em revista. Há de se considerar que o processo, que tem como pano de fundo a lógica econômica – assim como a moda – envolve novas formas de experimentação social, interações das mais diversas ordens abrangendo campos-indivíduos-mídias, em condições de produção, circulação e consumo que ultrapassam um caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens. (SCHMITZ, 2007b, p. 3).

A afirmação reflete a preocupação contextual e conjuntural presente nos Estudos Culturais tanto em sua acepção mais geral quanto nos latino-americanos e também aponta para a abrangência de um circuito “global” do processo de comunicação que ultrapassa o “caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens”. Institucionalmente, os trabalhos de Schmitz estão inseridos no campo da comunicação, tendo sido defendidos em programas de pós-graduação em Comunicação, entretanto as pesquisas propagam a exortação de Wajzman, por nós apontada no segundo capítulo deste trabalho, quanto aos estudos da moda precisam sempre ampliar o campo de visão, não se restringindo ao binômio corpo-roupa, mas sim envolvendo todos os sujeitos e processos que interferem diretamente nos fenômenos da moda. Nesse sentido, Schmitz (2007b) assevera, em suas pesquisas, a importância que a imprensa e as tecnologias da comunicação tiveram para a legitimação e consolidação do campo da moda em escala nacional⁷⁵.

⁷⁵ Segundo Schmitz (2007b, p. 3). “A estreita *relação da moda com as revistas*³, desde os primórdios da imprensa feminina fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente via os meios jornal e revista. Mas é preciso perceber que a configuração social contemporânea, marcada pela centralidade da esfera midiática, não reproduz os moldes da comunicação de moda via mídia, tal qual se dava no início do século XX (...) No campo da moda, *a organização de um calendário oficial – São Paulo Fashion Week – é uma das consequências dessa sujeição aos protocolos midiáticos*, o

Apesar do posicionamento institucional, em nossa análise, o que faz com que os trabalhos da autora se encontrem na interface entre a comunicação e a moda é a maneira como eles respondem não apenas a uma necessidade de compreender os processos midiáticos e de recepção – projeto caro aos estudos em comunicação – mas também a uma necessidade de analisar questões caras aos estudos da moda, marcadamente aqueles que envolvem a sua dimensão sistêmica e institucional (na acepção de Kawamura, 2005), compreendendo como diversos atores desse sistema (as mídias de moda, as roupas e os estilos, os sujeitos/usuários) atuam na movimentação da Moda.

A moda mediada pelas mídias é, também, um dos pontos em torno do qual emergem as preocupações semiológicas⁷⁶ sobre a moda. Passamos agora para as contribuições dessa disciplina para a compreensão das interfaces entre a comunicação e a moda.

3.2.2 Semiologia

Apesar de a preocupação com a significação remontar à filosofia grega, passando pelos escritos de Santo Agostinho e de outros pensadores de há séculos, é nos ensinamentos do suíço Ferdinand Saussure que a problemática começa a ganhar cariz científico, com a proposta de criação de uma ciência que busca estudar tanto as maneiras de produção de sentido na língua quanto em outros sistemas semióticos ou semiológicos. Como a língua é apenas um sistema dentre os vários existentes – e mesmo sendo um modelo para os outros sistemas –, Saussure afirma que a semiologia não é uma parte da linguística, mas sim o contrário, sendo a semiologia uma ciência geral dos processos de significação, enquanto a linguística ocupa-se dos processos específicos à língua.

Dois pontos são essenciais na perspectiva saussuriana: o primeiro deles é o fato de que Saussure não se preocupa em pensar a fala – a língua em ato, sua característica pragmática –, mas sim a língua como uma instituição que paira por sobre seus usuários e que é acionado nos momentos de sua atualização; o segundo, decorrente deste primeiro, é que Saussure vê a língua como um sistema – o que posteriormente seria chamado por seus epígonos de estrutura –, considerando-o como uma totalidade formada por partes que se encadeiam e cujo movimento e relações é papel do pesquisador estudar. Eco (2013,

que resultou no aumento do espaço dedicado à moda nos meios, inclusive nas revistas, e acabou por impulsionar toda a indústria de moda no país”.

⁷⁶ Vale lembrar que a semiótica e a semiologia – principalmente os preceitos de Eco e Barthes – são básicos no pensamento de Stuart Hall. Hall chega mesmo a dizer que seu modelo de codificação\decodificação assenta-se no paradigma semiótico.

p. 36), ao revisar o aparato conceitual da semiologia\semiótica, afirma que uma estrutura “é um modelo construído segundo certas operações simplificadoras que me permitem uniformar fenômenos diferentes com base num único ponto de vista.”. No caso da língua, a estrutura funciona como esse modelo geral cujas partes podem ser aplicadas às diferentes línguas existentes, com a exclusão ou inclusão de algumas categorias, e também para todas as articulações dentro de uma mesma língua.

Uma das dinâmicas da estrutura da língua estudada por Saussure é a significação, donde vem a teoria do signo linguístico e sua bipartição entre significante\significado, cujo potencial heurístico é perceber como as palavras que compõem a língua significam as coisas do mundo. O processo de significação, no entanto, é afeito a um código, ou sistema estruturado que rege a produção de mensagens e também o seu reconhecimento.

A língua é um código e por isso as mensagens produzidas dentro desse código devem seguir as regras que lhe são próprias tanto no nível da gramática, quanto no nível da significação – não posso, por exemplo, utilizar o significante gato para referir-me ao significado \cachorro\. Ainda de acordo com Eco (2013), a comunicação é um ato possível a partir do bom funcionamento do código, pois uma mensagem só é transmitida a contento quando existe um código comum aos sujeitos que permita a compreensão dos sentidos postos em circulação pela mensagem. Eco (2013, p. 38-9) conceitua o código da seguinte forma: “Um código é uma estrutura elaborada sob forma de modelo e postulada como regra subjacente a uma série de mensagens concretas e individuais que a ela se adequem e só em relação a elas se tornem comunicativas.”

Assim, vê-se que, para a semiologia, a eficiência do processo comunicacional reside na adequação das mensagens a um código subjacente. Mas se a língua é um código-modelo e objeto matricial dos estudos em semiologia, Eco (2013, p. XVII) afirma que qualquer dinâmica cultural, desde que codificada, pode ser objeto da pesquisa semiológica. Segundo ele, a pesquisa semiológica “é uma pesquisa que considere todos os fenômenos da cultura como fatos de comunicação, para os quais as mensagens isoladas se organizam e se tornam reconhecíveis com referência a códigos.”. A afirmação é interessante pois aponta não apenas para a perspectiva comunicacional subscrita pelo projeto semiológico – cuja crítica apontaremos no final desta seção –, mas também a abrangência da semiologia.

Eco (2013) assevera que a semiologia estuda todos os fatos culturais e parte do princípio de que eles são ordenações sgnicas que, portanto, produzem sentido. Entretanto, argumentava o autor à época da escritura da obra, o grande trabalho da

semiologia é estudar como sistemas que inicialmente não são feitos para comunicar – como uma casa, ou mesmo um utensílio como uma colher ou uma faca – são também conjuntos semióticos e produzem sentidos quando codificados.

Assim, percebe-se que é a partir das bases plantadas por Saussure – cuja compilação de aulas deu origem ao Curso de Linguística Geral⁷⁷ – que diversos pesquisadores desenvolveram o estruturalismo em diferentes campos científicos, como a antropologia estrutural de Levi-Strauss ou a psicanálise lacaniana ou a semiótica discursiva greimasiana. Greimas, num artigo que aponta as contribuições do “saussurismo” para as ciências do homem, afirma que

A originalidade da contribuição de F. de Saussure reside, cremos, na transformação de uma visão do mundo que lhe era própria – e que consiste em tomar o mundo como uma vasta rede de relações, como uma arquitetura de formas carregadas de sentido, portando elas mesmas a própria significação – em uma teoria do conhecimento e uma metodologia linguística⁷⁸. (GREIMAS, 2006, p. 1).

Mais adiante, o autor fala da influência dos conceitos saussurianos de significado, significante e língua para a percepção do mundo como um todo estruturado e tangível em suas significações. No campo dos estudos da linguagem, um dos sucessores de Saussure foi Roland Barthes, cujos estudos rediscutiram e aperfeiçoaram a semiologia proposta pelo suíço. Os ensaios de Barthes extrapolaram os limites de sua disciplina, tendo grande ressonância nos estudos de comunicação. Uma das principais contribuições da semiologia barthesiana dá-se porque, assim como Eco (2013), ele não restringe suas pesquisas aos textos verbais – falados ou escritos -, mas faz análises semiológicas de diversos produtos da Indústria Cultural, como anúncios publicitários, a fotografia, o cinema e os textos de jornais e revistas.

Uma das primeiras obras do autor, em que ele lança algumas das bases de suas discussões futuras, é o livro *Mitologias*, que reúne pequenas análises escritas por Barthes entre 1954 e 1956, sobre artigos de jornal, espetáculos, filmes, fotografias e exposições.

⁷⁷ O livro, originalmente publicado em 1916, foi organizado a partir das anotações de aulas feitas por alunos que frequentavam os cursos ofertados por Saussure, entre os anos 1906 e 1911, na Suíça.

⁷⁸ Tradução nossa do original em francês: “L’originalité de la contribution de F. de Saussure réside, croyons-nous, dans la transformation d’une vision du monde qui lui fut propre - et qui consiste à saisir le monde comme un vaste réseau de relations, comme une architecture de formes chargées de sens, portant en elles-mêmes leur propre signification – en une théorie de la connaissance et une méthodologie linguistique.” (GREIMAS, 1956, p. 1).

A crítica é feita, pelo autor, no sentido de mostrar como esses textos acabam por naturalizar uma perspectiva sobre o mundo que é histórica e ideológica, uma perspectiva engendrada por uma sociedade burguesa hegemônica e que se dá a partir do mecanismo da linguagem.

O leitor encontrará nele [no livro] dois propósitos: realizar, por um lado, uma crítica ideológica da linguagem da cultura dita de massa e, por outro, uma primeira desmontagem semiológica dessa linguagem: eu acabara de ler Saussure e ficara com a convicção de que, tratando as “representações relativas” como sistemas de signos, seria talvez possível sair da denúncia piedosa e revelar em detalhe a mistificação que transforma a cultura pequeno-burguesa em natureza universal. (BARTHES, 2013, p. 5)

Alguns pontos desta “desmontagem semiológica” que Barthes faz da linguagem da Indústria Cultural tornaram-se conceitos essenciais para o seu trabalho. A primeira delas é a de que o mito é uma fala, um discurso, “um sistema de comunicação, uma mensagem” (BARTHES, 2013, p. 199), e portanto não se refere a um objeto específico, mas sim a um modo de significação, uma forma ou processo complexo que reveste as mais diversas materialidades, ponto do qual parte para ampliar o conceito tradicional de linguagem (língua + fala), de discurso e de fala, os quais passam a conter “toda unidade ou toda síntese significativa.” (BARTHES, 2013, p. 201).

O autor, então, passa a investigar a estrutura do mito, buscando perceber como se articulam os seus elementos constituintes. O mito funciona como um sistema com dois subsistemas: o primeiro deles – formado por um significante, um conceito e o signo, que é a relação entre os dois termos – refere-se a um significado “literal” ou básico; já o segundo sistema, mais amplo, é formado por um significante – que é o signo do primeiro sistema – mais o conceito. Com vistas a não confundir a nomenclatura dos elementos dos dois sistemas Barthes chama ao *signo* do primeiro sistema de *forma* do segundo. O *conceito* continua com o mesmo nome, e já a síntese do último sistema é chamado de *significação*.

O que interessa notar no sistema barthesiano é que o poder ideológico reside na significação (segundo sistema) e sua relação intrínseca com o signo. Isso porque o conceito do signo não é apagado pelo conceito da significação, mas o segundo *deforma* (BARTHES, 2013, p. 213) o primeiro. O conceito ideológico mascara-se por trás do conceito do signo e é nesse processo que o histórico se reveste de natural. Também é

assim que as ideologias são difundidas na sociedade, segundo o autor, pois, ao povoarem o signo, são consumidas quase que despercebidamente. Isso porque, para Barthes, o leitor não consegue perceber a relação contraditória entre o signo e a significação, entre o ser ambíguo do significante mítico: uma forma vazia, que é preenchida pelo conceito; um signo ausente, distorcido, mas ao mesmo tempo pleno pela sua construção primeira.

Só poderei me surpreender com esta contradição se suspender voluntariamente este torniquete de forma e sentido, se focalizar cada um deles como um objeto distinto do outro e se aplicar ao mito um processo estático de decifração, em suma, se contrariar a sua dinâmica própria; numa palavra, se passar da situação de leitor do mito à situação de mitólogo. (BARTHES, 2013, p. 215).

O mitólogo e leitor são duas das três posições de “leitura e decifração do mito” de que fala Barthes. O mitólogo é aquele que consegue dissociar a estrutura complexa do mito e destruí-lo a partir da percepção da articulação entre o signo e a forma; já o leitor é aquele que não consegue perceber essa articulação e que, portanto, vê o mito como uma totalidade entre a forma e o significante e reage “de acordo com o mecanismo constitutivo do mito” (BARTHES, 2013, p. 220). A terceira posição é a do produtor do mito, o qual, “partindo de um conceito, procura para este uma forma.” (BARTHES, 2013, p. 219).

A estrutura do mito apresentada por Barthes em *Mitologias* será posteriormente renomeada pelo autor, que, em trabalhos seguintes, passa a classificar os sistemas em denotado e conotado, sendo o primeiro relativo ao sentido “literal” ou “natural” do signo e o segundo ao ideológico⁷⁹. Em 1964 Barthes publica um livro chamado *Sistema da Moda*, obra que tornou-se um clássico nos *fashion studies*. O livro começou a ser escrito em 1957, portanto concomitante à publicação de *Mitologias*, e foi finalizado em 1963.

Antes desta obra, que consolidava os escritos barthesianos sobre o assunto, e ainda na década de 50 ele publicou alguns ensaios (BARTHES, 2005) que, de acordo com Carter (2012), revolucionaram a maneira como a moda era estudada.

Ele [Barthes] argumentava que a roupa se comportava de maneira similar à língua: era algo cuja essência encontrava-se na criação e transmissão de significados, em comunicação, mais precisamente. Roupas eram unidades codificadas que circulavam entre um grupo de acordo com as regras de um sistema coletivo

⁷⁹ É essa a classificação a que recorre Stuart Hall para falar da forma como os sentidos hegemônicos são codificados.

e formalizado. Mas se as roupas eram unidades de sentido, deve haver formas de leitura desses sentidos entre os membros do grupo em questão. É esse código social da roupa, com seus usuários e leitores, que constitui o que ele chamou de Sistema da Moda⁸⁰. (CARTER, 2012, p. 345)

Sistema da Moda é um livro polêmico não só pela proposta, mas também por causa do rigor com que o semiólogo francês aplica as categorias semiológicas – geralmente produzidas no âmbito do sistema da língua⁸¹ – às análises da moda. O próprio autor, no preâmbulo do livro, afirma que a obra é datada e deve ser observada como uma etapa na história da semiologia. Apesar do acentuado rigor, uma das principais contribuições do trabalho de Barthes (2009) é mostrar como, no âmbito do que chama de sistema retórico, as revistas naturalizam a moda, mascarando a completa arbitrariedade das peças de vestuário que são consideradas a moda de um determinado período por trás de um suposto “dever ser”.

Aqui reaparece a ideia aventada em Mitologias. O sistema retórico, como mito, mascara o componente histórico e ideológico do conceito de Moda por trás de uma naturalização. Segundo Barthes (2009), para além da vontade das próprias revistas não há nada que estabeleça que os vestuários nelas figurados devam ser considerados a Moda do momento. Mas antes de voltarmos mais detidamente às contribuições da obra, é preciso salientar alguns pontos: o primeiro deles é a escolha de tratar da moda escrita e não da moda em si ou em imagem. Segundo Barthes (2009) mesmo que o sistema da moda e outros sistemas semiológicos sejam “imediatos” (2009, p. 12) – são sistemas que necessitam só parcialmente de conceitos atribuídos a outros sistemas semiológicos –, é difícil identificar algum sistema que não se relacione com a linguagem articulada. Nesse ponto Barthes (2009, p. 14) propõe a inversão do postulado saussuriano e afirma que a semiologia é uma parte da linguística, pois, a fala – a linguagem articulada – seria

⁸⁰ Tradução nossa do original em inglês: “he argued that clothing behaved in a manner similar to language; it was something whose essence lay in the creation and transmission of meaning, that is communication. Clothes were coded units that circulated within a group according to the rules of a collective and formalized system. But if clothes were units of meaning, there also had to be a means of reading them amongst the members of the group in question. It is this social dress code, with its dressers and readers that constituted what he called the clothing system.” (CARTER, 2012, p. 3).

⁸¹ Na obra Elementos de Semiologia, Barthes aborda brevemente o sistema da moda a partir da distinção saussuriana entre Língua\Fala. Segundo o semiólogo francês, na moda, a indumentária toma as vezes de língua, visto ser uma espécie de atualização virtual do código indumentário. As indumentárias presentes nas revistas, por exemplo, não são de fato atualizadas por usuários, mas apenas um modelo geral provindo do código; por outro lado, o traje é, na linguagem da moda, análogo a fala e refere-se à atualização, no dia-a-dia, dos signos do código indumentário. (BARTHES, 2001)

mediadora da produção de sentidos. “O homem está condenado à linguagem articulada, e nenhum esforço semiológico pode ignorá-lo”

Dessa forma, o autor aponta a existência de pelo menos três tipos de vestuário: o vestuário-imagem, o vestuário escrito e o vestuário real. Se os três podem ter uma mesma relação com o “real” – um vestuário físico utilizado em algum momento por alguma mulher -, o que muda é sua estrutura: para o primeiro, a estrutura é composta de formas, cores, linhas, traços e possui uma dimensão espacial; já o segundo é formado por palavras em uma dimensão lógica e sintática; e o terceiro é formado pelas características físicas do vestuário, por seus vestígios de fabricação, é uma estrutura tecnológica. (BARTHES, 2009, p. 20-2). Segundo o autor, a estrutura tecnológica constitui a língua-mãe da moda e as roupas atualizadas, os vestuários de fato produzidos e usados são a “fala”. Já o vestuário-imagem e o vestuário escrito são traduções dessa estrutura tecnológica, do vestuário real, de onde advém a relação entre o sistema da moda escrita e o “real” uso das roupas. Assim, a análise da moda escrita, segundo Barthes (2009), não é apenas a análise de um sistema linguístico, de nomenclaturas dadas às roupas ou de uma parte da língua francesa, mas sim a análise de um código específico, que é o dos significados indumentários.

Mas, por outro lado, o vestuário escrito tem um caráter unicamente significante: seu único papel é significar, em última instância, a própria Moda e em outras instâncias intermediárias, o mundano. Já o vestuário real, além da produção de sentido, deve prestar-se ao caráter funcional, como a proteção, o pudor, o adorno (o vestuário escrito apenas significa esses caracteres funcionais, não precisa realizá-los); e o vestuário-imagem tem uma implicação estética e plástica, para além de sua significância.

Portanto, pode-se dizer que o ser do vestuário escrito está inteiramente em seu sentido, que nele temos as maiores possibilidades de encontrar a pertinência semântica em toda a sua pureza: o vestuário escrito não é perturbado por nenhuma função parasita e não comporta nenhuma temporalidade vaga: por essas razões, optamos por explorar a estrutura verbal. (BARTHES, 2009, p. 27).

Ao investigar a produção de sentido no sistema da moda, Barthes (2009) postula que ele se articula, primeiramente, em dois conjuntos: um conjunto A, que é aquele em que o significante é o vestuário *prescrito* pela revista e o significado são situações (circunstâncias) e caracterizações, o que Barthes chama de significado mundano; já o

conjunto B é constituído pelo significante vestuário e o significado Moda – este significado seria a moda sincrônica, os estilos que estão na moda em um determinado período. No sistema A tanto o vestuário quanto o significado mundano são explícitos, já no conjunto B apenas o primeiro é necessariamente explícito, o segundo é quase sempre implícito e arbitrário. Esses dois conjuntos articulam-se, segundo Barthes, em quatro sistemas e três sistemas, respectivamente. No caso do conjunto A – em que os dois termos são explícitos - um primeiro sistema, objetual, refere-se ao significante vestuário real e seu significado circunstância ou caracterização, “põe em relação um vestuário real e uma circunstância empírica do mundo” (BARTHES, 2009, p. 66). Um exemplo desse primeiro sistema, chamado código real, é a percepção, como experiência vivenciada, de que em Belém as pessoas interessadas em moda tentam utilizar roupas mais leves e frescas sem ficarem básicas demais e passarem despercebidas.

Um segundo sistema, não mais objetual, mas linguístico, terminológico, toma o primeiro como conteúdo e alguma construção linguística como significante: “Queremos estar confortáveis e com roupas ‘fresquinhas’ MAAAAAS, ninguém quer passar despercebido no meio da multidão, por isso, a meia camuflada fechou o look, combinada com o sapato de couro, com chave de ouro” (NOGUEIRA, 2015, s/p), é a indicação do blogueiro de moda belenense Cássio José Nogueira ao falar de um look montado para publicação em seu blog.

O terceiro sistema toma o segundo como significante: as roupas confortáveis e frescas mais as meias camufladas que são a forma adequada de se vestir para o tempo e o clima de Belém sem deixar de estar na moda – o que Barthes chama de notação – é o significante do própria estar na Moda. A relação entre o sistema 2 e o sistema 3 é de conotação, por isso Barthes chama a esse sistema de conotação de Moda.

O quarto sistema é aquele chamado por Barthes de sistema retórico, o qual refere-se à representação que o veículo midiático tem do mundo e da moda. Nesse sentido, no sistema 3, a fraseologia do veículo em análise é o significante de um significado que é a representação do mundo. No caso da postagem do blog de Nogueira (2015), expressões como “fresquinhas” e passar despercebido demonstram o tom pelo qual o blogueiro vê a moda e o mundo: algo leve, que não deve ser levado tão a sério, como podemos ver na própria situação empírica descrita pelo fashionista: um look inspirado em festivais de música, mas utilizado numa tarde ensolarada da capital paraense.

Imagem 12 – Look leve, “fresquinho”, mas na moda para a tarde belenense.



(Fotografia: Luan Neves. **Fonte:** Modapracacique blog).

Esses quatro sistemas, evidentemente, se dão a ler na ordem inversa de sua elaboração teórica; os dois primeiros fazem parte do plano da denotação, e os dois últimos, do plano da conotação: esses dois planos, como veremos, poderão constituir os planos de análise do sistema geral. (BARTHES, 2009, p. 67).

Já no que concerne ao conjunto B, em que apenas o significante é explícito, restando a asserção de Moda implícita e o significado mundano inexistente, o sistema se articula em apenas três momentos: o vestuário real; o sistema indumentário escrito e o sistema retórico. Nesse caso, é a conotação de Moda que desaparece, visto que a Moda é o significado implícito já do segundo sistema. Assim, o que diferencia o sistema da moda nos conjuntos A e B é que no primeiro a Moda é um sentido conotado e no segundo é um sentido denotado.

Considerando-se esses dois conjuntos, Barthes passa a investigar os elementos que constituem cada momento específico a fim de compreender como se dá a produção de sentido no sistema da Moda, além de fazer uma lista de gêneros e um inventário de variantes que concedem ao vestuário o sentido. Ao estudar a estrutura do significante por meio de provas de comutação, Barthes (2009) propõe que a unidade significante é constituída por três elementos: um objeto visado; um suporte da significação; e uma variante.

Um exemplo pode ser extraído do comentário que a blogueira paraense Berenice Pamplona faz sobre um dos desfiles da São Paulo Fashion Week Outono\Inverno, em 2015:

Os zíperes que criam fendas nos vestidos emprestam uma sensualidade moderna e jovem para grife; os casacos com suas amarrações, a seda, tecido primoroso que é a cara da Animale, fez jus ao nome da inspiração da coleção e apareceu belíssima em vários looks desfilados. (PAMPLONA, 2014, a)p)

Fazendo uma redução aos elementos significantes, poderíamos ter

Vestido + zíperes que criam fendas + presente = Sensualidade moderna e jovem

Neste caso, o vestido seria o objeto visado, já os zíperes que criam fenda o suporte e a presença ou ausência deles seria a variante. A junção desses três elementos cria a matriz significante. É interessante notar que, enquanto o objeto e o suporte são elementos materiais e, portanto, podem se confundir, a variante é sempre imaterial, não podendo nunca tornar-se objeto ou suporte. O que diferencia o objeto do suporte é a constância deles no percurso de sentido: o objeto é constante, ele não muda de forma exagerada, mas apenas recebe a mudança, é insuflado pelo sentido, é o final do percurso. Já o suporte é o elemento intermediário do percurso, inconstante, tem um certo grau de permanência na sua relação com o objeto, mas também alta dinamicidade devido à sua transformação pela variante, é ele que transmite o sentido ao objeto.

Assim, pode-se dizer que o sentido “insufla” o objeto visado a partir da variante. É ela que, com sua presença, faz com que o vestido tenha uma sensualidade moderna e jovem para o inverno de 2015. Entretanto, aponta Barthes, é o objeto que recebe e irradia o sentido, a variante é a sua possibilidade, “o suporte não passa de intermediador, sustenta o sentido, não é beneficiado por ele.” (BARTHES, 2009, p. 107).

A partir da definição da matriz significante Barthes faz algumas asserções interessantes sobre a linguagem da moda. Destacamos aqui a afirmação de que, diferente da língua, o sistema da moda não é essencialmente significante. Isso se dá porque, se a língua e a linguagem articulada tem como função primordial significar, as roupas tem outras funções que antecedem a de significação: qual seja, a sua função utilitária. Dessa

forma, afirma Barthes (2009), é o suporte, como elemento material, que opera a transformação de um sistema utilitário em sistema significante.

Substancialmente, o suporte representa a materialidade do vestuário, tal como ela existe fora de qualquer processo de significação (ou pelo menos, anteriormente a esse processo): na matriz, ele é testemunho do ser técnico do vestuário perante a variante, que testemunha o seu ser significante. (BARTHES, 2009, p. 109).

A roupa, então tem uma relação direta apenas com a sua função primordial, que é a de cobrir o corpo. Tais materialidades só ganham significados – sejam eles mundanos ou de moda – a partir do momento em que alguma variante – ser imaterial que modifica uma matéria – a elas se acopla. Barthes (2009, p. 110) também nomina as variantes de *vestemas*, isso porque, semelhantes aos fonemas – unidades mínimas significantes da língua – são eles que produzem o sentido, o qual, por sua vez, se dá nas relações de diferença que tais unidades insuflam nos termos.

A função primordial acima aludida caracteriza os objetos e suportes como espécies, coisas “da natureza”, o que, segundo Barthes, os coloca num campo denotado: um vestido é um vestido, uma saia é uma saia, um colar de muiraquitã é um colar de muiraquitã. A passagem da natureza para a cultura – do nível denotado ao nível conotado\retórico – pode acontecer de duas formas: a primeira delas é quando se acrescenta uma variante a uma espécie, o que é já, afirma o autor, uma “interpretação” dessa natureza do objeto; a outra forma provém da diversidade concreta das espécie e de sua técnica – os modos de fazer. A diversidade possibilita a escolha, escolha que se torna significante por ser arbitrária, já que não é a natureza que determina uma escolha, a natureza não distingue entre uma espécie e outra, afirma Barthes. Essa escolha arbitrária caracteriza a asserção de espécie, ou seja, a escolha de uma espécie de vestuário dentre todas as outras possíveis, o que se assemelha àquilo que, na teoria linguística, se chama de eixo paradigmático.

Diversas conclusões podem ser tiradas dos argumentos expostos anteriormente, dentre as quais duas que consideramos essenciais na teorização de Barthes são: o sentido na moda, como em outros sistemas semiológicos, surge da diferença; a diferença se dá no nível das variantes ou vestemas (a variante de existência, por exemplo, coloca a diferença entre o existir e o não-existir, enquanto que a variante de comprimento diferencia, pelo menos, o curto, o longo e o *midi*), mas também no nível da asserção de espécie, já que ao

escolher uma determinada espécie de vestuário eu excluo outras espécies possíveis, o que coloca a escolha no nível do sistema conotado e retórico.

Outra conclusão de Barthes (2009) é que são os pequenos detalhes que criam a moda. Tanto a estrutura geral do vestuário quanto as formas de gêneros específicos tem um processo muito mais demorado de transformação do que o das estações. Segundo o autor, “quanto aos gêneros que mais se prestam ao sentido, percebe-se que, essencialmente, não são as peças principais, mas as partes das peças (golas ou bolsos) ou elementos acessórios (pregas, fechos, adornos); assim se explica a importância dada pela moda do ‘detalhe’ na produção de sentido.” (BARTHES, 2009, p. 274). A afirmação é semelhante à de Lipovetsky (2009), referido no segundo capítulo deste trabalho, para quem a moda se dá também nas pequenas mudanças, “pequenos nada” – na fala do autor – que fazem toda a diferença.

Mas ser para Lipovetsky os pequenos detalhes e artifícios que causam a mudança na moda tem um caráter bastante individual – pessoas que querem diferenciar-se transformam de maneira pontual sua aparência – para Barthes o detalhe tem um caráter eminentemente retórico e ideológico. Isso porque, segundo o autor, a mudança do detalhe é a maneira mais barata de “democratizar” a moda, de aumentar a quantidade e oferta de produtos diferentes e fazer deles um objeto de consumo para mais pessoas, uma “diferenciação marginal” que se dá muito mais no âmbito da oferta dos produtos de moda do que nas possibilidades de escolha individual. Além disso, o detalhe obedece a duas injunções necessárias para a manutenção da Moda: ela desconstrói ou abandona o luxuoso, tornando-se acessível; mas isso não faz dela banal, já que a mudança do detalhe é sempre uma boa ideia, um toque de criatividade e de gênio. “O detalhe consagra uma democracia dos orçamentos ao mesmo tempo que respeita uma aristocracia dos gostos.” (BARTHES, 2009, p. 361).

Aqui já entramos nos meandros do sistema retórico, o qual, segundo o próprio Barthes, representa os limites do sistema da Moda, isso porque ele não responde mais apenas à lógica interna do sistema, mas é sim uma abertura para a cultura, para a história e para o mundo. É aqui, ao falar da ideologia de Moda, que o autor aponta como ela, como instituição – Barthes enfatiza as revistas de moda e seus produtores, mas fala mesmo dos *fashion groups* – produz uma determinada visão de mundo e oferece essa visão à sociedade. É nesse sistema, também, que a moda mascara o seu caráter ideológico por trás dos processos de denotação, é aqui que ela cria suas mitologias.

Isso se dá porque no sistema retórico o caráter arbitrário dos signos indumentários é mascarado pela motivação. Segundo o autor, existem três regimes de significação: o motivado, o frouxamente motivado e o imotivado. O motivado acontece quando o significante tem uma relação causal com o significado: galochas são utilizadas em períodos chuvosos pois são os sapatos ideais para se utilizar em água ou na lama, por exemplo. Nesse caso, o significante galocha e o significado dias chuvosos é motivado, entretanto a significação é muito mais relativa à funcionalidade da espécie, o que leva Barthes (2009, p. 326) a afirmar que, no sistema da moda, um signo motivado é quase um processo de dessignificação. Já um segundo signo em que o significante só tem uma relação de motivação muito geral com o significado encontra-se num regime frouxamente motivado, como no exemplo utilizado por Barthes (2009, p. 326), em que enunciados do tipo “*casaco de pele usado em viagens, na plataforma de uma estação*” tem uma certa relação de funcionalidade (materiais pesados para um espaço aberto e ventilado), mas é uma motivação muito forouxa e geral considerando que não há nada que estabeleça o uso da pele ao invés de lã ou de outros tecidos que protegem do frio e do vento.

O imotivado, signo tipo do sistema da moda, é aquele signo arbitrário, em que o significante não tem nenhuma relação forte com o significado além da vontade ou escolha que, no caso do sistema analisado por Barthes, é do *fashion group*. Uma prova dessa relativa arbitrariedade do signo da moda, segundo o autor, é que ele não é resultado de uma evolução ou de uma mudança gradual, e nem mesmo de uma relação direta com a massa de usuários, mas “nasce bruscamente, por inteiro, a cada ano, por decreto.” (BARTHES, 2009, p. 323).

A transformação da arbitrariedade do signo de moda em motivação se dá em três estágios: quando o significante é mundano – conjunto A – a transformação se dá por racionalização. O *fashion group* ou as revistas de moda apresentam razões porque uma determinada espécie ou gênero indumentário significa uma determinada característica ou situação, é como se uma comprovação empírica do uso da roupa para a situação fosse razão maior do que qualquer prescrição arbitrária da revista. Assim, as roupas leves e fresquinhas apontadas por Nogueira (2015) são uma necessidade empírica para o exacerbado calor da capital paraense e seu uso é baseado numa razão que está além da mera futilidade ou da prescrição de uma revista, blog ou grupo de moda.

As outras duas transformação – relativas ao conjunto B – acontecem porque, com esses signos a Moda significa a si mesma. De acordo com Barthes (2009) o que caracteriza esse signo é a própria nomeação: nomear uma determinada espécie, gênero ou

variante é dar-lhe existência e estabelece-lo como a Moda sincrônica. Em contraste, aquilo que não está na moda não é nomeado, mas silenciado. O autor afirma que os signos do sistema B apresentam-se na forma de decreto, como se a Moda fosse ou um monarca, que decreta a indumentária para os súditos, ou uma religião, que prescreve uma conduta moral do vestir. Nos dois casos, a retórica da Moda toma a forma da Lei, entretanto a causa ou os ditadores da lei são apagados, restando apenas o efeito. “É difícil evaporar mais a decisão de Moda, pois, sem que se sugira que possa ter uma causa (por exemplo, o *fashion group*), ela é reduzida a puro efeito, ou seja, a um acontecimento necessário, no sentido físico e moral do termo.” (BARTHES, 2009, p.398-9). Esse processo é chamado por Barthes de espetacularização da lei da Moda, uma ênfase na prescrição que acaba por torna-la exagerada e humorística, inocentando a sua arbitrariedade. Um último estágio é o da transformação da lei da Moda em fato. Um fato que se constitui no apagamento dos Sujeitos. A Moda, no ápice da racionalização do sistema retórico, é fatal e autorregulada: cria suas próprias regras e cria a si mesma e, ao apagar do signo aqueles que a criam – os jornalistas, editores, estilistas, fotógrafos e todo o *fashion group* – destitui do sistema a sua arbitrariedade. Barthes (2009, p. 401) resume:

Toda a retórica da Moda está no seguinte resumo: constatar o que é imposto; produzir a Moda; depois, ver nela apenas um efeito sem causa nomeada; em seguida, conservar desse efeito apenas o fenômeno; por fim, deixar que esse efeito se desenvolva como se devesse sua vida apenas a si mesmo: esse é o trajeto que a moda percorre para transformar em fato sua causa, sua lei e seus signos. Entre a lei (real) e o fato (mítico), assiste-se então a um curioso *chassé-croisé* de fins e meios: a realidade da Moda é essencialmente a arbitrariedade que a fundamenta.

A proposta semiológica de Barthes, como apontado por Carter (2012), foi uma revolução na maneira de se estudar a Moda e a indumentária, principalmente ao propor uma abordagem sincrônica, que não se preocupa com a história da indumentária, mas sim com a sua significação. É nesse contexto que o autor subscreve, também, a um modelo comunicacional e a um olhar para a Indústria Cultural. O modelo comunicacional é aquele previsto no escopo de um paradigma semiótico-informacional (WOLF, 2012; FRANÇA, 2001). Esse paradigma adiciona ao modelo informacional a percepção do caráter semântico das mensagens codificadas, assim o modelo passa a olhar a comunicação não

mais como simples transmissão de informações entre um emissor e um receptor, mas sim como criação e transmissão do sentidos.

Apesar de adicionar uma variante de complexidade ao modelo informacional, o semiótico-informacional não é menos problemático, visto que continua a observar o fluxo comunicacional de forma unilinear. E a proposta barthesiana transpira essa unilinearidade ao afirmar que o sentido, no sistema da Moda, nasce da forma como as revistas produzem os signos indumentários e como jogam com seus significados desde o sistema denotado até o sistema retórico. À “massa de usuários”, como nomeia Barthes (2009), é possível apenas adaptar-se ao ditames dos *fashion groups* – consciente ou inconscientemente – ou então relegar-se à estar fora de moda e, junto com isso, serem silenciados e invisibilizados, visto que não possuem espaço no sistema da Moda.

Além disso, os escritos de Barthes tem um forte viés apocalíptico, uma vez que supõem, mesmo desde Mitologias, a alienação e submissão da massa de usuários à significação ideológica mascarada pelo sistema denotado e pela racionalização do sistema da Moda, alienação e submissão perpetrada pela Indústria Cultural e comprometida com uma “ideologia geral” (BARTHES, 2009, p. 414.). O autor continua:

Assim, no plano da denotação, a linguagem desempenha um papel regulador, inteiramente submetido a fins semânticos: parece que a moda fala exatamente por querer ser sistema de signos. No entanto, no plano da conotação seu papel parece ser outro: a retórica abre a Moda para o mundo; através dela, o mundo está presente na Moda, não mais apenas como poder humano, produtor de um sentido abstrato, mas como conjunto de “razões”, ou seja, como ideologia: por meio da linguagem retórica a Moda se comunica com o mundo, participa de certa alienação e de certa razão dos homens. (BARTHES, 2009, p. 409).

O sistema retórico, em cuja análise é possível perceber a alienação da ideologia no sistema da Moda, também apresenta a relação quase opositiva entre o sujeito e o sentido. Isso porque o sentido, na análise de Barthes, surge da lógica interna do sistema, das regras de organização e diferenciação das espécies, gêneros e variantes e de uma infinidade-finita dos significados. Por outro lado, ao abrir-se para o mundo, ou seja, para a intervenção da história e do sujeito, o sistema se “dessignifica”, o sentido é mascarado pela razão e pela naturalização, o viés semântico da moda é empobrecido.

Algumas das críticas aos modelos comunicacionais de base semiótica\semiológica incidem sobre essa separação entre o sujeito e o sentido, ou a ideia, que ganha corpo na

análise barthesiana do sistema da Moda, de que a presença dos sujeitos e do mundo empobrece o caráter significante da mensagem, que o signo, sozinho e por suas lógicas internas de significação, seria capaz de produzir, reproduzir e recriar o sentido (perspectiva do paradigma semiótico-textual, discutido também por Wolf (2012) e França (2001)). Marcondes Filho (2015, p. 135), apesar da perspectiva um tanto rigorosa do que seja a comunicação, é um dos que reverbera a crítica ao modelo semiótico quando afirma que: “ela [a comunicação] não é um signo, mas uma relação que se estabelece através de um uso particular e contextualizado dos signos. Ela não é um ente, que se interpõe entre dois sujeitos”. É menos ainda, continua o autor, um conjunto de significados pré-estabelecidos esperando ser lidos pelos receptores. Entretanto, para Barthes (2009), o significado é sempre preestabelecido dentro do próprio sistema – seja o significado mundano seja a própria Moda ou mesmo a função do vestuário – o sentido da Moda está inscrito no signo.

França (2005) também critica a centralidade do texto nas teorias da linguagem. Segundo ela, o sujeito, mesmo que existente, é uma abstração prevista pelos textos ou signos e, mesmo quando se tem em vista o processo, também tendem a polarizar as instâncias do produtor, da mensagem e do receptor. Já a crítica de Sodré (2007, 2015) aborda o apagamento do sujeito nas pesquisas semi ticas\semiol gicas que tem o código e seus elementos constituintes como centro, criando uma espécie de paradigma do código. “Sob o código, o sentido do mundo, o indivíduo, e o próprio real se apresentam em vias de desaparecimento.” (SODRÉ, 2015, p. 82).

A crítica   desenvolvida de maneira mais incisiva por Sodr ⁸² (2007, p. 23) quando afirma:

Sob as lentes desse método [estruturalista, semiológico], o “homem” cedia lugar   estruturas — ling sticas, literárias, psican ticas, antropológicas, econômicas — na explica o do social. Também na comunica o, o sujeito falante cede lugar ao “código”, isto  , a uma estrutura independente do sujeito e precedente   mensagem, pensável tanto em termos ling sticos quanto tecnológicos.

⁸² Landowski (2008) apresenta um interessante diálogo com a crítica de Sodré (2006, 2007) apontando que se, de fato, existe uma “semiótica standar” que apaga o sujeito e se preocupa, eminentemente, com as provas de sua própria erudi o, outras perspectivas – como a sociosemi tica praticada pelo semioticista francês -, preocupa-se justamente com as rela es de intera o entre os sujeitos e como tais processos interacionais produzem sentidos. A proposta de Landowski, que estuda também a moda e tem uma grande recep o no Brasil por parte de pesquisadores ligados ao Centro de Pesquisas Sociosemi ticas da PUC-SP.

A desapareção do sujeito apontada por Sodré é prefigurada já na análise do sistema da Moda feita por Barthes (2009). Ele não está interessado no sujeito, mas sim no texto, na estrutura do próprio sistema e na produção, de forma praticamente autossuficiente, de significados bastante específicos e pré-estabelecidos. As contribuições de Barthes competem mais à moda mediada pelas mídias canônicas, mas algumas inferências também são possíveis de serem feitas sobre a moda real – a própria ideia da variante e da mudança podem ser transplantadas da moda escrita para a moda real, como aponta o próprio autor –, mas essas inferências também são passíveis de críticas, as quais retornaremos posteriormente por abrangerem de forma mais geral o modelo linguístico da moda, debatido também pela pesquisadora americana Alisson Lurie.

O livro *a Linguagem da Moda* é outro dos que pensa a produção de sentido pelo viés semiótico\linguístico. A autora chega mesmo ao paroxismo da comparação entre o sistema da moda e o sistema da língua, inclusive chamando as peças de roupas e acessórios de “palavras”, o que apresenta bem como conceitos emprestados de outros domínios de saber são apropriados dentro de um campo de concomitância dos discursos como modelos analógicos. Lurie (1994) assevera que, se o sistema das roupas significa de forma semelhante ao sistema da língua, parece óbvio (LURIE, 1994, p. 22) que ele deve ser composto por um vocabulário e uma gramática e também pela articulação dos elementos significantes.

Nesse sentido, a autora trata de roupas, acessórios e penteados utilizando conceitos como vocabulário, orações, adjetivos e advérbios, palavras estrangeiras e vulgares. Ela tenta mostrar como tais elementos significam idade, gênero, classe social ou mesmo outros padrões psicológicos e comportamentais, como medo, desleixo, elegância. Apesar do exercício de análise, Lurie não aponta com rigor as semelhanças entre os sistemas da moda e da língua (o que é feito por Barthes de maneira até por demais rigorosa). A autora acaba, então, por validar significados do senso comum e mesmo interpretações de cunho bastante subjetivo, sem mostrar como chega a tais sentidos por meio de categorias analíticas ou de uma filiação teórica clara, que permitam compreender e acompanhar a argumentação proposta, como no exemplo a seguir:

Como ocorre com a fala, é mais difícil comunicar bem com um estilo demasiado carregado, apesar de que, quando a comunicação é bem sucedida, se consegue um resultado que pode ser impressionante. É

fácil que um traje carregado de complementos e acessórios pareça bagunçado, pretencioso ou desconcertante⁸³. (LURIE, 1994, p. 29).

A autora não explica o porquê, por exemplo, de o traje carregado parecer pretencioso ou desconcertante, mas parte do princípio de que esses são significados “naturais” ou “óbvios” a que se chega a partir da articulação da gramática do vestir. Outros exemplos apresentados por Lurie, desta vez relativos a padrões psicológicos, é o de que roupas monótonas significam pessoas com personalidades pouco interessantes (LURIE, 1994, p. 40), ou que os uniformes apagam a personalidade e a individualidade. “O uniforme atua como um sinal de que não devemos ou não faz falta que tratemos a alguém como um ser humano (...)”⁸⁴.” (LURIE, 1994, p. 36)

O mesmo ocorre quando fala dos afro americanos:

Quase todos os afro americanos, por exemplo, deixaram de tentar “arrumar” (alisar) o cabelo. Ao contrário, muitos homens aproveitam seus cachos naturais para fazer desenhos e incluir mensagens no couro cabeludo, ou para criar elegantes formas escultóricas que se assemelham a turbantes ou fezes. Uns poucos deixam crescer longas e sinuosas tranças emaranhadas que inspiram – quer queiram, quer não – um considerável grau de terror a qualquer um que se encontre com eles em uma rua soturna⁸⁵. (LURIE, 1994, p. 12).

A afirmativa da autora chega mesmo a reproduzir um discurso preconceituoso e racista ao afirmar que os negros americanos possuem um aspecto ameaçador por causa de seu penteado. Todavia, esse é um bom exemplo para ilustrar a proposta que debatemos neste trabalho. Um olhar inocente, que busca analisar a moda e a partir do utilização de um conceito de comunicação calcado num modelo de transmissão de significados e possíveis efeitos causados nos receptores, de maneira que beira o mecânico, chega a

⁸³ Tradução nossa do original em espanhol: “Como ocurre con el habla, es más difícil comunicar bien con un estilo demasiado recargado, aunque cuando esto se consigue el resultado puede ser impresionante. Un traje cargado de complementos y accesorios es fácil que parezca abigarrado, pretencioso o desconcertante.” (LURIE, 1994, p 29).

⁸⁴ Tradução nossa do original em espanhol: “El uniforme actúa como una señal de que no debemos o no hace falta que tratemos a alguien como un ser humano (...)” (LURIE, 1994, p. 36)

⁸⁵ Tradução nossa do original em espanhol: “Casi todos los afroamericanos, por ejemplo, han dejado de intentar “arreglarse” (estirarse) el pelo. Por contra, muchos hombres aprovechan sus apretados rizos naturales para grabarse dibujos e incluso mensajes en el cuero cabeludo, o para tallar elegantes formas escultóricas que semejan turbantes o feces. Uns pocos se dejan crecer largas y sinuosas tranzas emarañadas que inspiran – quiéranlo o no – un considerable grado de terror a cualquiera que se los encuentra en una calle solitaria.” (LURIE, 1994, p. 12).

conclusões como as de Lurie, as quais acabam por ter uma reverberação bastante negativa e até mesmo perigosa⁸⁶.

Um olhar relacional lançado ao mesmo fenômeno apontado por Lurie buscaria ver como o cabelo dos negros americanos – o *black power*, ou os dreadlocks com as tranças emaranhadas, por exemplo – está inscrito em um contexto social de luta (o contexto sociocultural) dos movimentos negros e são uma materialidade simbólica (a produção de sentidos) que se apresenta como um posicionamento desses grupos (o quadro relacional) frente ao preconceito e ao racismo e na batalha por direitos e reconhecimento. Cheddie (2010), por exemplo, problematiza a relação entre os afro americanos e a moda, mostrando como as culturas negras, principalmente os homens, se apropriam das ruas e nelas produzem e reproduzem sua aparência, o que vai desde as formas de vestir até o pentear-se e o comportar-se.

Mesmo lançando um olhar crítico – a autora discute a centralidade masculina e o apagamento do corpo da mulher negra das discussões sobre o *street style*; assim como uma falsa ideia de autenticidade da cultura negra – aponta como, naquilo que chama de era do Black Power (CHEDDIE, 2010, p. 333) há uma ligação entre a localização geográfica – as ruas dos espaços urbanos – e uma certa autenticidade negra, que se mostraria no estilo. “Dessa forma, como ilustrado por Winship, a rua é imaginada como um domínio masculino e hostil; geralmente fazendo-se um claro link entre a estilização do corpo negro, as ruas urbanas e conceitos da experiência da autenticidade negra.⁸⁷” (CHEDDIE, 2010, p. 333). Analisando o caso dos Black Panthers, a autora mostra como o modo de vestir-se e adornar-se dos afro americanos tem um caráter tanto político⁸⁸ quanto comunitário, uma vez que reveste-se do papel de estabelecer, nas modulações da aparência, os posicionamentos políticos – protesto e transgressão (CHEDDIE, 2010, p. 338) – e gregários – representações da comunidade negra.

⁸⁶ A afirmação de Lurie sobre o ameaçador penteado dos afroamericanos é semelhante às afirmações daqueles que acreditam que as roupas curtas ou apertadas que algumas mulheres vestem significa algum desejo sexual, o que acaba por legitimar atitudes como o abuso sexual, por exemplo.

⁸⁷ Tradução nossa do original em inglês: “In this visualization, as illustrated by Winship, the street is imaged as male-dominated and hostile; often making an overt link between black body stylizations, the urban street, and concepts of authentic black experience.” (CHADDIE, 2010, p. 333)

⁸⁸ Os Estados Unidos, nas décadas de 60 e 70, foram palco de diversas manifestações de movimentos negros, conhecidos como Civil Rights Movement e que teve em Marthin Luther King um de seus principais líderes.

Mercer (1987) argumenta algo semelhante ao afirmar que a modulação da aparência dos cabelos em grupos diaspóricos africanos⁸⁹ tem a ver com uma forma de criatividade que inscreve no corpo – por meio do estilo – insatisfação com a situação de exclusão institucional, social e política destes grupos. “O estilo de cabelos dos negros pode, então, ser avaliado como uma *forma de arte* popular que articula uma variedade de ‘soluções’ estéticas a uma gama de ‘problemas’ criados por ideologias de raça e racismo⁹⁰.” (MERCER, 1987, p. 34).

Desse forma, o quadro relacional que envolve o cabelo como materialidade simbólica também está inscrito no posicionamento de uma subjetividade ou um conjunto delas – os afroamericanos que, nas décadas de 60 e 70, usavam cabelos Afro ou Black Power; ou os negros caribenhos, muitos ligados ao movimento rastafári, que faziam dreadlocks – na relação entre si próprios (Mercer (1987) menciona que o orgulho de ser negro e de origem africana estava ligado aos cabelos estilizados que exigiam, por sua estrutura, uma postura mais altiva) e também com relação a outros sujeitos: os colonizadores, conquistadores que impunham, ideologicamente, uma aparência “branca” e europeizante.

O interessante em tensionar a afirmação de Lurie, portanto, é perceber que, mesmo que uma das possibilidades de significação da aparência dos negros americanos seja de fato a hostilidade, tal sentido não é intrínseco ao cabelo, à roupa ou a outros elementos de moda, mas emerge de processos interacionais – culturais e sociais – mais amplos que criam tais materialidade simbólicas – plenas de sentido – nas relações entre sujeitos. A investigação dos diversos âmbitos que constituem uma visada comunicacional permite escapar de um olhar do senso comum e perceber, justamente, como o processo da moda é negociado em seus meandros, como no caso dos estilos negros, à maneira do que é estudado por Cheddie (2010) e Mercer (1987), mas isso exige o acesso a outros conceitos, temas e teorias e conceitos tanto no campo da moda como no da comunicação. E também uma maior reflexão quando da relação entre conceitos e teorias dentro de um determinado campo de concomitância.

⁸⁹ O termo referir-se às comunidades de negros que saem de seus países para viver em outros lugares, como é o caso de muitos jamaicanos ou negros de países africanos que imigram para países europeus e para os EUA.

⁹⁰ Tradução nossa do original em inglês: “Black hair-styling may thus be evaluated as a popular art form articulating a variety of aesthetic ‘solutions’ to a range of ‘problems’ created by ideologies of race and acism.” (MERCER, 1987, p. 34).

Considerando que o objetivo da Lurie é investigar como as formas de vestir produzem sentidos e como estes sentidos podem ser interpretados, a autora busca entender como as roupas comunicam antes mesmo de as pessoas se conhecerem ou interagirem por meio da fala (LURIE, 1994, p. 21). A autora, em regularidade com alguns dos pesquisadores do *social sciences aspects of dress*, também parte do princípio de que as roupas compõem uma linguagem não verbal de comunicação e, a partir daí, inscreve seu trabalho, mesmo que implicitamente, em um modelo do processo comunicacional.

O modelo subscrito por ela postula a eficácia do processo, a existência de um “modo certo de comunicar”. Uma linguagem correta que, por si só, pressupõe uma interpretação também correta. Assim a autora cita o exemplo de revistas de etiqueta, que ensinam como comunicar corretamente gosto, estilo, elegância, idade e, principalmente, como vestir-se corretamente para seduzir a quem se deseja e repelir aqueles que incomodam. É interessante que a autora nomeia o intertítulo em que trata do assunto de “Vestidos para o ‘exitos’” (LURIE, 1994, p. 43).

As publicações dirigidas àquelas denominadas “mulheres de carreira” lhes davam conselhos sobre como atrair o “tipo certo de homem”: triunfante, disposto a casar-se. Independente da moda do momento, sempre recomendavam uma feminilidade discreta: tecidos e cores suaves, flores e folhos em modesta profusão, o cabelo ligeiramente maior e mais cacheado que o do resto das moças do escritório.⁹¹ (LURIE, 1994, p. 43).

O que se percebe é a afixação de um determinado sentido às roupas – as flores e o cabelo cacheado são signo da feminilidade discreta – e de seus efeitos nos outros – o uso dessas roupas não só causará boa impressão num pretendente, atraindo-o ao casamento, como também diferenciará a mulher de suas colegas de trabalho. É bem clara a semelhança com o paradigma transmissivo esboçado mais acima e, além disso, é patente também o apagamento do sujeito e a naturalização da significação, uma vez que às peças de roupa é que são creditados os efeitos causados e não à relação entre as roupas vestidas e os sujeitos que a vestem. Isso é sumamente importante se levarmos em conta que os conselhos dados pelas revistas não são exclusivos daquelas que os seguem, pois outras

⁹¹ Tradução nossa do original em espanhol: “Las publicaciones dirigidas a quien solía denominarse “la mujer de carrera” le daban consejos sobre cómo atraer al “tipo correcto de hombre: triunfador, dispuesto a casarse. Com independencia de la moda del momento, siempre se recomendaba una discreta feminidad: tejidos y colores suaves, flores y volantes en modesta profusión, el pelo ligeramente más largo y rizado que el resto de las chicas de la oficina”. (LURIE, 1994, p. 43).

mulheres podem usar cores sobreas e cachear os cabelos, portanto a diferenciação e atração proclamada são apenas virtualmente possíveis e a forma correta de comunicar com as roupas não é nem garantida e nem garantia da atração.

O modo certo de comunicar também está relacionado, para Lurie, com a escassez ou abundância do sistema. Vimos mais acima que a autora considera que o excesso de adjetivos\adornos leva a uma confusão no processo de comunicação. O que é reiterado quando afirma que é mais fácil comunicar com as roupas quando se tem como intenção significar coisas bem específicas.

Como ocorre com a linguagem oral, a comunicação através da roupa é mais fácil e menos problemática quando se persegue uma única finalidade: quando vestimos uma peça unicamente para ficarmos aquecidos, assistir uma cerimônia de qualquer tipo, proclamar nossas opiniões políticas, ter um aspecto sedutor ou proteger-nos da má sorte. Por desgraça, como ocorre com a fala, nossos motivos para fazer qualquer declaração podem ser duplos ou múltiplos⁹². (LURIE, 1994, p. 52).

Um dos méritos do trabalho de Lurie, em nossa opinião, é não dissociar moda e comunicação, mostrando como o processo de produção de sentidos interliga as duas instâncias e o fenômeno da linguagem. O excerto acima destacado, no entanto, aponta mais uma vez como a autora acede ao conceito de comunicação: para ela a comunicação é eminentemente teleológica: possui um fim absoluto, que é a correta difusão do sentido das roupas. O excerto aponta justamente para aquilo que Hall critica em Codificação/Decodificação: a crença de que há transparência no processo comunicacional. Transparência essa que, na argumentação de Lurie, seria perdida pela existência de diversas camadas de sentido na moda.

Muitas dispersões podem ser elencadas entre os trabalhos de Barthes (2009) e Lurie (1994), dentre elas o rigor maior da análise semiológica barthesiana, enquanto que as argumentações de Lurie assentam-se numa perspectiva semiótica muito rasa; uma dispersão também com relação ao objeto, pois Barthes trata da moda como um sistema que considera um conjunto de instâncias (o *fashion group*, o aparato midiático e os

⁹² Tradução nossa do original em espanhol: “Como ocurre con la lengua oral, la comunicación a través del vestido es más fácil y menos problemática cuando se persigue una sola finalidad: cuando llevamos una prenda únicamente para estar calientes, asistir a una ceremonia de cualquier tipo, proclamar nuestras opiniones políticas, tener un aspecto seductor o protegernos de la mala suerte. Por desgracia, como ocurre con el habla, nuestros motivos para hacer cualquier declaración pueden ser doble o múltiples.” (LURIE, 1994, p. 52).

enunciados produzidos sobre a moda), enquanto Lurie se refere, mortmente, ao objeto indumentária (pode-se dizer que considerando, também, suplementos e modificadores corporais); mas também a ideia, presente em Lurie, de que as camadas de sentido dificultam o processo de comunicação da moda, enquanto que para Barthes, mesmo que no plano retórico o sentido seja quase apagado pela racionalização do código indumentário, tal efeito só é conseguido pela presença de diversos sistemas de significação do signo indumentário, tendo o conjunto mais simples, três sistemas. Mas afora as diferenças, os trabalhos possuem também algumas regularidades: a primeira é analogia entre o sistema da moda e a língua; a segunda é a afirmação de que a linguagem da moda tem como função comunicar os sentidos indumentários; uma terceira semelhança é a ideia da existência de uma clareza na transmissão das mensagens codificadas na fonte, da qual depende a eficácia do processo comunicativo.

São justamente essas questões subjacentes ao modelo linguístico da moda que dão origem às principais críticas sobre a relação entre moda e comunicação. Carter (2012) crítica o modelo linguístico da moda justamente por este afirmar que a função da moda é significar e comunicar. A crítica do autor se dirige de maneira mais ampla ao utilitarismo, o qual postula que as coisas do mundo ganham significados sempre a partir de seu valor utilitário ou função, o que desconsidera o fato de que algumas delas não tem valor ligado ao uso, mas sim ao não-uso, ou a processos que estão para além da utilidade primária.

Ao tratar da moda, o autor crítica a ideia difundida nos estudos barthesianos de que a função da moda é significar e comunicar, visto que, segundo ele, o processo de comunicação não dá conta de explicar os elementos do vestuário que não são significantes ou que existem num estágio de pré-significação: espaços que são, na visão de Carter (2012), extra linguísticos e puramente ornamentais. O autor explica seu ponto de vista utilizando como exemplo um vestido do costureiro francês Yves Saint-Laurent: um longo vestido preto, com um caimento bem próximo ao corpo. O ombro esquerdo fica à mostra, enquanto que no ombro direito, uma fita é encimada por uma figura tridimensional, no formato de roseta, que toca a bochecha da modelo que usa o vestido (CARTER, 2012, p. 7). Ao utilizar o exemplo, Carter (2012) afirma seu inegável caráter comunicacional, mas se questiona qual o possível significado da eflorescência no ombro direito do vestido, se também ela possui algum significado, alguma investidura social que justifique a sua comunicabilidade. Questiona, por fim, quais são as forças que guiam o aparecimento da roseta “sem utilidade” e então afirma que esses elementos sem significado que aparecem no vestuário podem ser chamados de estilo, decoração, ornamento.

Para Carter (2012), partindo de Barthes, tais elementos existem anteriormente ao investimento social que dá significado ao vestir. Assim, o não-uso se configura como forma de produção de relação entre os sujeitos e seu vestir e não necessariamente como forma de transmissão de sentidos. Utilizando como referência o trabalho do filósofo francês Roger Caillois, o autor fala de uma espécie de dissipação que o ato de vestir possibilita, um processo não racional, de conjugação entre corpo e roupa e de transcendência do corpo pelo contato com a roupa. Além disso, a decoração e a ornamentação aparecem, na argumentação do autor, como esses elementos pré-significantes da roupa, porque não tem um fim utilitário como a sobrevivência ou a reprodução.

A perspectiva não utilitarista de Carter o leva a afirmar que o modelo linguístico da moda é limitante do fenômeno e que se o ato de vestir uma roupa tivesse como único objetivo produzir significado, então não seria necessário usarmos indumentárias elaboradas e cheias de “coisas”, pois roupas simples com insígnias que trouxessem uma mensagem seriam mais eficientes.

Definir o vestuário como uma forma de comunicação traz o problema de que sempre parece haver mais “coisas” disponíveis do que é requerido pela mensagem. O papel utilitário de um objeto nunca justifica completamente seu modo de existência. O objeto sempre excede sua instrumentalidade. Somente em raras ocasiões o “usável”, que é não apenas a mensagem mas todo o aparato de significação, aparece sem que também haja o “não-usável” ou o excesso. (...) Não há dúvidas de que as roupas são usadas para comunicar, entretanto, elas não parecem estar finalizadas na comunicação. Se enviar mensagens sociais fosse seu único objetivo, então por que nós não vestimos capotes monocromáticos com insígnias emitindo mensagens sociais sobre nossa posição na escala social? Mais uma vez, há uma sensação de que as roupas tem uma lógica e mesmo uma existência empírica anterior à sua inclusão no âmbito do sentido.⁹³ (CARTER, 2012, p. 347-8).

⁹³ Tradução nossa do original em inglês: “For instance, defining dress as a form of communication raises the problem that there always appears to be more “stuff” available than is required by the message. The utilitarian role of an object never completely justifies its mode of being. The object always exceeds its instrumentality. Only on very rare occasions does the “useful,” that is not just the message but the whole apparatus of meaningfulness, appear without there also being the “useless,” or the excess. (...) There can be no doubt that clothes are used for communication, however, they do not appear to be fashioned within communication. If sending social messages were their only aim then why do we not wear monochrome, body stockings with badges emitting social messages about our position within the social order? Once again there is a sense that clothing has a logical, and even an empirical existence, prior to being drawn into the stream of meaning.” (CARTER, 2012, p. 347-8)

Duas críticas podem ser feitas à afirmação de Carter. A primeira delas parte do princípio de que a observação do autor faz sentido, tendo em vista o modelo comunicacional presumido pelo trabalho de Barthes. O próprio semiólogo francês afirma que existe um momento do sistema do vestuário – sua condição tecnológica e funcional – que é pré-significante e só ganha significado a partir do instante em que é socialmente investido pela escolha. Dessa forma, há um momento em que o modelo comunicacional da semiologia não alcança a complexidade do fenômeno: se a semiologia dá conta dos processos de significação e produção de sentido nos diversos sistemas de signos existentes no mundo, parece óbvio que o método formal da disciplina só passa a ser aplicável quando os objetos, de fato, começam a produzir sentidos. Daí se abstrai uma reflexão sobre o processo científico: ele é parcial, não dá conta da globalidade e de todas as faces dos objetos, sujeitos e processos. Nesse sentido, acreditamos que cada disciplina, ao constituir seu olhar, constitui também uma parte dos processos, objetos e sujeitos para os quais direcionar esse olhar, de modo que uma disciplina ou visada não é limitada em relação a outras disciplinas, mas limitante de seu próprio campo de visão. Assim, o modelo linguístico da moda só limita a moda como fenômeno de estudo se pensarmos que ele abrange a globalidade do fenômeno. Entretanto, se pensarmos que a observação do processo de significação é apenas uma das possibilidades – trabalhada pelas ciências da linguagem -, então outros olhares disciplinares lançados ao mesmo fenômeno constituem diversas outras possibilidades que montam uma espécie de mosaico ou quebra-cabeça – tanto sincrônico quanto diacrônico – da diversidade da moda. Como vimos defendendo desde o início deste trabalho, é o olhar que constitui os objetos empíricos em objetos de pesquisa de um campo de saber específico e estes são, sempre, uma abstração, um enquadramento a partir dos objetos, conceitos, temas, teorias e formas de enunciação criadas em cada um desses domínios discursivos. Claramente, as disciplinas não são opostas ou dicotômicas, mas podem trabalhar em conjunto para a compreensão dos fenômenos do mundo e, acreditamos, é justamente esse trabalho em conjunto, mas não uma subordinação de uma perspectiva a outra, que se constitui nas interfaces.

A segunda crítica ao argumento de Carter (2012) é mais uma pergunta: o modelo linguístico/semiótico da moda é, de fato, limitado para a compreensão do fenômeno? Uma possível resposta demanda pensar sobre o que tal modelo conceitua como comunicação. Como apontamos ao longo da seção, nos escritos de Barthes, o modelo comunicacional estabelecido é aquele da transmissão de mensagens e de sentidos, que muito se assemelha

ao modelo comunicacional que surge com as teorias americanas e a teoria crítica. Tomando a comunicação como esse processo de transmissão de mensagens – e a comparação do sistema da moda com o sistema da língua –, a crítica de Carter parece ser procedente ao afirmar que as mensagens produzidas com as roupas são pouco claras, confusas mesmo, e que falar ou escrever – utilizar a linguagem articulada, ou roupas que trazem insígnias com mensagens escritas – seria muito mais eficiente do que tentar dizer com uma estampa, ou a cor de uma roupa.

Vindos de áreas distintas – antropologia e estudos de consumo, o primeiro, e filosofia, o segundo –, McCracken (2003) e Svendsen (2010) são dois pesquisadores cujas críticas convergem para uma observação semelhante à de Carter (2012): a moda, como linguagem, produz mensagens bastante limitadas em quantidade. Entretanto, enquanto Svendsen transforma sua crítica em uma afirmação apocalíptica, McCracken vai além e busca perceber não as similaridades entre moda e linguagem/comunicação mas sim as diferenças.

Svendsen (2010) crítica a perspectiva semiológica ao afirmar que apesar do seu inegável caráter simbólico, a produção de sentidos por meio das roupas é bastante difusa e instável e que, por isso, é demasiadamente complicado senão perigoso pensá-la em termos de comunicação.

Não podemos excluir a possibilidade de que a moda possa “dizer alguma coisa”, mas como um meio de comunicação as roupas são em geral bastante inadequadas. Se temos uma “mensagem” para o mundo externo, provavelmente seria bem mais eficaz dizê-la com palavras que vestir um traje a fim de supostamente transmiti-la. (SVENDSEN, 2010, p. 83)

Entretanto, ao argumentar sobre a impossibilidade das roupas de comunicar eficazmente, o autor recai profundamente numa perspectiva transmissiva da comunicação, o que pode ser visto no uso de palavras como “eficaz” e “transmiti-la”, mas também pela ideia, implícita ao longo de todo o livro, de que a comunicação seria a transmissão de um significado acabado, construído na cabeça de um emissor, a um receptor.

McCracken (2003) parte de uma visão semelhante ao afirmar que, enquanto a estrutura da língua possibilita uma liberdade de codificação de mensagens a partir dos códigos e dentro da perspectiva dos eixos paradigmáticos e sintagmáticos – ou seja, uma liberdade na combinação dos signos linguísticos para a produção de novas mensagens –,

no relativo ao vestuário o que ocorre é o contrário: existe uma quantidade bastante limitada de “mensagens” reconhecíveis criadas a partir de determinadas combinações de peças de vestuário. A liberdade de criação a partir da combinação de peças de vestuário fora do conjunto previamente estabelecido produz incompreensibilidade e confusão na decodificação, o que atesta, segundo o autor, a impertinência de uma visada linguística à moda.

A explicação mais competente deste comportamento decodificador é, talvez, a de que temos no vestuário um código de tipo peculiar. Parece que o vestuário como meio de comunicação não tem o aspecto sintagmático genuíno. O código não fornece regras de combinação para a manipulação das seleções paradigmáticas com efeito semiótico. A combinação dos elementos do vestuário não é, portanto, uma parte crucial da criação de suas mensagens. Em resumo, o código não tem capacidade gerativa. Seus usuários não desfrutam de liberdade combinatória. (McCRACKEN, 2003, p. 94)

Porém, diferente de Svendsen (2010), McCracken (2003) não desconsidera o fato de que o vestuário é uma mídia expressiva e que pode comunicar de forma efetiva, mesmo que distintamente das línguas. O autor aponta principalmente os significados cristalizados – como os relativos aos rituais –, como sendo melhor conformados por signos vestimentários que por signos linguísticos.

Assim, apresentadas algumas das contribuições críticas dos Estudos Culturais e da Semiologia/Semiótica para os estudos em comunicação e em moda, como resumo apresentamos as posições desses estudos com relação aos três âmbitos da visada comunicacional proposta por França (2001):

- No que concerne ao quadro relacional, as pesquisas em comunicação realizadas no âmbito dos Estudos Culturais representam um grande avanço no sentido de perceber os sujeitos, sua formação e relação com o outro, além de considerar também a inscrição do sujeito na cultura e na história, o que é importante tanto para o campo da comunicação, pois pensa as produções comunicacionais como formas de poder e de ação de diversos grupos e sujeitos, mas também para os *fashion studies*, que se constituem a partir dos estudos sobre a relação entre roupa, cultura, poder e identidade. Já os estudos em semiologia/semiótica, em alguma medida, deixam os sujeitos em segundo plano, dando ênfase para as mensagens e a produção

do sentido. Os estudos não desconhecem a existência dos sujeitos e até mesmo investigam as marcas destes dentro das mensagens, entretanto dão prevalência aos estudos sobre os sistemas de signos e sua constituição estrutural. No que concerne aos estudos em comunicação e moda, a perspectiva, em algumas de suas correntes mais proeminentes, reproduz o modelo transmissivo da comunicação e a partir dele pensa a moda como produção e transmissão de sentido.

- Quando à produção de sentidos, é um elemento presente de forma contundente nos Estudos Culturais e o modelo de Codificação/Decodificação de Stuart Hall é um exemplo, mesmo se considerarmos o seu enfoque nas mídias canônicas – televisão. Já nos estudos de semiologia/semiótica, a produção discursiva – vista seja de forma mais específica (signos) ou mais alargada (discursos) – é fundamental, sendo o ponto de partida para as reflexões.
- O contexto sociocultural é um dos pontos centrais dos Estudos Culturais. A própria constituição histórica e política dos EC aponta para a importância da conjuntura cultural para a explicitação dos processos analisados, sejam eles relativos à identidade, à raça, gênero e a produção e circulação de conteúdos da Indústria Cultural. Já no que tange aos estudos em semiologia/semiótica, os contextos de produção e circulação são importantes como fato sociológico e aparecem inseridos no estudos principalmente ao considerar-se os significados segundos, aos quais Barthes chama de conotados ou retóricos. Mas aparece de forma secundária na análise estrutural dos sistemas semiológicos, sejam eles a própria linguagem articulada, ou outros objetos culturais. É interessante salientar que, segundo Barthes (1982, p. 41), uma diferença entre a semiologia e a sociologia pode ser tomada em analogia à oposição saussuriana entre Língua e Fala: enquanto a semiologia reserva-se à análise da Língua, ou mais precisamente dos códigos de significação, a sociologia “torna-se então na ciência que aproxima as ‘falas’, as ‘mensagens’ da sua situação, do seu contexto social, dos elementos individuais, culturais, etc.”, afirmação que aponta a perspectiva semiológica com relação ao contexto sociocultural.

No geral, o que se percebe é que o conceito de comunicação, nesses estudos, é utilizado para a inteligibilidade dos objetos visados sem, no entanto, levar em conta o desenvolvimento crítico e teórico sobre ele. Algo semelhante acontece no *social sciences aspects of dress*. Nos trabalhos analisados a comunicação é tratada como um conceito claro, transparente e óbvio a partir do qual são tiradas conclusões e críticas sobre a moda. Ao longo deste capítulo buscamos mostrar como o processo comunicacional é pensado não apenas como conceito, mas como um campo de saber em que se formam objetos, conceitos e temas/teorias diversas. Tal abordagem, acreditamos, é profícua para observarmos como os campos da moda e da comunicação se tocam na sua constituição histórica e na construção das diversas instâncias de sua formação. No capítulo que segue resumimos alguns desses contatos e desenvolvemos o que consideramos como sendo, nessa observação, um dos principais pontos de interface entre os campos.

CAPÍTULO 4 – PENSANDO NA INTERFACE: ENTRE MODA E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo intentamos mostrar as contribuições que alguns desenvolvimentos teóricos contemporâneas em comunicação podem oferecer à moda e aos *fashion studies*. Buscando observar essas contribuições também a partir de uma perspectiva arqueológica, abordamos algumas questões relacionadas ao campo de comunicação, principalmente daquilo que consideramos como uma mudança na forma de construir o objeto comunicacional nesses discursos de saber.

Pode-se dizer, inspirados em Quiroga (2013), que, dentre os estudos neste capítulo elencados, pensa-se o processo comunicacional não mais a partir de sua dimensão instrumental, mas sim a partir de seu aspecto existencial. Embasadas nesse deslocamento de dimensão, florescem várias estratégias temáticas que endereçam objetos comunicacionais outros para além das mídias e das tecnologias de comunicação. Dentre essas estratégias temáticas estão aquelas ligadas a um modelo relacional da comunicação, ao qual nos filiamos e cujos preceitos discorreremos e aplicaremos à análise de alguns fenômenos de moda.

Essa abordagem nos parece produtiva para pensar a interface entre moda e comunicação pois, considerando-se a interface como um nó de negociação entre diferentes disciplinas a fim de desenvolver olhares dialógicos para problemas de pesquisa multifacetados, acreditamos que uma perspectiva relacional oferece ferramentas que respondem tanto às demandas colocadas por uma visada comunicacional quanto às demandas colocadas pelas pesquisas em moda.

Isso porque, após a breve arqueologia dos *fashion studies* e do campo da comunicação, observam-se uma série de pontos em comum no desenvolvimento desses estudos, que direcionam para alguns movimentos históricos mais amplos, como o predomínio de uma psicologia cognitivista e de um paradigma funcionalista nos Estados Unidos da primeira metade do século passado, mas também que sugerem caminhos um tanto semelhantes para a constituição dos campos de saber abordados. Sumarizando esses pontos, temos:

- Uma emergência relacionada a disciplinas diversas e mais consolidadas no campo das Ciências Humanas e Sociais, principalmente. No caso do estudos da

comunicação, há contribuições diversas vindas de áreas como a psicologia social, os estudos da linguagem, a filosofia e a sociologia; já no relativo aos *fashion studies* pode-se elencar, principalmente, a psicologia social, a história (da arte), a sociologia e também a filosofia.

- A base na psicologia social é outro ponto de entrelaçamento: principalmente no contexto norte-americano tanto os estudos de comunicação quanto os *fashion studies* tem muitas de suas pesquisas baseadas nos referenciais teóricos e metodológicos da psicologia social, dando relevo a pesquisas empíricas (surveys e experimentações) com baixo nível de reflexão teórica e com fins de perceber efeitos, influência, persuasão, no comportamento e na percepção dos indivíduos, seja dos produtos midiáticos seja da indumentária. Há prevalência de um modelo de ação proveniente do behaviorismo: E – R.

- A comunicação como processo de transmissão de informações: no contexto de surgimento dos estudos em comunicação o modelo matemático de Shannon funciona como enunciado reitor que nucleia grande parte dos estudos na área, vendo a comunicação, então, como processo de codificação, transmissão e decodificação de mensagens; nos *fashion studies* de matriz americana a indumentária é pensada como uma mídia expressiva que transmite informações sobre os padrões psicológicos e identitários do usuário, informações essas que são percebidas e interpretadas por outros indivíduos. Já na perspectiva europeia, há a crítica a uma visada comunicacional da moda justamente por perceber-se a comunicação como processo de produção e transmissão de sentidos.

- Uma guinada nos estudos a partir da década de 60, mas principalmente a partir dos anos 80 do século passado. Com a emergência dos Estudos Culturais na Inglaterra, nos Estados Unidos e na América Latina há uma grande transformação nas maneiras como se estuda a comunicação e também a elevação da moda de mera futilidade a fenômeno digno de escrutínio científico. Isso se deve, principalmente, à maturação de uma visada crítica lançada às sociedades da época, questionando as condições políticas e ideológicas e desestabilizando as antigas certezas quanto a questões como cultura, massas e comunicação. As perspectivas de estratificação cultural são questionadas e a cultura massiva passa a ser percebida não mais como simples espaço de degenerescência dos ideias culturais superiores, mas também como um espaço de criatividade, apropriação e posicionamento das classes subalternas; conseqüentemente, questiona-se também a ideia do assujeitamento das massas aos produtos midiáticos e da indústria cultural, dando relevo às formas de apropriação, ressignificação e criatividade cultural e comunicacional

desses sujeitos; nesse contexto a moda, como produto massivo, também ganha um lugar no espaço acadêmico a partir da percepção de sua ubiquidade nas sociedades contemporâneas e seu papel central na negociação das identidades, na construção da subjetividade e nas lutas políticas que extrapolam o nível macro das questões de estado e se inscrevem no campo cultural e intersubjetivo (políticas de identidade e cultura que envolvem as tribos urbanas e as manifestações raciais, de gênero e sexualidade.).

- O importante papel que as relações interpessoais/sociais adquirem no delineamento dos objetos e das estratégias temáticas desses saberes. Nos estudos em moda, a questão das relações adquire as mais diversas formas: na argumentação simmeliana, por exemplo, a de uma sociologia interacional, a moda é vista como uma das materializações da dualidade dos sujeitos e refere-se ao impulso concomitante de socialização e de individualização. Como bem aponta Morão (2008) em sua introdução à edição portuguesa de *Filosofia da Moda*, Simmel abordava a moda a partir de sua visão da sociedade como um campo de tensões e interações, não como um todo coeso, homogêneo, mas “um emaranhado de múltiplas e díspares relações entre indivíduos, numa incessante interação de uns com os outros (...)” (MORÃO, 2008, p. 11); em Veblen a moda é, em resumo, uma forma de mostrar para o conjunto de indivíduos que constituem a sociedade o poder e a riqueza das classes superiores, enfatizando a distância que existe entre essas classes e as outras; já em Lipovetsky, a moda é uma questão de alteridade social e características como a sedução e a diferenciação marginal dão relevo à importância da relação entre o Eu e o Outro na constituição da subjetividade e da aparência; já para Maffesoli, a moda e a aparência são máquinas de comunicar que falam tanto para as pessoas de um grupo/comunidade quanto para o conjunto da sociedade sobre os liames sensuais que constituem os grupos enquanto tal; já para a perspectiva norte-americana do *social aspects of dress*, que dão relevo ao referencial teorico-metodológico da psicologia social, a indumentária é tomada principalmente a partir do ponto de vista das interações estabelecidas entre os objetos sociais/sujeitos vestidos e aqueles outros indivíduos que os observam e produzem impressões/inferências/percepções sobre eles; autores como Kawamura pensam a moda enquanto sistema institucional composto por pessoas e instituições que a produzem a partir de suas ações (sejam elas a criação de vestuários pelos estilistas, ou a produção dos produtos midiáticos voltados à moda pelos jornalistas, editores, publicitários, ou ainda o uso e apropriação das roupas pelos usuários, em seu cotidiano); e, por fim, autores como Entwistle, que advogam a moda como prática de corporificação (*embodiment*), em que o corpo vestido atua tanto numa dimensão

experiencial (a partir de seu contato físico com a roupa e com o mundo ao seu redor) quanto numa dimensão social, que põe o corpo vestido em contato com o corpo social a partir da investidura discursiva do corpo. Todas essas abordagens até aqui elencadas, resguardadas as dispersões discutidas anteriormente neste estudo, trazem como recorrência a perspectiva da moda como materialidade simbólica produtora/produzida pelas interações dos sujeitos na sociedade e na cultura.

Também essa perspectiva relacional/interacional começa a tomar forma nos estudos em comunicação a partir da crítica ao modelo informacional/transmissivo, advinda da percepção de sua falência como modelo explicativo dos processos comunicacionais que ocorrem nas sociedades contemporâneas. Vários posicionamentos teóricos e metodológicos se constituem, dentro do campo, tendo como enunciado reitor essa nova maneira de olhar para os processos comunicacionais, o que chega a delinear, segundo França (2003) um novo paradigma para os estudos em comunicação. Nas seções que seguem delineamos de maneira mais pormenorizada as tramas que constituem o modelo relacional da comunicação e a conseqüente interface entre moda e comunicação.

4.1 UMA GUINADA PARADIGMÁTICA: O MODELO RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA PENSAR A MODA

Um paradigma é um modelo. Sua diferença com relação a outros modelos é que ele tem um caráter matricial, dando origem a diversas correntes teóricas e perspectivas analíticas. Sodré (2014) fala de grandes e pequenos paradigmas, sendo os grandes aqueles que atravessam diversas disciplinas ou campos científicos, como o paradigma cartesiano, que teve influência sobre grande parte da produção científica até hoje. Já os pequenos paradigmas são “um sistema conceitual dominante – em que se encaixam as *teorias*, isto é, os conjuntos de pressupostos de cuja trama lógica derivam as *hipóteses*, entendidas como suposições sobre as relações entre variáveis.” (SODRÉ, 2014, p. 24).

Tanto Sodré (2014) quanto França (2001, 2003) identificam o modelo transmissivo da comunicação como tendo sido alçado ao nível de paradigma, visto ter-se tornado o “sistema conceitual dominante” que iluminava os diversos processos especulativos e também pesquisas empíricas no campo da comunicação, claramente até bem pouco tempo, e veladamente até hoje. A força desse paradigma aparece mesmo na sua reverberação em outras disciplinas que tangenciam a questão da comunicação, como é o caso da importância do modelo matemático da comunicação para a linguística de

Roman Jakobson (1969) e para o desenvolvimento da semiologia, como visto em Eco (2013) e Barthes (2014, 2013, 1982).

No que concerne especificamente ao campo da comunicação, a questão paradigmática é importante visto o próprio processo de consolidação da disciplina. Segundo Sodré (2014, p. 25), o paradigma fala sobre o estatuto do conhecimento que produzimos em nosso campo: “primeiro, perguntar sobre a sua realidade como prática social e, depois, como se pode conhecê-la.” E, continua o autor, a permanência desse paradigma transmissivo, ou dos efeitos, tem como um de seus corolários a constância de questionamentos sobre a existência ou não do campo da comunicação e também sobre a sua validade.

No capítulo anterior buscamos mostrar um pouco do desenvolvimento dos conhecimentos teóricos em comunicação, a fim de observar como se constitui o olhar por eles lançado aos processos comunicacionais e também apontamos como a moda atravessa ou não as discussões mantidas durante estes momentos. É preciso salientar que as contribuições por nós elencadas são parciais: dentre a variada gama de linhas teóricas, processos investigativos e diversas perspectivas, escolhemos tratar daquelas que, acreditamos, possibilitam uma compreensão histórica das relações entre comunicação e moda. Este trabalho, de inspiração arqueológica, tentou ver, justamente, quais as práticas comunicacionais e sociais constituídas e quais abordagens usavam para conhecê-las. Aqui seguimos, mais uma vez, os conselhos de Sodré (2014, p. 26-27), ao falar da importância de conhecer o paradigma transmissivo:

Embora esse paradigma tenha-se revelado epistemologicamente insuficiente para a fundamentação, é essencial conhecê-lo ou voltar a ele como um momento constitutivo da história do moderno conhecimento comunicacional, desde que façamos da história de um campo científico, com suas regularidades discursivas, um dos requisitos imprescindíveis ao esclarecimento epistemológico.

Um dos caminhos atuais que a pesquisa em comunicação vem tomando no Brasil e que, acreditamos, é profícuo para a compreensão da interface entre a comunicação e os *fashion studies* é aquele que toma a comunicação como um processo relacional, o que foca a observação, justamente, nos três âmbitos da visada comunicacional elencados por França (2001) e por nós aludidos no terceiro capítulo deste trabalho. A ideia central dessa perspectiva relacional, em oposição ao modelo transmissivo, é que a comunicação reside

muito mais no processo interacional entre sujeitos e nas maneiras como tais sujeitos, quando interagem, produzem sentidos e discursos que carregam as marcas dessas interações.

França (2003) debate o modelo de forma mais profunda ao referir o trabalho do pesquisador francês Louis Quéré. Apesar de apresentar o modelo relacional como uma perspectiva didática e sistematizadora para discussões epistemológicas que já existiam no país e no mundo, a autora afirmava, então, que ele ainda não podia ser considerado como um paradigma, pois ainda não se observava a ampla aceitação entre os pesquisadores ou mesmo a sua presença efetiva na reflexão e constituição de temáticas de estudo. Apesar disso, acreditamos que diversas perspectivas desenvolvidas no Brasil apresentam um viés que, ao nosso ver, é relacional.

Exemplos brasileiros são os estudos de José Luiz Braga, o qual argumenta que as interações sociais são o objeto da comunicação (BRAGA, 2011a) e, a partir dessa constatação, desenvolve trabalhos sobre dispositivos interacionais (BRAGA, 2011b) e sobre mediação (2006); o próprio trabalho de Muniz Sodré (2002, 2006, 2014) apresenta uma discussão epistemológica que se aproxima da ideia da comunicação como o *estar junto com o outro* e como atividade organizativa dessa relação. O autor fala do par relação/vinculação, em que o primeiro trata das formas de interação que são estabelecidas a partir das mídias canônicas e dos processos comunicacionais estratégicos realizados pelas instituições, já a vinculação trata da comunicação como vínculo originário, em que os sujeitos estão inseridos mas que não é uma relação consciente, “é a força de onde não raro provém as atitudes tomadas no interior das relações intersubjetivas sem o recurso prévio a uma reflexão mais demorada. A atitude – definida como mero ato reflexo de uma vinculação afetiva que se desconhece conceitualmente – precede a representação.” (SODRÉ, 2014, p. 200-1); por fim, os trabalhos de estética da comunicação também parecem seguir um caminho relacional ao observar a estética não mais como um efeito produzido a partir dos objetos midiáticos – uma estética imanente e que analisa os objetos técnicos da Indústria Cultural do ponto de vista de sua artisticidade –, mas sim como criação e partilha de sentido – tanto semântico quanto sensorial – a partir das relações afetivas e sensoriais que os sujeitos travam em sociedade (PICADO, 2014)

De princípio, todas essas perspectivas deixam incisivamente de lado o modelo dos efeitos e da transmissão a fim de constituir sua abordagem comunicacional para a compreensão dos processos sociais que têm lugar nas sociedades contemporâneas. Isso é importante pois aponta, em nosso ponto de vista, justamente para essa superação da

perspectiva da comunicação como mais uma classe de fenômenos sociais específicos (os midiáticos), passando a vê-la como fenômeno matricial para a constituição da realidade e das relações em que estamos imersos. As reflexões sobre a midiaticização, havidas por Braga (2006), por exemplo, caracterizam-na como processo interacional de referência nas sociedades contemporâneas, o que aponta para a presença dos processos comunicacionais na própria forma de constituição das sociedades; assim também o faz Muniz Sodré (2002, 2014) ao falar do *bios midiático* em que vivemos, o qual conforma-se como uma nova forma de existência virtualizada dos sujeitos, que pode ser conhecida cientificamente a partir do campo da comunicação.

Assim, no conjunto de pesquisas empíricas e perspectivas teóricas que circundam esse modelo relacional da comunicação, a percepção das interações como o contexto do processo comunicacional é uma das principais regularidades discursivas, o que acarreta também numa ampliação do objeto instituído por esses discursos de saber: não mais as dinâmicas circunscritas pelos meios massivos de comunicação, mas sim os processos interacionais, mediados por discursos/materialidades simbólicas, que podem ser as interações mediadas pelas próprias mídias ou pela lógica midiática como matriz interacional de referência, por exemplo, mas que podem ser, também, as formas de negociação e manejo da própria aparência por meio da indumentária.

Quéré (1991), ao tratar dos dois modelos da comunicação (o epistemológico e o relacional/praxiológico), pretende perquirir sobre as características observadas na comunicação para que se constituía uma abordagem comunicacional do mundo social.

Por abordagem comunicacional, eu entendo o uso da noção de comunicação como esquema conceitual para dar conta da atividade e da organização social, das relações sociais e da ordem social, esquema este investido na elucidação de problemas metateóricos, na análise conceitual, na formulação de teorias e na reflexão metodológica⁹⁴. (QUÉRÉ, 1991, p. 1).

Para a constituição dessa abordagem comunicacional o autor pretende deixar de lado uma atitude representacionista, a qual pressupõe que o mundo e a subjetividade são, ao mesmo tempo, uma positividade externa ao sujeito e interna ao seu espírito, e podem

⁹⁴ Tradução nossa do original em francês: “Para approche communicationnelle, j’entends l’usage de la notion de communication comme schème conceptuel pour rendre compte de l’activité et de l’organisation sociales, des rapports sociaux et de l’ordre social, ce schème étant investi dans l’élucidation des problèmes métathéoriques, dans l’analyse conceptuelle, dans la formulation des théories et dans la réflexion méthodologique.” (QUÉRÉ, 1991, p. 1)

ser representadas – na forma de conhecimentos – e transmitida aos outros por meio de mensagens. Em oposição, fala de uma perspectiva praxiológica, a qual pensa a ação conjunta dos sujeitos como construtora do que há de objetivo, subjetivo e intersubjetivo no mundo. Percebe-se que, ao falar da abordagem comunicacional, o autor caracteriza-a quase como um paradigma, uma vez que apresenta como tal modelo – o praxiológico – pode tornar-se uma esquema para a reflexão teórica, analítica, metodológica e metateórica, atuando como perspectiva matricial, modelo organizativo dos processos científicos no campo.

Para a constituição dessa abordagem comunicacional do mundo social, no entanto, é preciso abandonar aquele que Quéré chama de modelo epistemológico da comunicação. Tal modelo, próximo à perspectiva transmissiva, erigiu-se com base em cinco características: a primeira delas (1) é que a comunicação é um processo de aquisição, tratamento e transmissão de informações de um sujeito a outro, característica que põe em questão um mundo pré-definido e exterior ao sujeito, as interpretações e representações que o sujeito faz desse mundo – interiores, portanto – e a materialização dessas representações por meio de pensamentos, hipóteses, mensagens; uma segunda característica (2), decorrente da primeira, é que a comunicação é eminentemente teleológica, tendo como fim convencer o outro ou produzir no outro pensamento idêntico ao que foi representado pelo sujeito emissor; nesse sentido, (3) toda comunicação é intencional, uma vez que busca informar o outro, fazê-lo adquirir uma informação que antes ele não possuía; a eficácia da comunicação (4) é medida a partir da equivalência entre a informação transmitida e aquela recebida e realizada pelo outro; a comunicação seria um processo semiótico ou indicial (5), que se dá pela produção e interpretação de signos, dos quais se extrai uma mensagem, ou pela interpretação de índices que permitem reconstituir o estado mental ou hipótese criada pelo transmissor.

Dessas características partem uma percepção sobre o sujeito e uma sobre a linguagem: no modelo epistemológico o sujeito é monológico, autocentrado, cartesiano. “Dotados de estados internos e representações mentais, eles não se relacionam com o mundo e com os outros a não ser dentro de uma postura de observação e objetivação. Eles fixam nos fatos ou nas hipóteses as propriedades de um mundo (externo e interno) pré-definido”⁹⁵ (QUÉRÉ, 1991, p. 5). Nesse caso, a comunicação torna-se quase uma

⁹⁵ Tradução nossa do original em francês: “Dotés d’états interne et des représentations mentales, ceux-ci ne se rapportent au monde et aux autres que dans une posture d’observation e d’objectivation.” (QUÉRÉ, 1991, p. 5).

conversa de surdos: se dá entre seres autocentrados que constroem representações objetivas do mundo e buscam impô-las aos outros, ao mesmo tempo que tentam reconstituir as intenções informativas desses outros. Já no que tange à linguagem, ela tem caráter puramente representativo: é uma forma de transformar em signo e em código o mundo real e objetivo que lhe é exterior.

Não é difícil ver a reverberação desse modelo em alguns dos casos apontados neste trabalho. Principalmente no que tange à ideia de que os sujeitos da comunicação são polos de um processo unilinear e que o próprio processo – vê-se desde os estudos da Teoria Crítica até, em certo ponto, a perspectiva mitológica lançada por Barthes à moda e aos produtos da Indústria Cultural – é mesmo intencional e monológico: busca impor ao outro um ponto de vista, mostrar a ele uma verdade que é, estruturalmente, a racionalização de uma vontade. Na mesma medida, algumas das experimentações conduzidas por pesquisadores americanos da indumentária tomam os sujeitos como esses seres individualizados, monológicos, que criam impressões e inferências sobre o outro a partir dos seus processos mentais e representações pré-definidas.

É interessante notar que, para Quéré (1991, p. 6), o modelo epistemológico é baseado em intuições do senso comum, o que aponta para o fato de que, em nosso dia-a-dia, vivemos processos que à primeira vista parecem, com efeito, transmissivos, como o ligar a televisão e receber a emissão dos programas; comprar um jornal e ver nele interpretações factuais – e, idealmente, imparciais – de um mundo real feitas pelos olhos de um jornalista, que é um ser, assim como todos os outros, possuidor de uma individualidade, uma privacidade e uma personalidade, atributos que constituem a singularidade do sujeito em relação aos outros.

É difícil, então, frente a esses fatos do senso comum, propor a ideia de que a nossa singularidade não é assim tão singular, de que nossa identidade, nossa individualidade mesmo é permeada pelas relações que mantemos com os outros; ou que o mundo em que vivemos não é necessariamente aquele que está lá fora, palpável, igual para todos, mas um mundo criado por nossa ação conjunta nele (ação material e simbólica); mais ainda, que a comunicação não é simples transmissão de informações já que a transmissão - como processo mecânico e técnico –, é clara no rádio, na TV, na internet, nas roupas, em coleções que são assinadas por estilistas geniais, os quais fazem das peças de roupa uma cópia fidedigna daquilo que querem dizer, do conceito que está em sua mente e é transposto para um croqui – uma espécie de receita da roupa – e depois para a peça realizada e então apresentado para o público e posteriormente criticada por jornalistas,

blogueiros, editores de moda que comparam o que o estilista quis dizer – quais suas propostas para as cores, os cumprimentos, o cenário, as formas – e o que ele de fato conseguiu, na opinião dos críticos, alcançar.

Para Quéré (1991, p. 6) “é preciso, com efeito, se distanciar da ideia preconcebida de um ‘mundo objetivo’, da concepção representacionista do conhecimento e da ação que eles induzem, a fim de descobrir outras tematizações possíveis para a comunicação.⁹⁶”. A outra tematização proposta pelo autor reside na percepção das relações constitutivas dos sujeitos. O modelo praxiológico prevê que as ações tanto práticas quanto simbólicas dos sujeitos são constituídas em conjunto com as comunidades (outros sujeitos) em que está inserido. Um dos pontos essenciais dessa perspectiva, no que tange este trabalho, é que a relação não se dá apenas a partir dos sujeitos e de suas produções simbólicas – a interação não começa no posicionamento e na fala de um frente ao outro –, mas sim numa ação recíproca que afeta e transforma o próprio sujeito – o próprio posicionamento e a produção simbólica é constituída na interação, seja ela sincrônica ou diacrônica, seja no face-a-face, mediada, ou, como, para usar a metáfora de Bakhtin, um elo em uma corrente, que carrega a história que a sucede e a que ainda está por vir.

Assim, o processo de transmissão de informação – aquele do senso comum – não é apagado do cenário, mas é visto como fruto de uma sedimentação que lhe é anterior, brota de uma certa centralidade subterrânea – para usar o termo caro a Maffesoli (2010, 1996) –, que seria a comunicação. Portanto, a comunicação, a partir do modelo praxiológico, é criação e organização de um espaço comum – um retorno à matriz latina do termo, cujo significado é tornar comum (SODRÉ, 2014) –, espaço constituído e constituidor de diversos processos simbólicos e discursivos. O foco de Quéré (1991) se dá na linguagem como sendo uma espécie de produção simbólica tipo desse processo comunicacional, mas partimos da crença, propositada e compartilhada com Barthes, de que a linguagem não é apenas aquela da língua articulada ou da fala, mas também outras formas de produção e intervenção discursiva no mundo, como as imagens e a própria roupa.

É preciso observar que, apesar de se falar em comunhão, em processo de constituição conjunta e em relações de interação, tais processos não acontecem sem

⁹⁶ Tradução nossa do original em francês: “Il suffit en fait d’écarter le ‘prejugé du monde objectif’ et la conception représentationniste de la connaissance et de l’action qu’il induit, pour découvrir d’autres thématisations possibles de la communication.” (QUÉRÉ, 1991, p. 6).

agonística e nem presumem completa e constante concordância, mas sim uma gerência, uma organização do espaço físico e simbólico que é compartilhado.

Quando falo de perspectiva comum, não compreendo nem um acordo sobre os pensamentos ou sobre as opiniões, nem uma convergência de pontos de vista pessoais, mas o fato, para os participantes, de construir junto o lugar comum a partir do qual vão momentaneamente se relacionar uns com os outros, se relacionar com o mundo e organizar suas ações recíprocas.⁹⁷ (QUÉRÉ, 1991, p. 7).

Assim, pode-se dizer que enquanto no modelo epistemológico a relação com o outro era baseada no cálculo de suas intenções, o modelo praxiológico aponta para a configuração recíproca do processo interacional tanto no que diz respeito ao espaço, quanto no que diz respeito à produção simbólica, a “obra conjunta” dos interagentes do processo comunicacional segundo o autor (1991, p. 7). É preciso reiterar, então, que o significado das materialidades e dos discursos presentes nos momentos da comunicação não são nem prévios – já presentes naquele mundo pré-definido – e nem codificados de forma imperativa, mas encarnados (QUÉRÉ, 1991) durante o desenrolar da ação comunicacional. Baseada na obra de Quéré e de outros autores – que serão abordados mais abaixo – França (2013) afirma que a comunicação “é movimento, ela se define **durante**. O conteúdo que aí é trocado não se define fora da relação de troca, e é a própria relação que estabelece e orienta os sentidos que ela produz.” (FRANÇA, 2013, p. 92).

Aqui é preciso que se repense o sujeito e a linguagem com relação ao que foi dito sobre o modelo epistemológico. Se no segundo o sujeito é um indivíduo, uma mônada, no primeiro ele é um sujeito dialógico, um intersujeito que se transforma, constantemente, nas interações com o outro; já a linguagem não é apenas representação e depósito dos signos do mundo exterior pré-definido ou do interior do indivíduo, mas sim elemento criativo da realidade e do sujeito.

Uma metáfora interessante para imaginar como se dá esse processo vem da obra de Watzlawick et. al. (2007), *Pragmática da Comunicação Humana*. O trabalho dos pesquisadores, provindos da psicologia social, estuda principalmente as interações face a face e analisa como doenças mentais como a esquizofrenia tem relação com as questões

⁹⁷ Tradução nossa do original em francês: “Quand je parle de perspective commune, je n’entend ni un accord sur les pensées ou sur les opinion, ni une convergence de points de vue personnels, mais le fait, por des partenaires, de construire ensemble le lieu commun à partir duquel ils vont momentanément se rapporter les uns aux autres, se rapporter au monde et organiser leurs action reciproques.” (QUÉRÉ, 1991, p. 7).

comunicacionais e podem ser consideradas patologias da interação. É assim que os autores afirmam que a comunicação acontece aos moldes de uma função matemática. Deixando de lado qualquer inflexão do modelo matemático da comunicação, o que desponta na análise da *função* como realizada pelos autores é que, dentro de uma função, nenhum número é uma grandeza isolada, podendo ser definido por si mesmo, mas sim *variantes* moduladas na relação com todas as outras variantes presentes no contexto, que pode ser representado por uma equação, por exemplo. Assim, a palavra função parece ser o sinônimo de relação, mostrando que “em contraste com um número significativo de uma grandeza perceptível, as variáveis não possuem significado próprio; elas são significativas em suas relações mútuas.” (WATZLAWICK et. al, 2007, p. 21).

Watzlawick et. al. (2007), apesar de estudarem apenas casos de interação face a face, deixam bem claro seu posicionamento quanto ao entendimento sobre a comunicação como um todo. Segundo eles, ela pode ser estudada a partir de três pontos de vista análogos aos da semiótica: sintaxe, semântica e pragmática. O estudo da sintaxe referir-se-ia ao processo mecânico de transmissão das mensagens; o estudo da semântica ao componente significante das mensagens; já a pragmática, campo em que os autores se situam, reserva-se o estudo das mudanças de comportamento em situações reais de interação. Assim, a comunicação e o comportamento, para os autores, são termos virtualmente sinônimos e o estudo da pragmática da comunicação é a observação analítica das afetações da interação na mudança do comportamento dos interagentes. A dispersão entre essa perspectiva de psicologia social presente no estudo de Watzlawick et. al. (2007) e a presente algumas das pesquisas empíricas dos estudos do *social aspects of dress* é que, na primeira, a mudança comportamental causada pela interação não é apenas reativa – ela não é uma mudança induzida por um estímulo -, mas, como aponta a ideia de *função*, é também ativa e constitutiva do processo.

Outros dois pontos importantes na proposta de Watzlawick et. al. (2007) para a discussão aqui desenvolvida são a comparação da mente humana a uma caixa preta e a constatação da circularidade do processo comunicacional. No relativo a primeira, os autores afirmam que a mente humana é semelhante a uma caixa preta, opaca, e que portanto não pode ser observada, apenas relatada, de modo que nunca se pode saber com certeza a intenção de um sujeito em interação, mas observar as ações dos interagentes e as mudanças de comportamento na interação, de modo que a intenção é sempre apenas uma inferência da ação. O que é claramente observável nas interações é o comportamento dos interagentes e, por isso, tal questão torna-se o cerne da pragmática da comunicação.

O outro ponto é o da circularidade. Segundo os autores, por mais que nas situações reais de comunicação os eventos significativos pareçam ter um início e um fim, isso não acontece na prática. A comunicação é circular, e os interagentes, ao interagirem, afetam-se mutuamente. Nesse sentido, a escolha de um ponto específico para iniciar uma análise – como o faz Hall (2008) ao afirmar que a análise da produção é o ponto de início mais costumeiro – é apenas arbitrário.

Os escritos de Watzlawick et. al., portanto, apresentam-se como uma das possibilidades de desenvolvimento teórico com uma base que se aproxima ao modelo relacional da comunicação. Os autores fazem parte do que ficou conhecido como Colégio Invisível (WINKIN, 1998), cujo nome é fruto da não institucionalização de seus pesquisadores (institucionalização vista no caso dos pesquisadores da teoria crítica, que participavam do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt; ou os do CCCS, na Universidade de Birmingham). Os trabalhos do CI são nucleados em torno da obra do antropólogo inglês Gregory Bateson, e se desenvolvem, posteriormente, nos escritos de Paul Watzlawick, Don Jackson, Ray Birdwhistell, entre outros. Os estudos de Bateson e seus seguidores tiveram lugar principalmente a partir dos anos 40 do século passado, o que aponta para um momento histórico semelhante ao do desenvolvimento do estudos administrativos americanos e da teoria crítica europeia. Outro grupo de pesquisadores cujos trabalhos também possuem um tom relacional institucionalizou-se na Universidade de Chicago e ficou conhecido como Escola de Chicado, a qual produziu suas obras principalmente entre os anos 20 e 50, mas tendo prevalência na sociologia americana até os anos 30 (FRANÇA, SIMÕES, 2014), período após o qual a sociologia de Chicago fica à sombra do funcionalismo de Columbia. Nomes como George Herbert Mead, Herbert Blumer, William Thomas, Erving Goffman, entre outros, faziam uma espécie de microsociologia, preocupados mais com questões voltadas às relações sociais e simbólicas dos sujeitos e grupos – vejam-se os estudos sobre as interações simbólicas de Mead e os diversos trabalhos sobre as interações face-a-face de Goffman (BRAGA, GASTALDO, 2009). Apesar de se desenvolverem num período histórico semelhante ao da teoria funcionalista americana e da teoria crítica, tais grupos não obtiveram a mesma repercussão dentre os pesquisadores da comunicação. Um dos possíveis motivos provém do fato de que os estudos administrativos eram encomendados por grandes empresas e mesmo pelo governo americano, o que acabou por dar-lhes uma maior amplitude e renome em contraste aos pressupostos teóricos da Escola de Chicago, por exemplo, que não tinham um cunho mercadológico marcado. “Pela natureza das pesquisas que

desenvolvia, a tradição da Escola de Chicago não oferecia resultados práticos imediatos, que eram buscados naquele contexto conturbado marcado pelo entre guerras e os desdobramentos da Crise de 1929.” (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 144)

É da Escola de Chicago o trabalho do sociólogo Herbert Blumer (1969) já elencado no segundo capítulo desta pesquisa. Blumer é um dos fundadores da corrente chamada Intencionismo Simbólico e, de partida, vale dizer que a perspectiva de um mundo comum compartilhado e constituído por pessoas que estão, direta ou indiretamente, em interação é uma das premissas dessa escola de pensamento. Tributária de uma matriz pragmatista e sua teoria da ação (JOAS, 1999), a escola é caracterizada pela prevalência da ideia de interação como constituidora da realidade social e do mundo em que vivemos.

Seu enfoque são os processos de interação – ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca –, ao passo que o exame desses processos se baseia num conceito específico de interação que privilegia o caráter simbólico da ação social. (JOAS, 1999, p. 130).

Essas linhas guiam a abordagem do artigo *Fashion: from class differentiation to collective selection*, publicado no *Sociological Quarterly*, em que Blumer (1969) reflete sobre o fenômeno da moda a partir de uma crítica à tese de Simmel (1904) e também à perspectivas reducionistas lançadas à moda, como já apontamos. Blumer (1969) assevera como tais perspectivas, que reduzem moda à futilidade e a veem como fenômeno puramente industrial, tendem a minimizar o seu valor sociológico, identificando o que chama de “completa falta de substância” dada a ela nos estudos sociológicos até então:

As maiores deficiências nos tratamentos sociológicos convencionais são facilmente notadas – uma falha em observar e apreciar a grande abrangência da moda; uma ideia falsa de que a moda tem significância apenas periférica ou trivial; uma ideia equivocada de que a moda recai nos domínios do anormal e do irracional e, portanto, está fora do cenário da vida humana grupal; e, finalmente, uma incompreensão da natureza da moda.⁹⁸ (BLUMER, 1969, p. 275).

⁹⁸ Tradução nossa do original em inglês: “The major deficiencies in the conventional sociological treatment are easily noted – a failure to observe and appreciate the wide range of operation of fashion; a false assumption that fashion has only trivial or peripheral significance; a mistaken idea that fashion falls in the area of the abnormal and irrational and thus is out of the mainstream of human group life; and, finally, a misunderstanding of the nature of fashion”. (BLUMER, 1969, 275).

Após apontar essas deficiências com relação à moda nos estudos sociológicos feitos até a época, Blumer (1969) busca aprofundar a compreensão do fenômeno ao ir além das ideias dominantes no quesito – a questão da diferença e imitação classista aventada pelos clássicos como Simmel – e investigar a moda como seleção coletiva, ou seja, como construto das interações sociais. “Esse processo de seleção coletiva representa um esforço de escolher, dentre estilos e modelos que competem, aqueles que combinam com os gostos em desenvolvimento, aqueles que ‘estalam’, ou aqueles que – para referirmo-nos aos nossos amigos, os compradores – ‘são deslumbrantes’”⁹⁹ (BLUMER, 1969, p. 282).

A teorização blumeriana, então, pressupõe a questão da construção social dessa seleção coletiva como anterior ao processo industrial da moda – seja no relativo às roupas e adornos ou a outros objetos –, entretanto as interações que geram tais seleções coletivas são pouco conhecidas, misteriosas, o que não “contradiz de forma alguma que elas acontecem.”¹⁰⁰, salienta o autor (BLUMER, 1969, p. 282).

O apontamento de Blumer originou-se da prática de seleção e compra dos modelos que serão tendência nas estações de moda do ano. Segundo o autor, apesar de não conhecerem as seleções e o trabalho uns dos outros, é peculiar como os *buyers*¹⁰¹ acabam por escolher de forma muito semelhante, entre uma enorme série de modelos, aqueles poucos que irão ser tendências. Isso se dá, de acordo com as elucubrações do autor, porque tais *buyers* estão imersos num “mundo comum de estimulações intensas”, de referências que lhes possibilita ter uma opinião bastante aproximada do que pode ou não ser uma tendência de moda.

Ficou claro para mim que em virtude de sua intensa imersão nesse mundo, os compradores desenvolveram sensibilidades comuns e apreciações similares. Para usar um velho, mas válido termo psicológico, eles desenvolveram uma “massa de apreciação” comum, que aguçou e direcionou seus sentidos de discriminação, e

⁹⁹Tradução nossa do original em inglês: “This process of collective selection represents an effort to choose from among competing styles or models those which match developing tastes, those which ‘click’, or those which – to revert to my friends, the buyers – ‘are stunning.’” (BLUMER, 1969, p. 282).

¹⁰⁰ Tradução nossa do original em inglês: “Contradict in any way that it takes place.” (BLUMER, 1969, p. 282).

¹⁰¹ No mundo da moda, os *buyers* são os profissionais que selecionam, entre um número grande de peças de roupa de diversos estilistas, quais são as que irão para as lojas.

que guiou suas percepções, e que canalizou seus julgamentos e escolhas.¹⁰² (BLUMER, 1969, p. 279)

A proposta de Blumer, então, apesar de não ser desenvolvida de maneira mais contundente, deixa claro que o autor percebe a moda e a produção de tendências como fenômenos que emanam das relações sociais em que estão inseridos. Essas relações desenvolvem maneiras de perceber e de sentir que influem no processo de produção e seleção dos objetos da moda, estejam eles no domínio das modulações da aparência ou não. É por isso que desde o título do artigo o autor já propõe esse deslocamento da tendência de ver a essência do fenômeno em uma relação classista a percebê-lo como uma emanção das interações simbólicas entre os sujeitos. Isso posto, pode-se dizer que o processo comunicativo e o sentido da moda surgem justamente no momento em que o mundo comum é criado entre os sujeitos que dele fazem parte, mundo que dá relevância a elementos que, em outras ocasiões passam despercebidos ou são vistos como insignificantes. Mais uma vez, Quéré (1991, p. 8-9) é instrutivo ao mostrar que

a informação pertinente [num processo comunicacional específico, um momento de interação] se constitui localmente no quadro de uma atividade e emerge em função da estruturação do ambiente de uma ação, por um processo de seleção e ordenamento, donde resulta um campo determinado de visibilidade.¹⁰³

No caso da moda, como abordado por Blumer, é justamente a escolha, que tem como background o mundo comum de afetos e sensações – ou seja, o ambiente estruturado pelos compradores de moda – que constitui, dentro do campo de visibilidade que é a moda sincrônica, as informações pertinentes, que são as tendências.

Considerando-se o exposto, acreditamos que a perspectiva relacional, ao propor um modelo que se opõe à ideia de transmissão, linearidade e clareza dos processos comunicacionais, oferece boas ferramentas para a abordagem da moda como fenômeno interacional, o que, como vincamos no início deste capítulo, é uma estratégia temática

¹⁰²Tradução nossa do original em inglês: “It became vividly clear to me that by virtue of their intense immersion in this world the buyers came to develop common sensitivities and similar appreciations. To use an old but valuable psychological term, they developed a common “apperception mass” which sharpened and directed their feelings of discrimination, which guided and sensitized their perceptions, and which channeled their judgments and choices.” (BLUMER, 1969, p. 279).

¹⁰³ Tradução nossa do original em francês: “que l’information pertinente se constitue localement dans le cadre d’une activité et qu’elle émerge en fonction de la structuration de l’environnement d’une action par un processus de sélection et d’ordonnement, dont résulte un champ déterminé de visibilité.” (QUÉRE, 1991, p. 8-9).

recorrente nos discursos de saber sobre a moda. Além disso, ao tratar dos sujeitos em interação e das produções simbólicas que entre eles circulam supera-se, além das questões próprias às teorias clássicas da comunicação e do *social aspects of dress*, algumas das principais assertivas do modelo linguístico da moda e também responde-se às críticas feitas à visada comunicacional lançada a moda.

Um dos primeiros pontos que a perspectiva praxiológica possibilita discutir, por exemplo, é a ideia de que a moda é uma linguagem codificada e que, portanto, o seu processo comunicativo dá-se na criação da significação, de um lado, e na posterior leitura dos enunciados de moda a partir do código, de outro. Uma visada relacional não recusa o código, é ciente de que a grande maioria dos fenômenos culturais são codificados, entretanto possibilita entrever que a comunicação não é apenas o acionamento dos sentidos pressupostos em um código, mas sim a constituição desses sentidos no próprio desenrolar das interações comunicacionais dos sujeitos. Os códigos existem e são, de fato, acionados no momentos de interação, mas o sentidos são produzidos e reproduzidos a partir da ação dos sujeitos e do espaço comum constituído por eles.

Barthes (1982), em uma entrevista sobre o livro *O Sistema da Moda*, afirma que se é toda a sociedade que produz o código da moda e que fala as suas formas, quem tem o poder de falar seu conteúdo são as revistas, os jornalistas e o *fashion group*, de onde depreende-se que, ao restante dos usuários resta atualizar esse código utilizando as formas da moda, ou recusá-lo, relegando-se à invisibilidade do fora de moda. O modelo relacional matiza também essa pressuposição – a de que quem comanda e aliena é aquele que está numa ponta do processo da comunicação e que os que estão na outra ponta são fadados a apenas responder – ao mostrar, justamente, que a pertinência dos elementos que estão em jogo no processo comunicacional vem não de estruturas prévias, mas sim da ambiência criada pelas interações, o que os exclui ou inclui em determinados campos de visibilidade, ou seja, o conteúdo da forma, mesmo que tentativamente fixado pelo *fashion group*, pode ser trabalhado pelos sujeitos.

Essa mesma perspectiva possibilita repensar a afirmação barthesiana de que a moda real possui sentidos tão pobres quanto os do código de trânsito. Isso só é verdade se partirmos do princípio que o sentido das roupas é sempre pressuposto pela organização interna do sistema, mas se considerarmos que os sujeitos retrabalham o sentido das roupas quando interagem, então podemos dizer que a moda real produz sentidos tão ricos quanto são as situações de interação em que estão inseridos.

Nesse mesmo caminho, pode-se responder ao questionamento de autores como Svendsen ou Carter, os quais afirmam que a moda, como comunicação, é muito pouco clara e eficaz, produzindo mensagens confusas se comparadas com a clareza das mensagens linguísticas. Nesse caso, o modelo praxiológico aponta que a clareza e a eficácia do processo comunicacional não estão em como alguém consegue dizer alguma coisa utilizando algum tipo de discurso e, então, ser entendido, mas sim em como o discurso é inteligível à medida que diz do contexto e das relações das quais é fruto. Assim, há ao menos duas possibilidades de se observar os processos comunicacionais da moda: uma primeira, mais sincrônica, seria ver como elas tornam-se informações pertinentes em interações específicas – ou seja, observar como, durante uma interação, os interagentes produzem e circulam significados com as modulações de sua aparência –; e uma segunda, mais diacrônica, seria observar como o uso de roupas, acessório, penteados diz sobre as relações travadas pelos seus usuários ao longo de sua vida – falamos de relações grupais, familiares, de trabalho etc e como tais relações estão inscritas em redes de memórias que falam sobre o contexto social e histórico de tais interações.

Aqui é interessante falar da perspectiva de Barnard (2003). O autor defende que moda é comunicação e, para tanto, utiliza o que chama de modelo semiótico da comunicação. Entretanto, na sua caracterização geral, o modelo semiótico por ele desenhado considera algumas semelhanças com a proposta de Barthes e de Lurie, mas também apresenta um tom acentuado que o aproxima da visada relacional, uma vez que a implicação básica da argumentação do autor é a de que o sentido das roupas se constitui no seu uso pelos sujeitos e como o uso põe tais sujeitos em comunicação com outros sujeitos.

A comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; comunicação como “interação social através de mensagens” constitui o indivíduo membro de um grupo. Em vez de membro de um grupo comunicando-se com outros membros do grupo, como no primeiro modelo, é a comunicação entre indivíduos que “primeiramente” os torna membros de um grupo cultural. (BARNARD, 2003, p. 54).

Assim o autor resume sua percepção da comunicação, para, logo mais, mostrar como ela está presente na moda:

É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente. Grupos jovens do fim da década de 1980, tais como *Raggas*, *Góticos*, *Bandies*, *Ravers* e *Casuals*, também podem ser usados para exemplificar esse processo. É o uso de calças *baggy* enroladas na perna, de jaquetas infladas, boné de baseball e de tênis caros que constitui um sujeito como *Ragga*, e não que este seja um *Ragga* e então saia por aí para obter as roupas. (BARNARD, 2003, p. 55).

A argumentação do autor apresenta, claramente, alguns limites, sendo o principal a não percepção de que os grupos são formações dinâmicas e, portanto, seu estilo não é cristalizado (MAFFESOLI, 2010, 1996). Logo, dizer que o uso de uma roupa que caracteriza um estilo é sempre anterior ao fazer parte de um grupo – pois é o usar a roupa que cria o grupo – só seria válido se partíssemos do princípio de que o estilo do grupo é fixo e nunca muda, caso contrário qualquer mudança ou acréscimo na forma de vestir seria posterior à sua existência. De qualquer forma, é possível perceber como a premissa de Barnard (2003) parte de uma perspectiva constitutiva ao afirmar que o vestir-se, como forma de comunicação, constitui a realidade grupal e o mundo comum em que os sujeitos do grupo vivem.

4.2 TRAMAS DO TEÓRICO E DO EMPÍRICO: PENSANDO FENÔMENOS DE MODA A PARTIR DO VIÉS COMUNICACIONAL

Além das articulações teóricas apontadas nas seções e capítulos anteriores, alguns exemplos empíricos nos permitem ver o seu acionamento como matriz de inteligibilidade de fenômenos da moda. Um deles é bastante atual. Ainda em abril de 2015 a prefeitura de Belém lançou o concurso nacional “Belém 400 anos – Marca Comemorativa”. A iniciativa buscava selecionar a marca oficial do quadricentenário da cidade, a ser comemorado em 12 de janeiro de 2016. Podia participar do certame qualquer pessoa, de Belém e de outros lugares do Brasil, sem limite de idade ou de formação. A única limitação era para pessoas que mantivessem relações (de parentesco, por exemplo) com funcionários da Prefeitura. O concurso tinha como objetivo claro instaurar um ambiente de ampla interação entre a Prefeitura da cidade e a sua população, salientando a

possibilidade de participação dos cidadãos nas realizações do órgão, o que fica explícito nas palavras da coordenadora do Núcleo de Publicidade da Prefeitura, Marcia Ledo¹⁰⁴

Concursos são sempre estimulantes. E, neste caso, o concurso de criação da logomarca dos 400 anos de Belém demonstra na prática que as ideias de todos são bem-vindas. É importante deixar claro que qualquer pessoa pode participar do concurso, basta gostar de criação gráfica e conseguir expressar o amor pela cidade, dando ênfase às nossas características culturais.

Segundo o regulamento do concurso (PREFEITURA DE BELÉM, 2015), o processo de criação deveria ser balizado por algumas diretrizes: a primeira delas é que a marca deveria conter o texto “Belém 400 anos”, o qual poderia ser trabalhado criativamente da forma que os concorrentes desejassem, desde “que transmita valores representativos da Cultura Paraense e de Belém, com personalidade para representar as festividades referenciadas neste objetivo” (PREFEITURA DE BELÉM, 2015, p. 1).

Durante o mês de junho, o concurso atingiu grande repercussão no Facebook por causa das críticas feitas à abertura do certame para ampla participação. Muitas das críticas consideravam a ampla concorrência desrespeitosa com os profissionais que trabalhavam com design de marcas e que, em muitos casos, haviam estudado por anos para aprender o processo criativo. Em nota, a Associação de Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) argumenta:

É impossível imaginar a Prefeitura lançando um concurso para a realização de um projeto técnico de engenharia, ou mesmo arquitetura, aberto a todos cidadãos brasileiros. O mesmo vale para o Design. Nestes mais de 25 anos de atuação da ADG – Associação do Designers Gráficos do Brasil, temos nos empenhado numa constante luta pela valorização do design gráfico brasileiro, para que seja reconhecido tanto como ferramenta estratégica fundamental no desenvolvimento econômico, quanto como mediador dos valores culturais. Design gráfico é um processo de planejamento profissional, que atende às características e complexidades envolvidas em projetos de Identidade e portanto desenvolvido por designers. (ADG, 2015, s/p).

¹⁰⁴ As informações que compõem essa análise foram retiradas da matéria “Prefeitura lança concurso para escolha da marca “Belém 400 anos”, publicada no portal da Agência Belém de Notícias, em 23 de abril de 2015. O texto pode ser consultado no link: <http://www.agenciabelem.com.br/Noticias/Detalhes/110884>.

As críticas tomaram tom de paródia e várias pessoas passaram a publicar no Facebook suas versões para a logo dos 400 anos de Belém, salientando, algumas vezes, a forma não profissional com que a marca foi feita. As imagens foram reunidas no grupo do Facebook “Concurso Belém 400 Logos”¹⁰⁵, também ele uma paródia do certame proposto pela prefeitura da cidade. Uma das logos de grande repercussão é a da imagem 13.



Imagem 13 – Marca comemorativa aos 400 anos de Belém feita por Celso Mendes. (**Fonte:** grupo Concurso 400 logos)

A marca foi criada pelo designer paraense Celso Mendes e traz o texto obrigatório do concurso da prefeitura junto de uma imagem que é, de certa forma, emblemática para alguns dos moradores de Belém. O homem na bicicleta é José Américo, paraense que ganhou fama na cidade por andar de bicicleta pelas ruas de Belém e chamar a atenção dos passantes de forma bastante pantomimada¹⁰⁶, exacerbando atitudes que o fizeram ficar conhecido como “viado da bike”.

¹⁰⁵ A página do grupo pode ser consultada no link <https://www.facebook.com/groups/belem400logos/>. O grupo também realizou, no dia 11 de julho, no complexo do Ver-O-Peso, em Belém, a exposição “Varal 400 logos”, em que mostrava algumas das marcas enviadas pelos participantes do grupo. Até o dia 20 de julho de 2015, o grupo contava com 2558 participantes.

¹⁰⁶ O vídeo abaixo mostra Américo em ação: <https://www.youtube.com/watch?v=ucoIHmT5YPw>.



Imagem 14 – Print de alguns comentários na postagem de Celso Mendes no grupo “Concurso Belém 400 logos”. (Fonte: grupo Concurso Belém 400 logos).

A imagem com a logo de Celso Mendes foi postada no grupo do Facebook em primeiro de julho e, desde então, coleciona 1087¹⁰⁷ curtidas e diversos comentários.¹⁰⁸ Dentre os comentários, ganha coro o pedido para que Celso Mendes produza e comercialize uma camiseta com a logo (Imagem 14). Após os pedidos, Mendes afirma que irá produzir a camiseta – em princípio, 40 unidades – em todos os tamanhos, inclusive baby look. A produção é feita em parceria com Junior EuBelém, proprietário da conhecida camiseteria belenense EuBelém. A camiseta (Imagem 15) foi comercializada na Praça da República, no centro de Belém.

O interessante no exemplo é que a camiseta, a princípio, pode ser vista como um simples item de vestuário, sem um sentido maior do que uma homenagem aos 400 anos da cidade de Belém, significado a que se chega se analisarmos o item como processo de transmissão de um sentido ou, como gostaria a Prefeitura, “transmissão de valores da cultura paraense.” Entretanto, ao lançarmos uma visada comunicacional para esse item

¹⁰⁷ Vale salientar que as curtidas foram em grupo de Facebook e estava restritas aos participantes da página, mas, como característica das redes, a imagem foi compartilhada, curtida e comentada em diversos outros espaços, criando um circuito para além do próprio grupo e culminando, por exemplo, com a referida exposição das logos.

¹⁰⁸ No link, a postagem de Celso Mendes no grupo “Concurso Belém 400 logos”: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=926528434076171&set=o.731312006977378&type=3>.

de moda, é possível perceber que a camiseta é fruto de processos interacionais muito mais complexos. Que tomam um cunho, inclusive, cultural e histórico.



Imagem 15 – Camiseta Belém 400 anos por Celso Mendes (**Fonte:** grupo Concurso Belém 400 logos).

Como nos lembra Foucault (2013b), todo discurso se inscreve num domínio de memória e seu aparecimento faz referência aos acontecimentos discursivos que o precedem, lhe são concomitantes e também o sucedem. Essa relação dos discursos com a história não é de simples concordância ou retomada. É, ela mesma, um tensionamento e uma reformulação da memória discursiva. Courtine (2009), em sua leitura da Arqueologia do Saber foucaultiana, formula mais diretamente o conceito de memória discursiva, partindo do princípio de que “Toda formulação apresenta em seu ‘domínio associado’ outras formulações que ela repete, refuta, transforma, denega..., isto é, em relação às quais ela produz efeitos de memória específicos”. (COURTINE, 2009, p. 104).

Portanto, na esteira do pensamento foucaultiano, Courtine aponta para existência do discurso em dois âmbitos: na imediaticidade de sua aparição e na duração de uma memória. Também o aparecimento da blusa comemorativa dos 400 anos de Belém e o processo comunicacional que lhe dá origem ocorrem nesses dois âmbitos, posicionando-se no interior de uma memória discursiva que concorre para a compreensão das formas como esse processo comunicacional se constitui e como a materialidade simbólica aí presente (a blusa) produz sentidos.

Nessa memória discursiva, então, tomamos como materialidade de análise dois enunciados relacionados, eles também, com a comemoração do aniversário de Belém: o

primeiro deles, já referido no segundo capítulo deste trabalho, diz respeito à produção do livro *Trezentos anos de moda*, por João Affonso, em comemoração aos 300 anos da cidade; e o segundo diz respeito a uma ação realizada pela prefeitura na comemoração dos 399 anos de Belém, em 2015.

O relato de João Affonso acompanha a história da moda a partir de 1616, ano de fundação da cidade de Belém pelo colonizador português. Mais precisamente o tempo em que

o capitão Francisco Caldeira Castello Branco e os homens d'arma de sua comitiva (...) galgando ousados a breve ribanceira, de onde os espreitavam, tomados de ingénua curiosidade, os índios tupinambá, e a cavalheiro da qual ribanceira, sem mais tardança, passavam a edificar, com todas as traças da estratégia de então, o fortim do Presépio, lançando assim os primeiros fundamentos da futura cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará. (AFFONSO, 1976, p. 27).

A fundação de Belém é, no entanto, apenas o argumento para que Affonso comece a relatar a moda francesa. Isso porque, ainda segundo o autor, “sendo o fito exclusivo destas linhas falar de modas, as leis porque estas se regiam e regem, sempre foram e são, desde tempos imemoriais, ditadas pela França, pelo menos à civilização chamada ocidental (...)” (AFFONSO, 1976, p. 27). Assim, o enunciado em questão prioriza a visão do colonizador, o que aparece na descrição da moda masculina de 1616.

os calções (...) agora descidos até quase ao Joelho (...) justilho muito apertado, enfiado de telas metálicas para apertar o torso, o pescoço esgonçado numa coleira de gaze encanudada e dura de goma, barba aparada em ponta, cabelos á escovinha (...) Como calçado (...) usavam-se sapatos rasos, de saltos um pouco elevados, quadrados nas pontas, atados no rosto do pé por laços de firta larga; meias compridas de seda fina, ordinariamente vermelhas, chamadas “meias de Milão”. (AFFONSO, 1976, p. 28)

Esse relato refere-se à indumentária comumente utilizada pelos homens no reinado de Luis XIII, um estilo em pouco diferente daquele da época de Henrique IV e que chegou à Belém junto com o fundador da cidade, como aponta a aquarela feita por Affonso (1976, p. 30) dos trajes utilizados por Castello Branco nesse ano.



Imagem 16 – Aquarela de João Affonso representando Francisco Caldeira Castello Branco, fundador de Belém. (Fonte: AFFONSO, 1976, p. 29).

Uma das poucas incursões do autor em modas brasileiras – uma nacionalidade ainda em formação, segundo ele – é a referência ao trajar do gaúcho, da Preta Mina, da Crioula do Maranhão e da mulher negra paraense. As três últimas desenhadas pelo autor. Mesmo essas apresentam traços de uma indumentária europeizada, como o uso das sombrinhas brancas, ainda que nelas se possa vislumbrar alguns aspectos de um vestir tipicamente amazônico. Trata-se, portanto, no relato de Affonso, de uma moda específica, aquela que segue a ordem do discurso (FOUCAULT, 2013c) colonial, e que é visibilizada e incentivada no cenário mundial e local, sendo utilizada até mesmo, resguardadas as devidas dispersões, pelos seres marginais, infames, como a mulata de Affonso. Em um trabalho que analisa as ilustrações feitas por Affonso sobre o vestuário do cotidiano de Belém e do Maranhão, Hage (2014) aponta uma certa ambivalência na perspectiva do autor: por uma lado, representar o vestuário ao sabor da ordem e, por outro, mostrar também os trajes alternativos, de uma população que, sem meios de assemelhar-se ao colonizador, utilizava outros trajes. Entretanto, mesmo assim havia a tentativa de adaptar,

na indumentária desses seres alternativos, os elementos da moda europeia, principalmente francesa.

Como vimos em *Três Séculos de Modas* e nas ilustrações apresentados nas revistas *A Flecha* e *A Vida Paraense*, Affonso esteve claramente interessado no vestuário em conformidade com a cultura dominante, ou o vestuário da moda, assim como no vestuário alternativo, principalmente em relação a população do Norte do país, usando os conceitos de Diana Crane, nos mostrando a importância que alguns segmentos das sociedades davam ao vestuário europeu ao mesmo tempo em que, pelas ruas, eram capturadas também as perspectivas de grupos marginais que questionavam e cruzavam as barreiras de status, religião e cultura dominante. (HAGE, 2014, p. 14).

Ainda assim, em seus *Três Século de Moda*, Affonso perpetua o discurso do dominante, do colonizador ao mostrar a moda europeia como sendo o grande modelo a ser seguido. Com efeito, Hage (2012), em outro trabalho, ao recuperar os relatos dos viajantes europeus que vieram ao Pará entre os séculos XIX e XX visando identificar o trajar da mulher paraense contido no olhar dos viajantes, aponta como a indumentária nesse período era muito afeita aos moldes europeus. Algumas adaptações eram feitas, mas a fidelidade à moda europeia assustava até mesmo alguns dos viajantes que sofriam represálias dos paraenses por se livrarem das roupas de estilo europeu a fim de utilizar trajes mais propícios ao clima amazônico. O uso de trajes pretos pelos paraenses mais abastados, como gravatas, colarinhos, coletes e chapéus eram símbolo de depuro no vestir e de algum status para as diversas classes da época.

Esse modo de vestir formal e criado nos climas mais temperados, que já incomodava os viajantes da metade do século XIX, vai incomodar ainda mais aqueles estrangeiros que rapidamente trocavam seus trajes pretos por roupas leves de linho claro ao chegar na Amazônia, mas viam os habitantes da cidade repetirem esses padrões que eles mesmos haviam negados. (HAGE, 2012, p. 9).

Essa é uma construção que atravessa a memória discursiva da moda e, no caso de Belém, está presente também nas materialidades produzidas no aniversário de 399 anos da cidade. Uma das estratégias utilizadas pela prefeitura de Belém na comemoração foi a ação *Belle Époque no Ver-O-Peso*. A campanha consistiu no posicionamento de uma moldura contendo a imagem de uma família de paraenses do século XIX, representando

o período da *Belle Époque* na capital do estado. A imagem era composta por seis pessoas, sendo duas mulheres, um homem e três crianças (uma garota, um garoto e um bebê). As personagens tinham o rosto destacável, de modo que os passantes podiam “incorporá-las”, colocando seu rosto no lugar do delas e tornando-se, por um momento, belenenses da época de maior fausto da cidade. Algumas das fotos tiradas pela população, durante a campanha, foram publicadas na página da Prefeitura de Belém, no Facebook.

O período da Belle Époque em Belém – que perdura, aproximadamente, de meados da segunda metade do século XIX à primeira década do século XX – é reconhecido pelas estratégias de modernização da cidade, a partir das tentativas de Antônio Lemos, então intendente, em transformar Belém numa Paris na América. Esse ideal de europeização da cidade foi possível graças à fartura do Ciclo da Borracha, que tornou a Amazônia uma das regiões mais ricas do Brasil no período. Belém era o lugar por onde o látex era escoado e, junto com Manaus, foram as cidades que mais usufruíram das riquezas produzidas na época. Segundo Coelho (2011) a Belle Époque amazônica, tendo suas peculiaridades, era, no entanto, mais um exemplo de um movimento de modernização, civilização e progresso de diversas cidades ao redor do mundo (como Lisboa, Rio de Janeiro e São Petersburgo), tendo como grande exemplo a cultura francesa da Paris do fim do século XIX.

O ideal de europeização da cidade também se reflete na moda, como aponta Sarges (2002, p. 29):

Mulheres das classes abastadas tinham um zelo especial pela indumentária, tanto que mandavam buscar seus vestidos em Londres e/ou Paris. Para atender essa questão, estabelecimentos comerciais se instalaram para atender o requinte das damas e cavalheiros. Entre essas casas destacamos a Paris N’América, o Bom Marche e casas exclusivamente de modas e chapéus, como a Maison Française, de Mme. Russo, entre tantas outras, além de lojas ambulantes que vendiam, em carros e tabuleiros, fazendas francesas, inglesas e diversas miudezas.

Essa memória colonial da moda paraense – que diz que ser moderno e civilizado é assemelhar-se aos europeus, especialmente os franceses – é atualizada no discurso da Prefeitura de Belém, que seleciona, para comemorar o aniversário da cidade, uma imagem que representa aquilo que o discurso oficial da prefeitura constrói como a “típica família”

da capital paraense dos séculos passados: uma família, em tudo, com aspectos europeus, dos tons da pele, aos traços e às roupas.

Imagem 17 – Foto da ação comemorativa aos 399 anos – Belle Époque no Ver-o-Peso.



(Fonte: Facebook da Prefeitura de Belém).

Lembramos o Foucault da 'Ordem do Discurso, que argumenta: “(...) suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes, dominar seu acontecimento aleatório (...)” (FOUCAULT; 2013c, p. 8-9). Assim, percebe-se a recorrência de um discurso proferido por vozes autorizadas (a Prefeitura da cidade, o intelectual) e que utiliza como procedimento discursivo a visibilização de um determinado conjunto de imagens e modas para construir a imagem de Belém, funcionando também como uma estratégia de exclusão, que diminui e relega ao esquecimento uma gama de outras possibilidades, como a própria indumentária indígena, que é apagada dos relatos das modas belenenses.

Discurso que se atualiza, uma vez mais, na campanha de comemoração dos 400 anos da cidade, ao solicitar que os participantes produzam uma logo que apresente seu amor pela cidade e represente as características culturais da capital paraense. Nesse contexto, no entanto, o discurso presente na materialidade simbólica produzida pelo grupo *Belém 400 logos* atualiza uma memória discursiva posicionando-se perante ela

como um dissenso. Aqui retomamos Courtine (2009), quando afirma que a memória discursiva é também convocada no âmbito de sua refutação ou denegação quando do aparecimento de um novo enunciado, perspectiva que recebe respaldo na obra foucaultiana haja vista que o autor afirma que todo discurso é uma forma de poder (FOUCAULT, 2012) e que onde há poder, há resistência (FOUCAULT, 1979), de modo que às ordens do discurso tencionam-se discursos outros, que tentam subverter, dobrar essa ordem. “Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa”, vaticina Foucault (1979, p. 241).

Revel esclarece a relação entre poder e resistência na obra de Foucault, ao afirmar que um e outro são inseparáveis, pois a resistência é, ao mesmo tempo, resultado dos jogos de poder existentes na sociedade e seu fundamento. “(...) na medida em que as relações de poder estão em todo lugar, a resistência é a possibilidade de criar espaços de lutas e de agenciar possibilidades de transformação em toda parte” (REVEL, 2005, p. 74). Essas transformações agenciadas pela resistência são possíveis porque a própria resistência, continua Foucault (1979), atua da mesma forma que o poder: inventiva, móvel e produtiva. “Que, como ele [o poder], venha ‘de baixo’ e se distribuía estrategicamente.” (FOUCAULT, 1979, p. 241).

A blusa de Celso Mendes, constitui-se, assim, como uma das materialidades dessa resistência. Uma materialidade que vem de baixo – das relações comunicacionais travadas por um conjunto de pessoas insatisfeitas com as invectivas do Poder e da ordem discursiva por ele apresentada – e que se torna possível graças à inventividade e movimentação dessas pessoas nesse mundo comum constituído. O clima geral de insatisfação com o concurso da logo comemorativa aos 400 anos e também com questões estruturais da gestão da capital paraense pela prefeitura (problemas de segurança, saúde, educação, saneamento) formam o contexto de um processo interacional que produz, como materialidades simbólicas, diversas logos, mas também peças de roupa que trazem um discurso de oposição, de refutação à ordem discursiva proposta pela Prefeitura.

Uma refutação que se dá pela recusa do ideal europeizado de moda e da cultura belenense, trazido pelos sujeitos credenciados como uma das características da cultura local para comemorar o aniversário da cidade, e pela escolha de outras personagens, lugares e ações como sendo “valores representativos da Cultura Paraense e de Belém, com personalidade para representar as festividades...”. No caso específico, convocação de uma personagem infame, como José Américo, que se enquadra na categoria dos

perversos, homossexuais, loucos, criminosos abordados por Foucault (2012) como sendo os esquecidos da história. Personagens obscuras

Que nada as predispuesse a um clarão qualquer, que não fossem dotadas de nenhuma dessas grandezas estabelecidas e reconhecidas – as do nascimento, da fortuna, da santidade, do heroísmo ou do gênio; que pertencessem a essas milhares de existências destinadas a passar sem deixar rastro; que houvesse em suas desgraças, em suas paixões, em seus amores e em seus ódios alguma coisa de cinza e de comum em relação ao que se considera, em geral, digno de ser contado. (FOUCAULT, 2012, p. 203).

José Americo, o Viado da Bike, é, então, convocado a ser esse ser infame, cuja história, normalmente indigna de ser contada, contrasta com a grandeza das modas francesas, da família belenense de traços europeus da Belle Époque e dos monumentos considerados, pelo discurso da prefeitura, como sendo a representação da cidade.

Assim, o processo comunicativo em análise se constitui, à exemplo do modelo relacional anteriormente esboçado, da criação de um espaço comum, compartilhado, que traz à tona uma série de informações pertinentes para o contexto imediato da interação, mas que também a inscreve no âmbito da história, a partir do acionamento e da refutação de uma determinada memória discursiva por meio da materialidade simbólica produzida. A seguir, sumarizamos os elementos constituintes da visada comunicacional proposta por França (2001) considerando a análise acima esboçada:

- 1) O contexto sociocultural em que a camiseta surge já foi esboçado: é um contexto de crítica a uma iniciativa da Prefeitura de Belém, que criou um concurso para a seleção da marca comemorativa dos 400 anos da cidade, a ser comemorado em 2016. O concurso foi criticado por não respeitar a profissão de designer gráfico e gerou, além das críticas textuais, diversas paródias que satirizavam as regras do concurso – a utilização do texto “Belém 400 anos” em conjunto com elementos representativos dos valores da cultura paraense –, e também os problemas estruturais da cidade não solucionados pelo que é considerado uma má gestão. Uma das logos, a criada por Celso Mendes, virou sucesso ao satirizar o concurso utilizando uma figura infame e emblemática da cultura urbana de Belém, figura que foge dos clichês normalmente relacionados à cidade. O contexto situacional imediato também se inscreve no

campo de uma memória discursiva, de cunho histórico, em que a materialidade simbólica se apresenta como um discurso de dissenso a uma ordem discursiva que prioriza, como característica da moda paraense e de sua cultura, o traje europeu, do colonizador, introduzido na cidade desde o momento de sua fundação.

- 2) No que concerne ao quadro relacional, a camiseta é fruto de um processo interacional que se deu entre diversos habitantes da cidade de Belém e que criou, mesmo que momentaneamente, uma comunidade – o grupo “Concurso Belém 400 Logos” –. O interessante é perceber que, mesmo que produzida a partir da arte de Celso Mendes e da mão de obra de Junior EuBelém, a camiseta é fruto do clamor dos diversos participantes do grupo, que reiteraram o pedido para que a ela fosse feita e até mesmo colocaram modelos de itens – camisetas e bonés – para que Celso produzisse. Além disso, outro ponto é interessante no que concerne ao “mundo comum” criado nesse processo interacional e ao campo de visibilidade que torna a imagem de Américo uma informação pertinente (QUÉRÉ, 1991) e suscita a solicitação de criar-se uma camisa. Entre os comentários (ver Imagem 17), encontram-se alguns de pessoas que nunca viram e não conhecem a história do “Viado da Bike”, o que, de certa forma, os coloca fora do campo de visibilidade criado no processo interativo e também torna a informação não pertinente, até que tais pessoas sejam incluídas nesse ambiente interacional específica. A questão fica clara quando, no primeiro comentário da Imagem 17, o participante afirma estar “se sentindo por fora” por não conhecer a história de José Américo, ao que seguem comentários contando onde o ciclista pode ser visto, além de relatos da experiência de ter visto Américo em vários momentos.
- 3) Quanto à produção simbólica e discursiva (de sentidos), em um primeiro momento pode-se dizer que o próprio grupo forma-se a partir dessas produções, visto que ele se agrupa em torno das imagens em comemoração ao aniversário de Belém. Mas uma produção simbólica específica, a camiseta, quando analisada pormenorizadamente, deixa claro o seu processo de construção. É interessante notar que esse exemplo vai de encontro à proposta de Barnard (2003), apesar de mostrar como a roupa é um processo comunicativo, o exemplo da camisa é também uma mostra de que a roupa e seu uso podem surgir posteriormente ao estabelecimento de uma comunidade.

Já se pensarmos em termos semiológicos, uma análise a partir da teoria estrutural barthesiana nos diria que a camisa é o objeto de moda, a logo criada por Celso Mendes é o suporte e a presença ou ausência da marca é a variante. É a sua presença que faz da camiseta branca um item de moda específico, que se opõe a outras camisetas brancas. Por outro lado, uma análise semiológica imanente que não se ativesse ao contexto sociocultural em que a produção simbólica está inserida perderia de vista o sentido da crítica que dá origem à camiseta, já que esse só pode ser percebido a partir da análise do contexto e do quadro interacional específico. Além disso, o exemplo mostra como o item de moda é falado, tanto em sua forma quanto em seu conteúdo, pela comunidade e não necessariamente pelo *fashion group* – no caso, Junior EuBelém, inserido na indústria de moda paraense, responde à demanda dos integrantes do grupo ao resolver associar-se com Celso Mendes na produção da camiseta.

Imagem 18 – Print do grupo “Concurso Belém 400 logos”.



(Fonte: grupo “Concurso Belém 400 logos”).

Além deste, outros exemplos também ilustram essa interface entre a moda e comunicação. Para tanto, gostaríamos de retomar a discussão sobre o figurino de Gaby

Amarantos como espetáculo, realizada no segundo capítulo deste trabalho. Então, objetivávamos deslocar a relação entre moda e espetáculo/consumo da forma negativa como era vista pelos autores clássicos que discutiam a questão – Debord e Baudrillard – e utilizamos o exemplo de Gaby Amarantos para mostrar como as características do espetáculo – sedução, captura do olhar, ocularidade – são questões essenciais na construção do figurino da cantora.

No que tange a uma visada relacional da comunicação, tais características podem também ser vistas como formas de estabelecer a relação com o outro. Reitera-se, então, que a materialidade simbólica que é o figurino utilizado pela cantora fala sobre as diversas interações que ela mantém com seu público e com seu lugar de origem e aponta para a maneira como ela tenta construir materialmente tais processos. Tatsch (2012), caracteriza o figurino de Gaby Amarantos como uma moda eXtrema, cujo cerne é utilizar o excesso, o maximalismo, a profusão de referências, o visual fragmentado (*pastiche*) e o quase *kitsch* para fazer-se notar pelos outros.

O extremismo de Gaby Amarantos está materializado no seu corpo - biótipo Plus Size, e na indumentária repleta de “parafernálias”, que ela própria afirma usar com o intuito de aparecer com os recursos da iluminação de LED, do brilho excessivo e plumagens nos figurinos de shows. O eXtremo é a transformação do glamour para o conceitual bizarro, do clássico (distinção) para a inserção do Outro, uma alusão aos excluídos. (TATSCH, 2012, p. 46)

Assim, pensando o figurino de Gaby Amarantos como uma relação espetacular – a partir da própria fala da cantora, referida no capítulo dois deste trabalho – pode-se dizer que a principal característica do espetáculo: relacionar-se com o outro pela sedução do seu olhar é uma forma tentativa de criar processos comunicacionais. O espetáculo, no caso dos figurinos de Gaby Amarantos, transforma-se em estratégia para a instauração de um processo comunicativo, que, segundo a própria cantora, é bem sucedido visto a sua moda eXtrema ter sido um dos elementos de impulso para a sua carreira artística. Isso dito, pode-se afirmar que não é a transmissão de um conteúdo específico que leva a cantora a utilizar figurinos que misturam diversos elementos às vezes discrepantes, mas sim a criação de um ambiente relacional entre a cantora e seu público, ambiente este que é, muitas vezes, de expectativa, como ela mesma afirma em entrevista à revista Vogue: “O figurino está atrelado ao meu trabalho. Fui eu quem criou essa expectativa, as pessoas querem saber o que eu vou usar num show.” (AMARANTOS, 2012, s/p).

Assim, na esteira do que nos fala Quéré (1991) e França (2001, 2003), pode-se dizer que os figurinos utilizados por Gaby Amarantos são produções simbólicas que falam de um ambiente e de um horizonte de visibilidade específico criado na relação entre a cantora e seu público. Entretanto, os figurinos também dizem de outras relações – essas de cunho mais diacrônico – que constituem o contexto sociocultural de onde surge o figurino utilizado pela cantora. Quatro âmbitos são interessantes de serem notados para a apreciação desse contexto: o primeiro deles diz respeito às relações familiares da cantora, de modo que os figurinos utilizados por Gaby Amarantos hoje falam de sua relação com a mãe e como isso construiu não só o modo extravagante de vestir, mas também o interesse pela moda.

Tenho isso desde pequena. Minha mãe foi uma influência muito forte: ela era costureira e inventava umas coisas, aí eu tinha que ser a cobaia. Lembro de uma bota de crochê que ela fez uma vez [risos]! E ela foi consultora de uma marca de maquiagem que se vendia por catálogo, então eu experimentava tudo. (AMARANTOS, 2012, s/p).

Por outro lado o figurino fala também da relação com a localidade onde a cantora viveu: o bairro do Jurunas. Bairro da periferia da cidade de Belém, o lugar onde Gaby morou serve de referência para o seu estilo, tanto musical quanto de vestir. Ainda segundo Tatsch (2012, p. 78):

E é nessa dicotomia entre a tradição e a modernidade urbana, de um bairro festeiro (samba, festas juninas e de aparelhagem) e católico, familiar e violento, que podemos encontrar o universo do “technobrega” envolvendo sentimentos de pertencimento ao lugar; lugar de memória inseparável e construída ao longo da história do bairro e de seus moradores; lugar de onde se materializa os modos (roupa e corpo) da cantora paraense. Que vem dessa fusão do velho e do novo, lugar de onde vão dar novas formas de sociabilidade, originárias de culturas híbridas, mundializadas, globalizadas e fragmentadas historicamente, entre nativos e migrantes ribeirinhos que favoreceram o processo identitário atual.

Assim, o figurino da cantora é tributário de suas vivências em um bairro que possui um ambiente propício para a efervescência vestimentária, como afirma Tatsch (2012) ao relatar que uma das inspirações para os adereços da cantora vinham do tempo

que passou na escola de samba da família, chamada “Coração Jurunense”¹⁰⁹ e que aponta “a forte relação do universo sambista do Jurunas com o processo identitário de seus moradores” (TATSCH, 2012, p. 96). Além disso, é importante notar que o pertencimento à periferia é ostentada pela cantora, que, em diversas entrevistas, afirmava ser a voz da periferia belenense, ter uma ligação muito forte com o Jurunas e julgava que a boa relação com o próprio corpo provinha das vivências no bairro.

Um terceiro ponto importante é o próprio universo do Technobrega e das festas de aparelhagem, que produzem um ambiente comum, um mundo de sentidos compartilhados com um componente de aparência bem forte: como aponta Costa (2012), o universo do technobrega e das festas de aparelhagem é um universo tecnológico, em que estão presentes inovações técnicas que vão desde o próprio sistema das aparelhagens até a maneira como as festas e os músicos se adornam para aparecer (ver Imagem 18).

O estilo “cafona” que denominou as casas de show, também passou a ser referência no vestuário dos Djs e cantores da música brega. E que, mais tarde, assim como ocorreu na moda os movimentos antimoda, o visual fora dos padrões sociais de quem canta, virou “estilo” através da forma de se vestir dos cantores de brega, apropriando-se da modernização dos vestuários, como: tecidos brilhosos ou metalizados em jaquetas e calças, cores fluorescentes em camisas e tênis e, ainda, lançando mão da tecnologia nas roupas através do uso do emissor de luz, encontrado em lâmpadas fluorescentes (conhecido por LED). (TATSCH, 2012, p. 82).

¹⁰⁹ Agremiação Carnavalesca Beneficente e Cultural (ACBC) Coração Jurunense, escola de samba paraense, com sede no bairro do Jurunas. Já foi campeã do Carnaval paraense, grupo de acesso, nos anos de 2006 e 2008. Em 2015, a escola desfilou no 3º grupo do Carnaval Paraense. Fonte: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-318601-.html>.

Imagem 19 – Gaby Amarantos usa visual metalizado e com luzes de LED no programa Roberto Justus +.



(Fonte: UOL Mulher).

Um quarto ponto importante no contexto sociocultural que circunda a produção dos figurinos de Gaby Amarantos é sua relação à uma rede de memórias que conforma discursos sobre a “moda brasileira”. Uma rede de memórias que se constitui a partir de diversas condições de possibilidades históricas que atravessam o século XX e que são atualizadas nas formas como a cantora paraense modula sua aparência. Tais questões enquadram-se no que se pode chamar de reflexividade de segundo grau dos processos comunicacionais, um plano de que, incidindo no processo comunicacional, nas interações estabelecidas entre os sujeitos, possibilita o reconhecimento e o compartilhamento. Segundo França (2003, p. 50), essa reflexividade “supõe a intervenção de um mesmo entre os interlocutores, um operador de equivalência.”

Esse operador, que a autora chama, referenciando Quéré, de terceiro simbolizante, refere-se às questões culturais e à maneira como a cultura em que os sujeitos estão imersos incide de forma direta na configuração dos processos comunicacionais por eles estabelecidos. “O ato comunicativo faz apelo e se funda na representação do social; projeta-se e faz a experiência de uma exterioridade ou uma alteridade para, desse movimento, ganhar sua substância histórica singular. Uma realização singular que atualiza e interfere no “terceiro simbolizante” que a orientou.” (FRANÇA, 2003, p. 50).

É importante referir, que, considerando as semelhanças entre o modelo relacional da comunicação e a arqueologia no que tange à densidade histórica e cultural dos fatos comunicacionais e discursivos, em nenhuma das duas perspectivas esse terceiro simbolizante ou a memória discursiva determinam a forma e o sentido que os processos comunicacionais e suas materialidades tomam quando de seu aparecimento como “substância histórica singular”. Incidem, sim, sobre eles, mas essa incidência pode ser

tanto uma confirmação, uma repetição, quanto uma refutação ou oposição (como mostramos no relativo à comemoração dos 400 anos de Belém). França (2003) assevera contra a cristalização ou postivação desse nível institucional que seria a cultura, apontando para o fato de que também o terceiro simbolizante é uma construção e que, como princípio da reflexividade, também ele sofre as incidências dos processos comunicacionais. “Ele procede de uma elaboração coletiva permanente das condições de formatação da relação social. Ele é produzido por uma atividade comunicacional instituinte.” (FRANÇA, 2003, p. 50).

Tomando tais reflexões como baliza para a análise ora proposta, é interessante notarmos como os figurinos de Gaby Amarantos atualizam uma memória sobre a construção de uma identidade para a moda brasileira. Segundo Neira (2008), concepções sobre uma moda brasileira começaram a tomar corpo, no país, principalmente na década de 20 do século passado, tendo como condição de possibilidade o fortalecimento da indústria têxtil nacional, que se equipara tecnicamente às indústrias europeias e americanas, o que proporcionou a confecção local de tecidos.

Ao não haver, no entanto, nenhuma trajetória cultural que adubasse a criação, não nos libertamos dos padrões da estética europeia e, muito pelo contrário, ela se tornou referência absoluta quando avançamos na industrialização de têxteis e de roupas, notadamente a partir de 1920. A cópia adaptada climaticamente marcou o destino estético de praticamente todas as casas de *prêt-à-porter* que surgiram no período e ofereciam não só roupas, mas também um ambiente cenográfico (desfiles, concursos, campanhas publicitárias etc.), ideal para a solidificação desse comportamento, muito semelhante ao modelo europeu. (NEIRA, 2008, p. 2).

Mas se a partir da década de 20 começa a produção de tecidos e a adaptação, em alguns casos, dos estilos europeus ao clima tropical, as bases estéticas para a moda brasileira só começam a se consolidar nos anos 30, tendo como grandes impulsionadores o ilustrador e designer de fantasias de carnaval Alceu Penna e a atriz Carmem Miranda. Bonadio e Guimarães (2010) creditam às políticas do Estado Novo¹¹⁰ de Getúlio Vargas, na tentativa de criar e consolidar uma identidade nacional, as condições de possibilidade em que se constitui, também, uma visualidade brasileira, presente nos desenhos e nas

¹¹⁰ Regime político autoritário e ditatorial instaurado, no Brasil, pelo presidente Getúlio Vargas. O Estado Novo teve início em 1937 e durou até meados de 1945.

fantasias de Alceu Penna¹¹¹ e nos figurinos de Carmem Miranda¹¹², que evocam imagens como a da baiana, do malandro, das calçadas de Copacabana, mas também a sensualidade dos quadris e da barriga em figurinos que destacam essas partes do corpo feminino.

Imagem 20 – Fantasias de Alceu Penna publicadas na revista O Cruzeiro representando as culturas afro-brasileira e árabe.



(Fonte: PINTO, 2009)

Ainda segundo Bonadio e Guimarães (2010), nesse contexto de criação e valorização de uma identidade brasileira manifestações como o samba e o carnaval foram alçadas a nível de representação nacional. As autoras apontam que os desenhos de Penna

¹¹¹ O ilustrador foi o responsável, durante os anos de 1934 e 1964, por diversas ilustrações de mulheres em situações cotidianas vestindo a “última moda” na coluna *Garotas* (1938-64) e também fantasias de carnaval femininas publicadas na coluna de moda, ambas da revista carioca *O Cruzeiro*. A partir do final de 1941 Penna tornou-se o responsável pela coluna de moda da revista e, na década de 60 passou a atuar como estilista, produzindo fantasias de carnaval. (BONADIO; GUIMARÃES, 2010).

¹¹² Alçada, na de 40, à personagem tipo da cultura brasileira, ficou conhecida internacionalmente, principalmente no cinema Americano, no contexto da política da boa vizinhança, realizada pelos EUA para fortalecer as relações políticas e econômicas com os países da América Latina. Carmem Miranda ficou conhecida pelo uso de roupas extravagantes e coloridas, uma baiana estilizada que usava roupas decotadas, acessórios extravagantes (como turbantes com penas, frutas e brincos, cordões e pulseiras em profusão) o que tratava de um discurso que buscava colocar o Brasil e a América Latina, no cenário internacional, como países calorosos, sensuais e exóticos. Dentre os elementos plásticos de destaque nos figurinos de Carmem Miranda, Sant’anna e Macedo (2013, p. 173) salientam: “Presença de três peças caracterizadores dos figurinos: turbante, bustiê e saia longa, acompanhada de colares exagerados, brincos e pulseiras; Tecidos florais coloridos ou composição de cores em listras, propondo texturas alegres e sinuosas que acompanham as formas das saias onde fica enfatizado os quadris.” Após descrever uma cena do filme *Entre Loura e Morena* (The gang’s all here, 1943), em que Carmem Miranda veste um figurino com saia e blusa ornados de ponpons e com turbante e chapéu em forma de bandeja com frutas, provavelmente desenhado por Alceu Penna, Bonadio e Guimarães (2010, p. 166) resumem: “Portanto, não há como negar que a cantora, com sua roupa colorida e espalhafatosa, surge ali para representar o Brasil, sua ‘alegria’ e ‘tropicalidade’. Isso fica ainda mais evidente ao final da cena, quando Carmen coloca na cartola do homem de fraque um saquinho de café, e esse responde: ‘É a política da boa vizinhança.’”

tinham uma forte influência da cultura negra e popular brasileira, dando destaque às personagens marginalizadas, mesmo que de forma amenizada. Isso pode ser visto na Imagem 19 que, segundo Pinto (2009), apresenta à esquerda uma mulher árabe na fantasia “huri”; uma mulher afro-brasileira na fantasia do meio, chamada de “lundu”; e uma branca na fantasia da direita, denominada “mulata”, em que a mulher traja um vestido de chita, tecido popular, utilizado pelas classes menos abastadas e estampado com flores.

Além da política do Estado Novo, outras condições de possibilidade que incidiram sobre os momentos iniciais desse discurso de uma visualidade brasileira no vestir foram o próprio movimento modernista no país – marcado pela tentativa de ruptura com os modelos europeus e a busca de uma originalidade da cultura brasileira –, mas também as relações internacionais mantidas pelo Brasil com outros países, como os Estados Unidos, por exemplo, (BONADIO; GUIMARÃES, 2010; SANT’ANNA; MACEDO, 2013).

Tais relações eram, essencialmente, de poder: por um lado, os Estados Unidos – ocupando o lugar de colonizadores culturais e ideológicos, na década de 40, em virtude dos problemas decorrentes, na Europa, da Segunda Guerra – buscavam exercer o seu poder na América Latina a fim de desenvolver relações políticas e econômicas com os países da região.

Como aponta Foucault (1979), o poder não é apenas coercitivo e negativo, mas é também positivo e produtivo e, como tal, umas das formas de exercício desse poder dos EUA com relação aos outros países do continente deu-se na forma da “política de boa vizinhança”. Essa política buscava estabelecer relações amistosas entre os países e permitiu a criação, nos Estados Unidos, de visões estereotipadas sobre a cultura brasileira e dos países da América Latina, considerando, inclusive, uma imagem de homogeneidade cultural entre os países. Tanto Bonadio e Guimarães (2010) quanto Sant’anna e Macedo (2013) apontam os produtos midiáticos e outras materialidades que dão embasamento a essa visão estereotipada do Brasil, como a criação da personagem Zé Carioca; o envio de diretores americanos para gravar filmes locados em território brasileiro; e a criação de filmes e figurinos, como os de Carmem Miranda, traziam elementos extravagantes e coloridos, cheios de penduricalhos, representativos da efusividade da cultura brasileira, mas colocavam a atriz e cantora cantando ritmos caribenhos, em personagens com nomes claramente hispânicos (Conchita, no filme *Fim de semana em Havana*), por exemplo.

Outra mostra desse exercício de poder do colonizador na criação de discursos sobre o colonizado na moda brasileira é a criação de estereótipos sobre o Brasil por parte dos viajantes que se aventuram no território nacional desde a colonização, no século XVI,

até meados do século XIX e constroem o discurso do país como terra exótica, longínqua, permeada de uma fauna, flora exuberante e uma população primitiva. Assim assevera Bonadio (2014),

A percepção do Brasil, como exótico remonta aos tempos da colonização quando escritos de viajantes, naturalistas e missionários irão elaborar ‘descrições, ainda que permeadas de fantasia, de algumas das peculiaridades físicas e naturais do continente’, conferindo um caráter ambíguo ao exotismo associado ao Novo Mundo. Se por um lado o motivo edênico, a ‘fauna e a flora brasileiras, bem como as cores e a luminosidade de suas Paisagens’ (Corrêa 2011:85) que nos caracterizavam eram vistos como elementos positivos – sobretudo pelo seu potencial econômico – por outro, o caráter exótico dos ameríndios foi considerado negativo (por seu comportamento que não se coadunava com os dos colonizadores, e era por esses considerado exótico no sentido de bárbaro).¹¹³ (BONADIO, 2014, p. 5).

Ainda no século XIX e no século XX, essa visão do Brasil exótico passou a ser tratada de forma positiva, afirma a autora, e, até mesmo, exaltada pelos intelectuais – romancistas, jornalista, músicos – brasileiras, que utilizavam esse discurso do exotismo, das paisagens, da fauna e flora exuberantes como forma de demarcar uma cultura brasileira original e autóctone. Considera-se, também, as estratégias políticas do Estado Novo para a criação de uma identidade nacional e o posicionamento de personagens como Alceu Penna, que criticavam a homogeneização cultural do Brasil e da América Latina exercida pelos EUA e confrontavam-na utilizando o discurso da exotividade e da exuberância do território brasileiro. Essa adoção do exótico como constituição da identidade nacional pela própria *intelligentsia* brasileira pode ser vista também como uma forma de poder, na perspectiva de Foucault (1979), tendo em vista que busca se constituir para marcar o lugar do país em relação ao cenário internacional, opondo-se à forma como o discurso da exotividade era utilizado para descredenciar o Brasil e subvertendo-o ao torna-lo parte da construção de uma identidade a ser difundida dentro do próprio país e, inclusive, na moda brasileira.

¹¹³ O artigo foi publicado, originalmente, em inglês na revista *International Journal of Fashion Studies*, mas a versão em português é disponibilizada pela revista no link <http://internationaljournaloffashionstudies.com>. As citações e paginação foram retiradas da versão em português.

É diante desse quadro que a moda brasileira, a partir dos anos 1950 irá ancorar-se para talhar sua identidade, a qual irá se constituir especialmente de estampas e ornamentos inspirados na paisagem, cultura popular e mestiçagem. A difusão de tais imagens na moda irá resultar numa visualidade que, como vimos acima parecem exóticas. (BONADIO; 2014, p. 6)

Esse discurso da exotividade é recorrente em dois momentos apontados por Bonadio (2014) como basilares para construção da identidade da moda brasileira: um desfile ocorrido no MASP, em 1952, cujo nome, “Primeiro Desfile da Moda Brasileira”, traz o indício da proposta do Museu de dar calção à uma moda genuinamente nacional, trazendo nas peças, comercializadas nas lojas Mappin, tecidos nacionais e estampas com elementos da cultura popular, como o Candomblé¹¹⁴ e o artesanato marajoara¹¹⁵. “As peças, estampas e acessórios da coleção foram quase totalmente concebidas a partir do olhar de artistas e designers estrangeiros, que irão utilizar nas estampas, tramas, cores e materiais (...) elementos que lhe parecem particularidades da cultura brasileira” (BONADIO, 2014, p. 13). A autora salienta que as roupas não caíram nos gostos do público que, àquela época, ainda acreditava que a moda deveria seguir o padrão parisiense.

O segundo momento refere-se à criação, na década de 60, de uma série de coleções de roupas dedicadas a divulgar os fios sintéticos criados pela Rhodia, uma indústria brasileira de produção têxtil. Decorrentes de ação publicitária, as peças apareceram em desfiles, revistas e outras mídias durante dez anos e, segundo Bonadio (2014), apresentavam também a exaltação da moda brasileira por meio do discurso da exotividade e do uso de elementos da cultura popular e das paisagens nacionais, além do futebol e de elementos indígenas. As peças não eram comercializadas, “mas exibidas apenas com o propósito de agregar valor de arte e brasilidade para a marca Rhodia.” (BONADIO, 2014, p. 17). A imagem 20 traz a reprodução de dois vestidos da Rhodia – as estampas foram todas produzidas por artistas plásticos brasileiros ou radicados no Brasil –, de uma coleção chamada “Brazilian Primitive” e apresentam, na esquerda, estampas de aves e, na direita, estampa de elementos de culto do Candomblé, tudo sob um cenário formado por plumagens indígenas. (BONADIO, 2014).

¹¹⁴ Religião de matriz afro-brasileira criada, no país, a partir da presença dos escravos e que funde referências de religiões africanas e do catolicismo.

¹¹⁵ Artesanato de origem indígena feito em barro, comum no arquipélago do Marajó, no estado do Pará.

Imagem 21 – Vestidos da coleção *Brazilian Primitive*, da Rhodia, na década de 60.



(Fonte: BONADIO, 2014).

A exotividade, cromaticidade e exuberância na constituição da moda brasileira e da identidade nacional continuaram como discurso recorrente em produções futuras tanto nacionais como internacionais. Bonadio (2014) fala de uma coleção de elementos de moda sobre o Brasil produzida para a loja americana Macy's, em 2012, quando esta começou a entregar seus produtos no país; Sant'anna e Macedo (2013) apontam como num editorial da revista *Vogue Brasil*, em 2013, tais elementos são recuperados a partir da referência direta e revisitada dos figurinos de Carmem Miranda – o editorial chama “*Carmem Miranda Reloaded*”.

Todos esses discursos, dispersos ao longo de um período histórico que remonta à colonização do Brasil, constituem uma memória discursiva que é atualizada nos figurinos de Gaby Amarantos. Se no plano sincrônico das interações o visual exuberante da cantora é utilizado com uma estratégia para estabelecer o contato com o público; ao atribuímos densidade cultural e histórica a tais materialidades, percebe-se como essas relações estão inscritas nessas condições de possibilidade que colocam a identidade e a moda brasileira como o espaço do exótico, do exuberante, do sensual e do colorido. Não por acaso, na biografia da cantora em seu site oficial há a afirmativa de que “onde quer que chegue,

Gaby consegue marcar presença pela brasilidade de seu figurino e do repertório”¹¹⁶. Brasilidade que é referenciada, por exemplo, na imagem 21¹¹⁷, postada no Facebook da cantora, referente a um ensaio de moda que, nas palavras de Gaby, era um “ensaio tropical pro Ego! Toda trabalhada na flora e fauna”. O que se percebe na imagem¹¹⁸ é a recorrência de estampas com plantas e flores, além da cromaticidade exacerbada do batom e pulseira vermelhos e do colar amarelo e azul que atualizam essa memória discursiva já presente nos figurinos de Carmem Miranda e nos desenhos de Alceu Penna.

Imagem 22 – Gaby Amarantos em ensaio tropical.



(Fonte: Facebook da cantora)

¹¹⁶ Disponível em: <http://gabyamarantos.com/biografia>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

¹¹⁷ Texto e imagem disponíveis no link: <https://www.facebook.com/gabyamarantos/photos/pb.188875261169612.-2207520000.1453309028./805765856147213/?type=3&theater>.

¹¹⁸ Outras imagens do ensaio podem ser conferidas no link: <http://ego.globo.com/moda/fotos/2014/02/quinze-quilos-mais-magra-gaby-amarantos-posa-para-ensaio-de-moda-em-clima-tropical.html#F255372>. No geral, os looks são bem coloridos e estampados (estampas de frutas, por exemplo), como aponta o soutien da matéria. Como cenário, um ambiente natural, lembrando uma floresta.

A imagem 22, também publicada no Facebook da cantora, retrata o show realizado no Festival da Arte Negra de Belo Horizonte, em 2015. Na descrição, Gaby comenta: “Ainda em êxtase, que publico incrível e eu toda empoderada pra exaltar a cultura negra.”¹¹⁹. Exaltação da cultura negra presente, também, na recorrência desses elementos que constituem o discurso da moda brasileira (os turbantes coloridos, as maxibijutérias, a cultura popular brasileira e afrobrasileira).

Imagem 23 – Gaby Amarantos no Festival da Arte Negra 2015.



(Fonte: Facebook da cantora).

Dentro do Brasil, a Amazônia é, ainda até hoje, a região sobre a qual mais incide esse discurso da exotividade: o lugar longínquo que é, como na coleção da Rhodia, uma região “francamente primitiva e estagnada”, como salienta o antropólogo norte-americano Charles Wagley (1988, p. 28), que visitou a região na década de 40 para fazer

¹¹⁹ Texto e imagem disponíveis no link: <https://www.facebook.com/gabyamarantos/photos/pb.188875261169612.-2207520000.1453307166./972226612834469/?type=3&theater>.

pesquisas etnográficas. Essa exotividade se faz presente, também, na forma como Amarantos se assemelha às mulatas paraenses desenhadas por Affonso, tipos que já pouco andavam pelas ruas de cidades como Belém no século XIX (AFFONSO, 1976; HAGE, 2011), mas que são atualizadas, de forma estilizada, nos figurinos de Gaby Amarantos e pela maneira como as roupas, coloridas e espalhafatosas, se relacionam com o tom da pele e com os traços outrora apontados tanto por Affonso como pelos viajantes europeus como sendo característicos daquelas mulheres. Nesse sentido, concordamos com Tatsch (2012) – e o apontamos em outro lugar (GADELHA; LIMA, 2014) – que os figurinos de Gaby Amarantos, considerando-se sua densidade histórica, falam sobre a relação que ela mantém com esse Outro que seriam os excluídos – os adeptos de uma cultura popular no Pará que é a música brega, os menos favorecidos economicamente e socialmente que habitam os bairros periféricos da cidade tão exaltados pela cantora, que enfatiza, na biografia de seu site, o fato de ter vindo da periferia de Belém –, mas também de uma Amazônia invisibilizada tanto em seus diversos aspectos – dentre eles o cultural – no cenário nacional. Burnett (2013, p. 59) assevera:

Gaby Amarantos, uma cantora com grande potencial e dotada de forte presença de palco, tornou-se a porta-voz da cultura do Estado, mormente encerrando seus shows empunhando a bandeira do Pará e bradando louvores ufanistas ao Estado. Foi quando os ouvintes se dividiram entre um misto de orgulho e vergonha ao ver suas idiosincrasias domésticas em rede nacional.

Assim, acreditamos poder afirmar que também os figurinos de Gaby Amarantos constituem-se em materialidades pelas quais a cantora exerce um poder que, se não uma resistência (Burnett (2013) também aponta o papel do Estado paraense na promoção e inserção de artistas regionais no cenário nacional da música e da cultura), tem o fito de inseri-la e inserir a música paraense num circuito nacional. Na imagem 23¹²⁰, Gaby é a mulher negra paraense contemporânea, com a saia florida na altura do tornozelo e a camisa de mangas dobradas até os cotovelos como releituras da indumentária da mulata de Affonso (1976, p. 223), que “usava corpete decotado, de mangas curtas e tufadas, saia pelos tornozelos, toda em roda da mesma altura, de folho na beira”, o turbante

¹²⁰ Imagem disponível no link <https://www.facebook.com/gabyamarantos/photos/pb.188875261169612.-2207520000.1453314758./963024243754706/?type=3&theater>.

substituindo as flores no cabelo e os óculos espelhados e coloridos substituindo a profusão de joias. Assim Amarantos recorre a uma memória discursiva tanto referente à moda brasileira quanto a uma cultura popular paraense, o que, acreditamos, coloca a materialidade simbólica que são seus figurinos no contexto maior da cultura e da histórica, como terceiro simbolizante, e que incide sobre os quadros interacionais estabelecidos entre a cantora e o seu público.

Imagem 24 – Gaby Amarantos e a releitura da mulher negra paraense de João Affonso.



(Fonte: Facebook da cantora)

Assim, apesar do desejo de seduzir e capturar o olhar dos outros, os figurinos de Gaby Amarantos não são materialidades simbólicas surgidas apenas da vontade da cantora, mas estão relacionadas a toda uma ambiência criada pelas vivências da artista em determinados espaços públicos (QUÉRÉ, 1991) formados pela ação organizativa dos sujeitos neles inseridos e são justamente esses diversos níveis: a ligação a um ambiente e a um contexto, a tentativa de estabelecer relações entre sujeitos, a criação de um horizonte

de visibilidade (ou de inteligibilidade), a relação com uma memória discursiva que atualiza sentidos produzidos ao longo da história, o que torna a materialidade simbólica (o vestuário) em informação pertinente e que, em nosso ver, atestam a moda como processo comunicativo.

Se considerarmos os três elementos da visada comunicacional arrolados por França (2011), teríamos:

- O quadro relacional: a princípio, os figurinos extravagantes da cantora constituem-se pela vontade de chamar a atenção do público, ou seja, de estabelecer com aqueles que a escutavam um processo relacional, para tanto, ela investe na modulação da própria aparência e no seu caráter de sedução. Entretanto, como a própria cantora afirma, essas indumentárias são geradas também a partir das relações que manteve durante toda a sua vida com a mãe costureira, com as mulheres que circulavam pelo bairro do Jurunas, com o espaço da escola de samba Coração Jurunense frequentado pela cantora, todas relações que, ao longo do tempo, incidiram na forma como a ela construiu sua aparência;

- No que tange ao contexto sociocultural, pode-se falar também das relações estabelecidas com a localidade – o bairro do Jurunas, sempre efusivamente referido pela cantora em apresentações e reconhecido, como aponta Tatsch (2012), pela sua efervescente vida cultural -, mas também o próprio contexto das festas de aparelhagem, profusas em equipamentos tecnológicos que produzem não só música, mas também o aspecto visual das festas, como a profusão de luzes coloridas e de enormes caixas de som, de naves e outros elementos que constituem a grandiosidade dessas festas. Mas também, levando em consideração as relações reflexivas de segundo grau e a memória discursiva acionada pelos figurinos da cantora, pode-se falar do contexto de consolidação de um discurso sobre a identidade brasileira e sobre a moda brasileira que dão relevo aos aspectos do exótico e do popular, além, também, da colocação da própria Amazônia nesse contexto, uma vez que a autora é alçada à categoria de representante da cultura do Pará, como aponta Burnett (2013), o que se mostra também pela recorrência, no figurino da cantora, de aspectos relativos à mulher negra paraense desenhada por João Affonso, no início do século XX;

- O quadro relacional esboçado e também o contexto sociocultural permite pensar os figurinos de Gaby Amarantos não como simples resultado das vontades da cantora, mas como materialidade simbólica advinda de processos interacionais estabelecidos por ela ao longo de sua vida. Cores, acessórios, corpo não são apenas exageros sem sentido, mas falam dos lugares pelos quais a cantora passou, pessoas com quem se relacionou, poderes

que sobre ela incidem e também por ela exercidos, além de apontarem para os caminhos que busca abrir (a biografia no site da cantora salienta que a brasilidade presente em seus figurinos e música são utilizadas como forma de abrir portas).

Aqui retomamos França (2003), quando aponta que os produtos e processos comunicacionais podem ser estudados de duas formas: ou a partir da abstração e individualização de suas partes, como na perspectiva epistemológica; ou a partir de sua recursidade, o que enfatiza não as partes, de forma isolada, mas sim a constituição dessas partes num “em relação a” (FRANÇA, 2003, p. 47). Nesse modelo, portanto, os “fatos” comunicacionais (as arborescências do processo, seu aspecto visível e passível de recortes) são fluxos que tem como geradores essa recursidade.

Ora, esses “fatos”, são produzidos por uma estrutura geradora – que é a intervenção, a interação, o encontro/confronto de um e de outro. Nesse contexto relacional, um já não tem somente as características de “um” – mas se torna antes “um face ao outro”, com as modificações que essa condição acarreta. (FRANÇA, 2003, p. 48).

Essa recursidade se dá, ainda segundo França (2003), no que se pode chamar de reflexividade dos processos comunicacionais. O termo se refere à existência de dois planos no processo comunicacional um primeiro, que diz respeito ao plano de um enunciado proposicional (algo que se diz, que se escreve, que se veste) e um segundo, plano em que o enunciado não é mais proposicional, mas diz respeito aos moldes da relação estabelecida entre os sujeitos que interagem. O conceito batesoniano de metacomunicação, produzido no âmbito do Colégio Invisível e inscrito no modelo praxiológico da comunicação, é esclarecedor dessa reflexividade. Segundo Bateson (2012), a comunicação opera em diversos níveis de abstração, ou níveis lógicos, que estão implícitos em uma mensagem simples – como uma frase qualquer, uma ação ou uma peça de moda – que se encontram no nível daquilo que, para Barthes, pode ser chamado de denotação. Tais níveis lógicos apontam, segundo Bateson, para dois caminhos: um que fala sobre a própria linguagem utilizada e, portanto, é chamado de nível metalinguístico; e um outro que, implícito no nível denotado, fala da relação estabelecida entre os interagentes num fluxo interacional. A esse segundo nível lógico o autor chama de metacomunicação.

Bateson (2012) conta que a hipótese da metacomunicação tomou forma quando observou um grupo de macacos brincando em um zoológico americano. A brincadeira

emulava um combate e a pergunta que o autor se fez ao observar o fluxo interacional dos macacos foi, em linhas gerais, como eles conseguem identificar que a ação um do outro é uma brincadeira e não um verdadeiro combate? O autor relata que era evidente tanto para os humanos quanto para os próprios macacos que a ação que se desenrolava era “não-combate” (BATESON, 2012, p 89), o que, segundo o autor, só era possível caso os primatas pudessem, em um certo grau de metacomunicação, trocar sinais que afirmassem que aquilo era brincadeira.

Para Bateson (2012) a metacomunicação é um nível psicológico – percebido a partir das atividades psicológicas primárias, secundárias e terciárias do sujeito – que se dá como a moldura de um quadro, como um enquadramento, que cria uma relação de inclusão e exclusão – aquilo que está dentro do enquadramento são as mensagens “possíveis” em uma dada relação e o que está fora do enquadramento é o que não condiz com a relação estabelecida.

A moldura em volta de uma gravura, se a considerarmos como uma mensagem cuja intenção é a de ordenar ou organizar a percepção do observador, diz “preste atenção no que está dentro e não preste atenção no que está fora. (...) O enquadre da gravura sinaliza ao observador que ele não deve usar, ao interpretar a gravura, o mesmo tipo de raciocínio que poderia usar ao interpretar o papel de parede fora da moldura. (BATESON, 2012, p. 98).

Assim, a partir do momento em que os macacos percebem que o enquadramento de sua interação é o da brincadeira, percebem também que uma mordida de verdade é uma ação que está fora do enquadre estabelecido. É interessante perceber a semelhança entre a ideia do enquadramento e de suas mensagens includentes e excludentes com a ideia de campo de visibilidade e informação pertinente de Quéré (1991), pois se pensarmos nas relações e no ambiente criado pelo fluxo interacional, abordados por Quéré, como uma forma de enquadrar uma determinada interação, o campo de visibilidade seria a própria abrangência da figura que é enformada pela moldura, enquanto que as informações pertinentes são todas aquelas que estão contidas no quadro, em oposição aquelas outras que, mesmo existentes, encontram-se no âmbito do papel de parede.

Watzlawick et. al. (2007) tratam da questão a partir da ideia dos níveis de relação e afirmam que a mensagem, para além de seu relato (que seria o conteúdo da mensagem) dizem também sobre o comportamento e a relação estabelecida entre os participantes.

“Qualquer comunicação implica um cometimento, um compromisso; e, por conseguinte, define a relação. Isso é uma outra forma de dizer que uma comunicação não só transmite informação, mas também impõe comportamento.” (WATZLAWICK et. al., 2007, p. 47). É assim que, utilizando o exemplo dos autores, a frase “faça isso” tem um conteúdo que é uma indicação à ação e uma metacomunicação, visto que a mensagem é uma ordem e fala sobre um determinado nível de relação entre os interagentes – podem ser patrão e empregado, ou pai e filho, por exemplo. Já a mesma indicação à ação pode ser realizada de outra maneira, por uma frase como “você poderia fazer isso para mim, por favor?”. Esse mesmo conteúdo apresenta, porém, uma outra metacomunicação, já que não mais se trata de uma ordem, mas de um pedido que pode se dar entre cliente e prestador de serviços, por exemplo, ou entre amigos.

No que diz respeito à moda – tanto no caso da blusa com a logo comemorativa aos 400 anos de Belém como no dos figurinos de Gaby Amarantos -, também é possível perceber a existência de um nível metacomunicativo para além do relato ou do nível denotado – o nível denotado seria a homenagem aos 400 anos da cidade, de um lado, e algo bem difuso no caso dos vestuários de Gaby Amarantos. Buscamos mostrar como tais produções simbólicas falam também sobre as diversas relações que as atravessam – tanto sincrônicas quanto diacrônicas – e criam o espaço enquadrado em que elas produzem sentidos também diversos (a crítica ao concurso da prefeitura de Belém e também as influências carnavalescas, periféricas e musicais dos figurinos de Gaby só são visíveis dentro da figura que é criada a partir da análise do quadro relacional e do contexto que circunda os fenômenos.)

Por fim, o que buscamos, aqui, foi captar as interfaces entre os estudos de moda e da comunicação. Como abordamos no início do capítulo, a relação entre os dois campos se dá no própria constituição deles que, considerando as diferenças temporais, passam por processos semelhantes. De um modo geral, no entanto, é possível perceber nos estudos em moda preocupações com o que se pode chamar de uma comunicação estabelecida pela própria indumentária ou pela moda mediada por outros aparatos tecnológicos, como as revistas. Entretanto, como buscamos demonstrar nos dois primeiros capítulos deste trabalho, a comunicação é acionada mais como um apêndice, como um conceito ou um processo utilizado a fim de possibilitar respostas a problemas formulados sob a perspectiva de outros campos de saber. Assim, numa relação de poder entre as disciplinas, a comunicação é posta numa posição de subordinação, por exemplo, nos estudos do *social aspects of dress*, que buscam, dentro de uma matriz predominantemente da psicologia

social, investigar a formação de percepção e a mudança de comportamento tendo o corpo e a indumentária como estímulos.

Partindo de uma concepção de comunicação que não contempla as reflexões teóricas estabelecidas sobre o tema, então, tais estudos recorrem a um processo comunicacional cristalizado num modelo epistemológico, gestado no contexto do da primeira metade do século XX pelo *mass communication research* e também pela teoria crítica. Tal perspectiva, ao tratar a comunicação como um processo linear e unidirecional, travado por sujeitos monológicos, com uma consciência fechada em si mesma, compartimentaliza os processos comunicacionais, percebendo suas partes como polos abstraídos, às custas do que França (2003, p. 47) chama de um “retalhamento e paralisia, através da extração de situação analisada do seu contexto.”. Nos capítulos um e dois desse trabalho demos uma série de exemplos de estudos que se constituem nesse formato, não só no relativo à matriz americana dos *social aspects of dress*, mas também nas análises semiológicas de Barthes e de Lurie, por exemplo, que acarretam em inúmeras críticas à utilização da comunicação como matriz de inteligibilidade dos fenômenos de moda.

Por outro lado, ao recorreremos à arqueologia dos estudos em moda, com ênfase para alguns dos estudos considerados como primordiais (como o de Simmel, Lipovetsky e Veblen) mas também em perspectivas como a de Maffesoli, percebemos que, dentre as estratégias temáticas lançadas sobre a moda, estava uma recorrência às relações estabelecidas entre sujeitos por meio das modulações da aparência. Assim se desenha um quadro que, por um lado, dá relevo às relações estabelecidas entre sujeitos e, por outro, ao recorrer ao conceito de comunicação para tratar analiticamente tais relações, esteriliza o processo.

É no sentido de repensar essa questão que recorreremos à ideia de interface, proposta por Braga (2004), que, à despeito da ideia de interdisciplinaridade, propõe que as relações estabelecidas entre as disciplinas se deem numa negociação – um processo de poder, também, mas de uma maneira um tanto menos assimétrica. No contexto da relação entre moda e comunicação, acreditamos que essa interface se dá, justamente, na tomada da comunicação não como um processo social óbvio, mas sim como um processo complexo, cuja inteligibilidade é constituída por um corpo de estudos que se desenvolvem ao longo de quase um século.

Assim, buscamos apontar, nesse capítulo, como retirar a comunicação de uma posição subordinada, pensando a sua constituição processual a partir de uma perspectiva teórica e paradigmática que dá relevo a comunicação como processo relacional, é bastante

frutífera para ambos os campos. Para a moda, por um lado, pois ajuda a compreender a constituição de fenômenos de moda que tomam forma e corpo na sociedade tendo como princípio *o estar em relação com o outro* de uma maneira mais orgânica, menos mecanizada, teleológica e subjugadora; e para a comunicação, pois, acreditamos, auxilia no fortalecimento de um corpo teórico que possibilita a inteligibilidade de processos comunicacionais que se dão para além da questão da mediação dos meios e ambiente tecnológicos (TV, Internet, Rádio, Cinema, Livro, Celular) e também no posicionamento da comunicação como campo de pesquisa e de produção teórica efetivo na suas relações de poder com outros campos da arena científica.

O NÓ NAS LINHAS? OU A *COSTURA CONTINUA*

Nossa proposta, com este trabalho, foi discutir a interface entre a moda e a comunicação levando em consideração como se constituem e se entrelaçam os campos de saber que tratam das duas questões e, além disso, mostrar como, nessa interface, se dá a leitura de processos empíricos, observando como o modelo praxiológico gestado no âmbito da comunicação é iluminador para pensar fenômenos de moda. Como salientamos no primeiro capítulo, o trabalho surge de um conjunto de fatores que abrangem nosso gosto pessoal pela moda, a princípio, e, posteriormente, a maturação desse gosto a partir de um olhar reflexivo que vem se construindo no nosso caminhar acadêmico e que sempre nos fazia perguntar: como pensar a moda e a comunicação sem ter de, necessariamente, trabalhar com a moda abordada pelos veículos midiáticos, objetos de estudos que são caros tanto aos *fashions studies* quanto ao campo da comunicação, em suas constituições..

Foi durante esse caminhar que entramos em contato com muitas das discussões teóricas e epistemológicas sobre o campo da comunicação, nosso lugar de fala como pesquisadores; mas durante esse caminhar também nos defrontamos com uma complexa e emaranhada trama que atravessa os estudos em moda, ou *fashion studies*, constituídos por discussões que vão desde as bases interdisciplinares que balizam as formas de olhar até as questões relativas aos objetos estudados, os ângulos por meio dos quais abordá-los, caracterizá-los e de, deles, extrair conclusões ou reflexões críticas.

Apesar dessa constituição dispersa (tanto no contexto do domínio discursivo que envolve esse campo de saber quanto no contexto de sua distribuição espacial e temporal), ao longo de nossa pesquisa, identificamos que um dos pontos de regularidade entre as diversas maneiras como a moda é abordada nos discursos de saber que lhe compõem é a preocupação com as relações entre pessoas ou grupos mediada pelas transformações na aparência. Seja em termos de classes, como aponta Simmel (2008), em que a relação se dá entre os sujeitos componentes de uma classe superior, que busca diferenciar-se das classes abaixo, e estas, que buscam imitar e igualar-se; seja em termos de relações individuais, em que um indivíduo atende à necessidade de fazer parte da sociedade, mas tornando-se único a partir do manejo da sua forma de aparecer; uma questão de alteridade, em que a teatralização/espetacularização da aparência é, ao mesmo tempo, a marcação da diferença e a sedução do olhar do outro, como acredita Lipovetsky (2009). Seja no sentido da interação estabelecida entre um sujeito que codifica seus padrões psicológicos e identitários, por um lado, e um outro sujeito que decodifica esses estímulos e forma

impressões ou transforma seu comportamento, como abordam os estudos do *social sciences aspects of dress*.

Ao mesmo tempo, identificamos um recorrente acesso ao conceito de comunicação. Em estudos como os realizados no contexto do *social sciences aspects of dress* a indumentária é tomada como uma forma de comunicação, justamente pelo seu caráter de emissão de mensagens codificadas. Por outro lado, os estudos de Barthes sobre a moda, referentes à moda mediada pela mídia e ao objeto sistema institucional da moda, propõem uma visada de cariz semiológico para essa mediação, enfatizando, também, o caráter de transmissão de mensagens ideológicas. De uma forma ou de outra, o conceito de comunicação acionado pelos estudos recorre a um modelo comunicacional calcado na perspectiva da transmissão e transparência das informações ou dos sentidos de um polo produtor a um polo emissor. Os âmbitos são vistos de maneira separada e abstrata, de modo que a interação entre eles existente se dá pelo contato com a mensagem, mas a partir de seus espaços “hermeticamente fechados”.

Foi levando em consideração esse conjunto de dinâmicas identificadas no desenvolvimento dos estudos em moda e também as críticas que sobre elas incidem que delineamos a nossa proposta de interface entre moda e comunicação. Como sugere o título de nossa pesquisa, pensar a comunicação permite repensar a moda justamente quando um novo olhar é lançado aos processos comunicacionais e às práticas interacionais que lhes dão origem/deles resultam. Isso pressupõe tomar a comunicação não como um conceito ou como uma dinâmica clara, óbvia, mas levar em consideração os desenvolvimentos teóricos, metodológicos e paradigmáticos do campo. Nesse sentido, propusemos que a interface entre moda e comunicação se dá ao tomarmos a comunicação em seu aspecto relacional, a partir das discussões do modelo praxiológico realizadas por Quéré (1991) e França (2001; 2003).

Esse modelo endereça tanto os problemas da alocação situacional e relacional dos processos comunicacionais quanto o aspecto da produção discursiva e das materialidades desse discurso (chamadas por nós de materialidade simbólica). Essa perspectiva toma o processo de comunicação em sua dimensão global, portanto, e contribui para responder a ambos os pontos identificados no desenvolvimento dos *fashion studies*: permite trabalhar as relações estabelecidas entre os sujeitos nas suas práticas vestimentárias cotidianas e também a produção de discursos e circulação de sentidos. Dessa forma, oblitera-se o abstracionismo da perspectiva comunicacional transmissiva, que redundava nas críticas como a de Entwistle e Wilson (2001), e a uni-dimensionalidade ou teleologicidade das

práticas interacionais presentes em perspectivas como a do *trickle down theory* ou na perspectiva sistêmica da moda delineada nos escritos de Kawamura (2005).

A produção de materialidades simbólicas (as modulações da aparência pelo uso de roupas, acessórios e outros suplementos ou modificadores corporais; mas também as dinâmicas institucionais e de mediação da moda pelas mídias) é, então, localizada na situação sociocultural, histórica e relacional em que irrompem, salientando sempre o “em relação a”, como aponta França (2003). A moda é percebida como uma relação (dialógica, agonística) entre pessoas presentes no mundo e que atuam para a criação/recriação desse mundo desde a forma como negociam a aparência nos diversos âmbitos de suas vidas; e as aparências moduladas, como materialidades simbólicas, são tomadas a partir da aceção de que falam sobre as relações interações travadas tanto no domínio de sua atualidade – a metacomunicação e sua reflexividade – quanto no domínio de sua duração – a reflexividade de segundo grau e o terceiro simbolizante, de cunho cultural e histórico que atravessa seus meandros.

Muitas dessas reflexões, apesar de gestadas no âmbito do cotejamento entre teorias, ganham vulto quando pensamos sobre os fenômenos sociais que nos circundam. No contexto desta pesquisa abordamos, principalmente, dois fenômenos: o das indumentárias utilizadas pela cantora paraense Gaby Amarantos e o da camiseta com estampa do Viado da Bike, ao mesmo tempo crítica, resistência e comemoração aos 400 anos de Belém, em 2016.

A análise dos dois casos nos mostrou a complexidade dos processos comunicacionais e também da moda. Se é possível dizer que roupas que vestimos diariamente falam algo, que comunicam, em suma (afirmação polêmica, diga-se de passagem), buscamos mostrar que esses processos comunicacionais não se dão nem única e nem primeiramente por conta das mensagens codificadas nos elementos plásticos e formais da roupa (cor, estampa, formatos, combinação) e que são, então, propagadas aos sujeitos circundantes.

Ao contrário, nos casos analisados, se esses elementos são significantes é por conta das diversas camadas históricas, sociais, culturais, interacionais em que estão inscritos. A estampa de Celso Mendes, por exemplo, como um item de moda, produz sentido por ser um objeto criado pelo clamor de um grupo de pessoas num contexto de crítica à comemoração oficial do quadricentenário belenense e, assim, retoma memórias discursivas diversas e opõe-se a elas, alçando um “homem infame”, o Viado da Bike, à categoria de símbolo representativo da cidade em seus 400 anos. São essas camadas de

sentido, sincrônicas e diacrônicas, que a análise baseada no esquema teórico de apreensão de França (2001, 2003), aliado às contribuições do método arqueológico de Foucault (2013), permitem descortinar.

Nos meandros entre moda e comunicação, buscamos ver como as relações estabelecidas entre pessoas ao longo de sua vida com outras pessoas, com certos espaços, em uma determinada cultura contribuem para formatar as diversas maneiras que modulam suas aparências. Nessa visada, a comunicação assume a dimensão fundante aventada por Quéré (1991), uma abordagem comunicacional que dá conta da organização social, das relações sociais e da construção conjunta de um espaço comum que se deixa ver, por exemplo, nos figurinos de Gaby Amarantos, extravagantes, chamativos, eXtremos, complexos uma vez que falam de sua relação com a família, de sua socialização em um bairro festeiro, de sua presença em escolas de samba e casas de show, de sua carreira como representante do technobrega e sua inserção numa cultura popular paraense, mas, também, nos seus atravessamentos por uma história da moda e por uma visualidade brasileiras.

De forma mais geral, ao pensar a interface entre moda e comunicação, acreditamos poder ver como as roupas que usamos são materialidades simbólicas que produzem sentidos quando nos posicionamos no mundo social, no dia a dia, mas também quando o mundo social, o dia a dia nos atravessa, nos constitui. Movimentos que não são lineares, mas complexos, multidirecionais, que fazem mover a própria história ao acionarem as diversas redes de memórias em que estão inscritos, seja a fim de se alimentar delas – como no caso de Gaby –, seja a fim de, com relação a elas, posicionar-se como uma oposição criativa, um contrapoder, como na camisa estampada com o Viado da Bike. Assim, moda e comunicação contribuem para problematizar a nossa própria história como belenenses, parenses, amazônicos.

Para finalizar, é interessante notar como Gaby Amarantos, após mudar-se do Pará e virar apresentadora de um programa sobre mudança de estilos em um canal de TV à Cabo brasileiro modulou sua aparência, transformou seu modo de vestir, identificando-se, então, como uma fashionista. A cantora salienta que se antes o visual eXtremo era a sua natureza, agora há uma diferenciação entre a roupa do show, aquela extravagante e espetacular, e as roupas do dia a dia, ainda chamativas, porém mais “elegantes”, como adjetiva a matéria publicada no portal do jornal Folha de São Paulo, em que Gaby, vestindo um macacão com estampa de onça, afirma:

É um ‘look’ diferente do que o meu público está acostumado a me ver usando (...) Normalmente, no dia a dia, eu me visto assim, mas as pessoas estão acostumadas a me ver com luzes, com os brilhos... As pessoas também queriam ver a Gaby mais pessoa física. (...) Eu queria vestir a roupa do palco o tempo todo. Acabava fazendo essa misturada e não sabia diferenciar (...) Hoje eu entendo que tem um ‘look’ do palco, que é o look que eu vou causar master, e o ‘look’ que eu vou pra padaria, que eu vou para um evento mais sério, que eu vou na escola pegar meu filho. (AMRANTOS, 2015, recurso eletrônico.)

Cabe perguntarmos até que ponto essa passagem de um estado de natureza – em que e a cantora “causava máster” não apenas no palco, mas em todos os momentos de sua vida – a um estado de consciência sobre sua moda – que lhe ajuda a perceber as diferenças entre o “causar máster” no show e o ser ‘elegante’ ao pegar o filho na escola – não falam, justamente, de mudanças em sua história, nos contextos sociais, culturas e interacionais que refletem, diretamente, nas maneira como ela produz sua aparência como materialidade simbólica.

É um questionamento que, no âmbito deste estudo, fica em aberto, mas que aponta, por um lado, para os possíveis prosseguimentos da pesquisa, e, por outro, para as diversas possibilidades de inteligibilidade de processos sociais na interface entre moda e comunicação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFFONSO, João. **Três séculos de moda**. 2ªed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

AMARANTOS, Gaby. Em versão apresentadora, Gaby Amarantos diz que trocaria de estilo com Rihanna. F5.com, 2015. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/03/1597669-em-versao-apresentadora-gaby-amarantos-diz-que-trocara-de-estilo-com-rihanna.shtml>. Acesso em 12 de dezembro de 2016.

_____. Gaby Amarantos explica o motivo de usar figurinos extravagantes. Entrevistador: Roberto Justus. São Paulo: Rede Record, 2013. Recurso audiovisual disponível em: <http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/gaby-amarantos-explica-o-motivo-de-usar-figurinos-extravagantes/>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

_____. Gaby Amarantos abre o guarda-roupa: ‘meu closet é uma festa’. Ormnews.com, 2013. Disponível em: http://www.ormnews.com.br/noticia.asp?noticia_id=628898#.VKdQfNLF9o4. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

_____. 4 perguntas para Gaby Amarantos. Vogue Brasil, 2012. Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/4-perguntas-sobre-moda-para-gaby-amarantos/>. Acesso em 21 de julho de 2015.

ASSOCIAÇÃO dos Designer Gráficos do Brasil. **Nota sobre o concurso da marca comemorativa dos 400 anos de Belém**. Julho de 2015. Disponível em: <http://www.adg.org.br/adg/nota-sobre-o-concurso-da-marca-comemorativa-dos-400-anos-de-belem>. Acesso em 20 de julho de 2015.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador-Brasília: EdUFBA/Compós, 2012.

_____. Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. **Revista Líbero**, v. 12, n. 23, SP, jun. de 2009. P. 85-94. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Os-meios-ou-as-media%C3%A7%C3%B5es1.pdf>.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **Mitologias**. 7ªed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2013.

_____. **Elementos de Semiologia**. 14ªed. São Paulo: Cultrix, 2001.

_____. **O grão da voz**. Lisboa: Edições 70, 1982.

_____. **Inéditos vol. 3 – imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B.; GARCEZ, P.; (orgs.) **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BIOGRAPHY. **The Sartorialist**. Recurso eletrônico. Disponível em: www.thesartorialist.com/biography. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

BLUMER, Herbert. Fashion: from class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, v. X, 1969.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. In: **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. V. 3, n. 3, 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em 26 de dezembro de 2015.

_____. Intervenções iniciais. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002.

_____. Brazilian fashion and the ‘exotic’. In: **International journal of fashion studies**, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ifs/2014/00000001/00000001/art00004?crawler=true>; Acesso em 20 de janeiro de 2016.

_____. GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. In: **Revista Horizontes Antropológicos**, v. 16, n. 33, 2010, Porto Alegre. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832010000100009&script=sci_arttext. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

BRAGA, Adriana. GASTALDO, Édison. O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumo midiáticos. **Revista FAMECOS**, n. 39, Porto Alegre, ago, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5845>. Acesso em 15 de julho de 2015.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi/Morumbi, 2010.

BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Revista Contracampo – Edição Especial Dupla**, v. 2, n. 10/11, Nitetóri (UFF), 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/542/308>. Acesso em 15 de julho de 2015

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, XXV(58), p. 62-77, jan.-abr. 2011a. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/924>. Acesso em 15 de julho de 2015

_____. Da midiaticização como processo interacional de referência. In: Anais do XV Encontro Anual da Compós, Bauru, Sp, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em 14 de julho de 2015.

_____. Dispositivos interacionais. In: Anais do XX Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc. Acesso em 14 de julho de 2015.

BREWARD, Christopher. Cultures, identities, histories: fashioning a cultural approach to dress. In: **Fashion Theory**, v. 2, n. 4, 1998. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/136270498779476127#.VpHRDxUrLIU>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

BUCKLEY, Hilda. Theoretical themes in social science aspects of dress. In: LENNON, Sharron J.; BURNS, Leslie Davis (edit.). **Social science aspects of dress: new directions**. Knoxville: Itaa, 1993

BURNETT, Henry. Belém: música e identidade na cidade plural. In: **Revista Estudos Amazônicos**, v. 10, n. 2, 2013, Belém. Disponível em: http://www.ufpa.br/historia/2_Henry_Burnett%20Novo.pdf. Acesso em 20 de janeiro de 2016,

CAHOON, Delwin; EDMONDS, Ed. Male-female estimates of opposite-sex first impressions concerning female's clothing style. In: **Bulletin of the Psychonomic Society**, v. 3, n. 27, 1989, p. 280-1. Disponível em: Acesso em 20 de dezembro de 2015
CALANCA, Daniela. **Uma história social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CARTER, Michael. Stuff and nonsense: the limits of the linguistic model of clothing. **Fashion Theory**, v. 16, n. 3, Berg, 2012. P. 342-354.

CHADDIE, Janice. Troubling subcultural theories on Race, Gender, the Street, and Resistance. **Fashion Theory**, v. 14, n. 3, Berg, 2010. P. 331-354.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Teatralização da aparência: a moda enquanto código cultural. In: IX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1314.pdf. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

COELHO, Geraldo Mártires. Na Belém da belle époque da borracha (1890-1910): dirigindo os olhares. In: **Revista Escritos**, v. 5, n. 5, 2011. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero05/artigo08.php>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCAR, 2009.

CRAIG, Robert T. Communication Theory as a field. **Communication Theory**, v. 9, n. 2, maio 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 13ªreimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7ªed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth. Introduction: body dressing. In: ENTWISTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth (orgs.). **Body Dressing**. Oxford/New York: Berg, 2001

_____. Fashion and the fleshy body: dress as embodied practice. In: **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, 2000. Disponível em:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270400778995471#.VpHSIxUrLIU>.

Acesso em 10 de janeiro de 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: as margens de um programa de pesquisa. In: XIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2005, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: Compós, 2005. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_827.pdf. Acesso em 20 de junho de 2015.

_____. Um olhar sobre os Estudos Culturais Latino-Americanos. In: IX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1396.pdf. Acesso em 05 de janeiro de 2016.

FEINBERG, Richard A; MATARO, Lisa; BURROUGHS, W. Jeffrey. Clothing and Social Identity. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 11, n. 1, 1992, p. 18-23. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/11/1/18.abstract>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.

FLEMING, Kirsten. Shoots to twill. **New York Post**. Nova York, 2007. Recurso eletrônico. Disponível em: <http://nypost.com/2007/04/01/shoots-to-twill/>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 8ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a.

_____. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. 11ªed. Petrópolis: Vozes, 2013b.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2013c

_____. A vida dos homens infames. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos volume IV: estratégia, poder-saber** (org. Manoel Barros da Motta). 3ªed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

_____. **A microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRANÇA, Vera. L. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. V, n. 2, dezembro de 2003.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o que? **Revista Ciberlegenda**, n.5, 2001.

_____. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. 2005. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/Sujeito%20da%20com11.%201.pdf>. Acesso em cinco de julho de 2015.

_____. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, Marlene. (org.) **Comunicação em interface com a cultura**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio de Janeiro/Difusão Editora, 2013.

_____. SIMÕES, Paula Guimarães. Escola de Chicago. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.) **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

GARCÍA- CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ªed. São Paulo: Edusp, 2011.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEI, Guillermo. **El consumo cultural em América Latina: construcciones teóricas y líneas de pesquisa**. 2.ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006a.

_____. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies [entrevista concedida à Ana Carolina Escosteguy]. In: Revista FAMECOS, v. 1, n. 30, Porto Alegre, 2006b. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3371/2636>. Acesso em 05 de janeiro de 2006.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GADELHA, Dilermando; LIMA, Regina Lúcia Alves de. Barbarella amazônica, amazona paraense: imagens de Gaby Amarantos como suporte material do imaginário amazônico. **Revista Sessões do Imaginário.** V. 19, N. 31. Porto Alegre, 2014. P. 74-84
Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/view/16907>.

Acesso em 19 de janeiro de 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac, 2010.

GONZALEZ, Ana Marta. A contribuição de Thorstein Veblen para a teoria da moda. In: **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte.** v.1 n. 1. São Paulo. abr./ago. 2008.
Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_Veblen_versao-final.pdf.

GRANATA, Francesca. Fashion Studies in-between: a methodological case study and an inquiry into the state of Fashion Studies. **Fashion Theory**, v. 16, n. 1, Berg, 2012. P. 67-82.
Disponível em:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174112X13183318404221>.

GREIMAS, Algirdas-Julien. L'actualité du saussurisme. Texto! [en ligne], juin 2006, vol. XI, n°2.
Disponível em:
http://www.revuetexto.net/Saussure/Sur_Saussure/Greimas_Actualite.html. Acesso em seis de julho de 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos.** 2ªed. São Carlos: Claraluz, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A produção da presença: o que o sentido não consegue transmitir.** Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2013.

HAGE, Fernando. Olhares e imagens da mulher paraense atravessando a cidade entre os séculos XIX e XX. In: VIII COLÓQUIO DE MODA. 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103209_Olhares_e_imagens_da_mulher_paraense_atravessando_a_cidade_entre_os_seculos_XIX_e_XX.pdf. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

_____. João Affonso e os “typos urbanos”: moda e vestuário alternativo no século dezenove. In: X COLÓQUIO DE MODA. 2014, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2014. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT06-MODA-CULTURA-E-HISTORICIDADE/GT-6-Joao-Affonso-e-os-Typos-Urbanos_Moda-e-Vestuário-Alternativo-no-Século-Dezenove.pdf. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** (org. Liv Sovik). 2ªed. Belo Horizonte: EditoraUFMG, 2008.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

JACKS, Nilda. Repensando a recepção: dois mapas para orientar o debate. In: **Revista Ilha**, v. 10, n. 8, Rio de Janeiro, 2008.

JOAS, Hans. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje.** São Paulo: Unesp, 1999.

JOHNSON, Kim; LENNON, Sharron; RUDD, Nanci. Dress, body and self: research in the social psychology of dress. In: **Fashion and Textiles**, v. 1, n. 20, 2014. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1186/s40691-014-0020-7>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

_____. KANG, Minjeong; KIM, Jae-Eun. Reflections on Appearance Socialization During Childhood and Adolescence. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 32,

n. 79, jan/2014. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/32/2/79>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

_____. SCHOFIELD, Nancy A., YURCHSIN, Jennifer. Appearance and Dress as a Source of Information: A Qualitative Approach to Data Collection. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 20, n. 125, 2002. P. 125-137 Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.

JU, Hae Won; JOHNSON, Kim P. Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 28, n. 159 2010. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/28/3/159>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.

KAISER, Susan. B. **Fashion and Cultural Studies**. Londres-Nova York: Bloomsbury, 2012.

KARL Lagerfeld leva o Resort 2015 da Chanel para o Oriente Médio. **Vogue Brasil**. São Paulo, 2014. Recurso eletrônico. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/05/karl-lagerfeld-leva-o-resort-2015-da-chanel-para-o-orientemedio.html>. Acesso em 11 de janeiro de 2015.

KATZ, Elihu. Communication research and the image of society: convergence of two traditions. In: **The American Journal of Sociology**, v. LXV, n. 5, março de 1960.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to Fashion Studies**. Oxford/New York: Berg, 2005.

KIM, Jung-Hwan; LENNON, Sharron J. Mass media and self-esteem, body image, and eating disorders tendencies. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 25, n. 1, 2007, p. 3-23. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/25/1/3.abstract>. Acesso em 09 de janeiro de 2016.

LANDOWSKI, Eric. Da interação, entre Comunicação e Semiótica. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora. (orgs.) **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LENNON, Sharron. Categorization as a function of body type. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 10, n. 2, 1992.

_____. BURNS, Leslie Davis. Diversity of research in textiles, clothing, and human behavior: the relationship between what we know and how we know. In: **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 18, n. 4, 2000.

_____. DAVIS, Leslie. Clothing and human behavior from a social cognitive framework part 1: theoretical perspectives. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 7, n. 41, 1989. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/7/4/41>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.

_____. JOHNSON, Kim P.; NOH, Mijeong; ZHENG, Zhiyinh; CHAE, Yoori; KIM, Yumin. In search of a common thread revisited: what content does fashion communicate? In: **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 7, n. 3, 2014. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17543266.2014.942892?journalCode=tfdt20>.. Acesso em 09 de janeiro de 2016.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOOKS de Lady Gaga no VMA 2010. Capricho, 2010. Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/moda/looks-lady-gaga-vma-2010-595826.shtml>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

LURIE, Alison. **El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir**. Barcelona: Paidós, 1994.

MACHADO, Roberto. A arqueologia do saber e a constituição das ciências humanas. In: **Revista Discursos**, v. 5, n. 5, São Paulo, 1974. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/37781/40508>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Forense, 2010.

_____. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MANTOS do Círio em cartaz. **Diário do Pará.com.br**, Belém, 2011. Disponível em: <http://www.diariodopara.com.br/impressao.php?idnot=141302>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

MARCONDES, Mako Synésio. Intervenções iniciais. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. A virada comunicacional. Ou porque os estudos de “mediatização”, de hábito e da Teoria dos Media passam ao largo da comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 22, n. 2, Porto Alegre, abril/junho de 2015. P. 134-145. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20143/13214>. Acesso em cinco de julho de 2015.

MARINHO, Maria Gabriela. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A disciplina interdisciplinar: ambivalências epistemológicas no ensino de Teoria(s) da Comunicação. In: **Logos** 37, v. 19, n. 2, 2º semestre de 2012. P. 17-28

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

_____. Uma aventura epistemológica [entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes]. In: **Revista Matrizes**, v. 2, n. 2, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111>. Acesso em 05 de janeiro de 2016.

MARTINS JUNIOR, Rui Jorge Morais. Moda e gênero na Amazônia: estilos de vestuário, sociabilidade e papéis femininos “costurando” as relações de gênero as margens do Guajará. In: XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Rui%20Jorge%20Moraes%20Martins%20Junior.pdf>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

McNAIL, Peter. “Conference Report: ‘The Future of Fashion Studies.’” In: **Fashion Theory**. N. 14, v. 1. 2010, p. 105–10. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174110X12544983515312?journalCode=rfft20>. Acesso em 20 de dezembro de 2015

MERCER, Kobena. Black Hair/Style Politic. *New Formayion*, n. 3, inverno de 1987. Disponível em: http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/newformations/03_33.pdf. Acesso em 28 de junho de 2015.

MERTON, Robert; LAZARSELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MESQUITA, Cristiane. Potências disruptivas da aparência: quatro ou cinco inquietações e algumas pistas de investigação. In: 2º Colóquio Nacional de Moda, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Unifacs, 2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/palestras_mesas_redondas/4.pdf. Acesso em 29 de dezembro de 2015.

_____. O império do estilo. In: **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 2, n. 2, 2009a. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n2_Dossie.pdf. Acesso em 29 de dezembro de 2015

_____. O estilo-Jardelina. In: **Revista Ghrebh**, v. 1, n. 13, 2009b. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=41&path%5B%5D=46>. Acesso em 25 de dezembro de 2015.

MORÃO, Artur. Prefácio. In: SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

NAGASAWA, Richard; HUTTON, Sandra; KAISER, Susan. A paradigm to the studie of the social meaning of clothes: complementarity of social-psychologica theories. In: LENNON, Sharron J.; BURNS, Leslie Davis (edit.). **Social science aspects of dress: new directions**. Knoxville: Itaa, 1993

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. In: **Caligrama**, v. 4, n. 1, 2008, São Paulo. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/04_neira.pdf>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

NOGUEIRA, Cássio José. Look de Cacique: 23. **[BLOG] Moda pra Cacique**, 25 de março de 2015. Disponível em: <http://modapracacique.blogspot.com.br/2015/03/look-de-cacique-23.html#more>. Acesso em primeiro de julho de 2015.

PALOMINO, Erica. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

PAMPLONA, Berenice. #BENASPFW: Animale e Patbo são destaques no 1 dia de desfiles. [BLOG] **E agora Berenice?** 5 de novembro de 2014. Disponível em: <http://eagoraberenice.com.br/2014/11/05/benaspfw-animale-e-patbo-sao-destaques-do-1-dia-de-desfiles/>. Acesso em dois de julho de 2015.

PAULA Fernandes, Gaby Amarantos, Lenadro Rassum e Marcius Melhem em ‘Cheias’. Gshow – Cheias de Charme, 2012. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/09/famosos-marcam-presenca-no-estudio-e-gravam-cenas-finais-de-cheias.html>. Acesso em 02 de janeiro de 2015.

PECORARI, Marco. “Conference Review: Finding our Fashion Footing.” In: **Fashion Projects**. 2010. Disponível em: fashionprojects.org. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

PICADO, Benjamin. Entre os dispositivos de interação, as simulações do comum e o sedimento afetivo da sociabilidade: paradigmas críticos de uma discursividade estética nas teorias da Comunicação. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALADÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo Cesar. (orgs). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: EdUFBA, 2014.

PINTO, Bruna Martins. Fantasias de carnaval de Alceu Penna negras, mulatas e brancas. In: **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 2, n. 2, 2009, São Paulo. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/11_IARA_vol2_n2_ArtigoIC.pdf. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

PONTES, Heloisa. A paixão pela forma: Gilda de Mello e Souza. In: **Novos Estudos CEBRAP**. N. 74, Março 2006. Disponível em: http://novosestudios.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/108/20080627_a_paixao_pelas_formas.pdf. Acesso em 18 de dezembro de 2015.

PREFEITURA de Belém. **Edital Concurso nº 01/2015-COMUS**. Abril de 2015. Disponível em:

http://www.agenciabelem.com.br/arquivos/edital_1_2015_949064435.pdf. Acesso em 20 de julho de 2015.

PREFEITURA lança concurso para escolha da marca “Belém 400 anos”. Agência Belém de Notícias, abril de 2015. Disponível em: <http://www.agenciabelem.com.br/Noticias/Detalhes/110884>. Acesso em 20 de julho de 2015.

QUÉRÉ, Louis. D’un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. In: **Réseaux n° 46/47**. Paris: Tekhné, mar-abr 1991.

QUINTAS FROUFE, Natalia; FROUFE, Eva Quintas. La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. **Zer – Revista de Estudios de Comunicación**, v. 15, n. 28, 2010. P. 197-212. Disponível em: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2362/1962>.

QUINTAS FROUFE, Natalia. Hasta una definición de la moda: aproximaciones al concepto. **Revista Portuguesa de Humanidade – Estudos Linguísticos**, v. 14, n. 1. P. 67-96.

QUIROGA, Tiago. **Pensando a episteme comunicacional**. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

ROACH-HIGGINS, Mary Ellen. A social science of dress, 1947 – 1966: a personal view. In: LENNON, Sharron J.; BURNS, Leslie Davis (edit.). **Social science aspects of dress: new directions**. Knoxville: Itaa, 1993.

_____. EICHER, Joanne. Dress and identity. In: **Clothing and Textile Research Journal**, v. 10, n. 4, 1992, p. 1-8. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/10/4/1>. Acesso em 07 de janeiro de 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Tradição e Modernidade. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã, 1997. Recurso eletrônico. Disponível em:

www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-tradicao-modernidade.pdf. Acesso em 11 de janeiro de 2015.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad**. 3ª ed. Madrid: Cátedra, 1995.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

RUBIM, Albino Canela. Espetáculo, mídia e política. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv. **Estudos de comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2003. P. 85-103.

SANT'ANNA, Mara Rúbia; MACEDO, Kárita Bernardo. Imagens de América Latina no figurino e corpo da baiana de Carmen Miranda: memória social e identidade. In: **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 24, 2013, Braga. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1782>; Acesso em 20 de janeiro de 2016.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912)**. Belém: Paka-Tatu, 2002.

SCHMITZ, Daniela. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 2007a. 360f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2007.

_____. Compreendendo a midiaticização da moda. In: 3º Colóquio de Moda. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Abepem, 2007b. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_17.pdf. Acesso em 05 de janeiro de 2016.

_____. **Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

SHANNON, Claude. The mathematical theory of communication. In: SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. Sobre a *espisteme* comunicacional. **Revista MATRIZES**, n. 1, São Paulo, outubro de 2007.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

STEELE, Valeria. The F-Word. **Lingua Franca**, 1991. Disponível em: <http://www.wiu.edu/users/mfbhl/180/steele.htm>.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Zahar, 2010.

TATSCH, Tânia. Gaby Amarantos: moda eXtrema, discurso e identidades. 2012, 125pp. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, 2012. Disponível em: <http://www.unama.br/mestrado/comunicacao/attachments/article/56/Gaby%20Amarantos;%20moda%20eXtrema,%20discurso%20e%20identidades.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2015.

TERRA, Adriana. De Tina Turner ao Carnaval: conheça as influências do figurino de Gaby Amarantos. UOL Mulher Moda, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/07/05/de-tina-turner-ao-carnaval->

[conheca-as-influencias-do-guarda-roupa-de-gaby-amarantos.htm#fotoNav=12](#). Acesso em 21 de julho de 2015.

THE Breton Stripes. www.johnsmedley.com/uk/the-story/the-breton-stripe. Acesso em 08 de dezembro de 2015.

TSEELON, Efrat. Fashion research and its discontents. In: **Fashion Theory**, v 5, n. 4, 2001, p. 435–452. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/136270401778998864>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. In: WILLIAMS, James; DEWEY, John; VEBLENS, Thorstein. **Os Pensadores – v. XL**. São Paulo: Abril, 1974.

WAGLEY, Charles. **Uma comunidade Amazônica**: estudo do homem nos trópicos. 3ª ed. Belo Horizonte: Itatiaia Limitada. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1988.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. In: **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. v.1 n. 1. São Paulo. abr./ago. 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_Simmel_versao-final.pdf.

WAJNMAN, Solange. Prefácio. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002a.

_____. Concepções em debate. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002b.

_____. Teoria da comunicação e moda: a perspectiva do curso de moda da Universidade Paulista (UNIP). In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002c.

_____. Moda e campo de saber. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM; FAPESP, 2002.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Ontario: B encore editions, 2001.

WILSON, Elizabeth. Reviewed Works: The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion by Jennifer Craik; On Fashion by Shari Benstock, Suzanne Ferriss. **Signs**, v. 22, n. 2, winter 1997, p. 475-478. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/3175291?&seq=1#page_scan_tab_contents.

_____. **Adornem in dreams: fashion and modernity**. 2.ed. Nova York: I.B Tauris, 2003.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papyrus, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.