

INTERAÇÕES, CONSUMO MIDIÁTICO E SENTIDO: uma proposta teórico-metodológica para a pesquisa em Moda

INTERACTIONS, MEDIATIC CONSUMPTION AND MEANING: a theoretical and methodological proposal to the research in fashion

Regina Lúcia Alves de Lima¹ / Dilermando Gadelha²

Resumo: *O artigo propõe uma visada teórico-metodológica para a moda a partir do campo da comunicação. Observando a insuficiência do modelo transmissivo da comunicação, buscamos mostrar como os argumentos desenvolvidos a partir de um modelo interacional (Quéré, 1991; França, 2001, 2003) abrangem de maneira mais sólida o fenômeno da moda. Em seguida discutimos como os estudos de consumo midiático (CANCLINI, 1995, 2006; TOALDO e JACKS, 20013; SCHMITZ, 2013, 2014) oferecem uma boa base metodológica para a realização de pesquisas empíricas em moda na área da comunicação. Por fim apresentamos como exemplo nossa pesquisa em curso.*

Palavra chave: *Moda; Interações; Consumo midiático; Sentidos.*

Abstract: *The paper proposes a theoretical and methodological sight to fashion from the standpoint of communication. Considering the insufficiency of the trasmissive model of communication, we try to demonstrate how the arguments developed after the interactionist model (Quéré, 1991; França, 2001, 2003) applies more specifically to the phenomenon of fashion. After that, we discuss how the studies in mediatic consumption offers a better methodological approach to the empiric research in fashion. We end the paper presenting the example of our current research.*

Keywords: *Fashion; Interaction; Mediatic Consumption; Meaning.*

Introdução

A questão central que nos interessa na pesquisa que realizamos é a forma pela qual a moda se estabelece como elemento que possibilita a comunicação. Para tanto, é preciso que se edifique em referencial teórico abrangente o bastante para escapar da centralidade dos veículos massivos de comunicação – comumente reunidos no termo mídia – e também dos novos meios, ou novas mídias.

Acreditamos que a visada relacional da comunicação, condensada, na forma de paradigma, pelos escritos de Quéré (1991) e França (2003), mas presente nas construções teóricas dos mais diversos autores brasileiros e estrangeiros (como Braga, 2000; Landowski, 2012; Canclini, 1995, 2006; e Maffesoli, 1996, 2010) seja a perspectiva que, a partir da ideia da comunicação como interação, possibilita escapar do imperativo das mídias massivas e pensar

fenômenos outros como formas efetivas de comunicar, dentre eles a moda. São essas as referências teóricas básicas para a constituição de nossa visada comunicacional lançada à moda.

Após a discussão teórica que, em linhas gerais, auxilia a pensar a moda como modulação aparente do substrato interacional/comunicacional que constitui e é constituído pelos grupos ou comunidades presentes no mundo, é necessário prescrutar os caminhos metodológicos que possibilitem a consecussão de pesquisas empíricas sobre a moda a partir da perspectiva comunicacional.

O texto que segue divide-se, portanto, em duas seções: na primeira delas discutimos o referencial teórico acima esboçado, a fim de apontar como a moda constitui-se a partir de uma visada comunicacional. Feito isso, na segunda seção discutiremos a produtividade dos estudos de consumo midiático, a partir da matriz dos estudos culturais latino americanos, para a constituição de uma metodologia de pesquisa empírica que busque perceber as formas de interação e de produção de sentidos propiciadas pela moda. Por fim, nas considerações finais deste texto apresentamos um cruzamento entre os dois âmbitos abordados a partir do exemplo de como está-se desenhando a pesquisa por nós realizada.

Da comunicação como interação; da moda como comunicação

Apesar das afirmações de alguns autores de que são poucos os estudos sobre moda na história das ciências humanas e sociais[1], é possível perceber uma crescente atenção dada ao assunto, mesmo que de maneira periférica, em escritos de autores das mais diversas áreas do conhecimento, com especial ênfase para a filosofia, a sociologia e a semiologia/comunicação. Mesmo assim, a partir de nossas leituras sobre o assunto, pode-se sugerir que a profundidade dada ao tema ainda é insuficiente, principalmente no relativo ao par semiologia/comunicação.

É preciso esclarecer que decidimos colocar os dois campos em conjunto porque muitos dos estudos sobre moda na área da comunicação derivam de perspectivas semiológicas ou semióticas, principalmente no relativo à moda como forma de linguagem e de produção e circulação de mensagens. E é justamente essa perspectiva, que busca estabelecer a interface entre moda e comunicação a partir de analogias com a estrutura das línguas ou com algumas semióticas,

que surgem diversos pontos de estrangulamento na percepção da moda como forma de comunicação.

Estrangulamentos refletidos nos escritos de McCracken (2003) e Svendsen (2010) que, vindos de áreas distintas – antropologia e estudos de consumo, o primeiro, e filosofia, o segundo –, convergem para uma crítica semelhante: 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) critica 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 linguas. O autor aponta principalmente os significados cristalizados – como os relativos aos rituais –, como sendo melhor conformados por signos vestimentários que por signos linguísticos.

O que fica patente na observação dos autores – mais em Svendsen que em McCracken, bem dito – é um modelo de comunicação como transmissão de uma episteme – de um conhecimento – da cabeça de um sujeito produtor às de sujeitos receptores, principalmente se levarmos em consideração que, no ponto de vista de McCracken (2003, p. 84), o vestuário seria uma forma de manifestar fisicamente “ideias mentais particulares”. Como se o fato de alguém não conseguir decodificar uma mensagem de vestuário da maneira exata como ela foi codificada significasse uma falha no processo comunicativo.

Dessa maneira, os escritos dos dois autores apresentam os limites da visada epistemológica (Quéré, 1991) ao pensar a moda como forma transmissiva de comunicação. Adotamos, em contraponto a essas posições, o referido modelo relacional proposto por Quéré (1991) e defendido por França (2003). Para este modelo, a comunicação deve ser vista como fenômeno de compartilhamento, baseado eminentemente nas interações entre sujeitos e na constituição de espaços comuns fundados na intersubjetividade das pessoas participantes dos mais diversos processos comunicativos.

Em outros termos, neste paradigma, a comunicação é tratada como lugar da constituição social dos fenômenos que a análise social se dá por tarefa descrever e analisar, como “meio” em que emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e os coletivos, o mundo comum e a sociedade[2]. (QUÉRÉ, 1991, p. 2).

Logo de início percebe-se as dispersões com relação ao modelo epistemológico: enquanto este está baseado no isolamento dos polos do processo comunicativo – basta lembrarmos dos modelos comunicativos das primeiras teorias administrativas da comunicação; o modelo relacional postula que só há comunicação no diálogo e no compartilhamento. Ainda nesse contexto, é importante apontar também que a comunicação não se reduz à representação, seja de mundos interiores ou de um suposto mundo real em essência, mas sim, como se pode depreender da argumentação acima, criadora da realidade e dos contornos do mundo social em que estão

inseridos os atores sociais. Outro nome dado, por Quéré (1991), ao paradigma relacional é o de modelo praxiológico, o qual refere-se à noção de que esses processos comunicativos se dão na ação. Ou seja, é a ação conjunta dos sujeitos no mundo que cria esses espaços inteligíveis, espaços de sentidos compartilhados por um grupo de pessoas em interação. Logo, a comunicação é uma atividade constitutiva da coesão social e dos sentidos compartilhados a partir das “atividades organizativas conjugadas dos atores sociais”[3] (QUÉRÉ, 1991, p. 1). França (2001, p. 16), seguindo essas premissas, formula a seguinte noção de comunicação:

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p. 16).

Noção essa que aparece, apesar da visão pessimista, no argumento de Svendsen (2010), o qual se assemelha aos postulados do modelo relacional, mesmo que travestido de uma crítica à “incomunicabilidade” da moda.

Seria inadequado procurar uma fonte capaz de determinar o significado de uma peça de roupa, uma vez que ela surge e existe sobretudo no espaço entre as pessoas e entre estas e o mundo – onde diferentes interpretações se chocam, onde nenhuma instância pode se erigir numa autoridade absoluta para definir o significado das roupas, e onde nenhum significado definitivo pode jamais ser fixado. (SVENDSEN, 2010, p. 79).

Se numa ótica transmissiva existe um “significado definitivo” codificado pelo emissor das mensagens e cuja boa decodificação ou não concorreria para uma análise da eficiência da comunicação, no relativo à moda, numa perspectiva relacional, o que importa é a maneira como os sentidos são negociados entre os sujeitos, a partir de seus vestuários, constituindo um mundo inteligível para eles e também modulando a maneira como eles aparecem, suas formas de presença (LANDOWSKI, 2012) para os Outros.

Como apontamos na introdução deste texto, enquanto paradigma a perspectiva praxiológica aparece como substrato no desenvolvimento teórico de diversos autores tanto da área da comunicação como em outros campos das ciências humanas e sociais. Para ilustrar tais teorias no escopo deste trabalho, levaremos em conta as discussões realizadas por Landowski (2012) e Maffesoli (1996). A primeira, vinda da sociossemiótica, busca perceber como dá-se a constituição dos sentidos a partir da maneira como os sujeitos se posicionam uns em relação aos outros, ou seja, a partir das modulações de sua presença no mundo; já a segunda, tendo como base uma sociologia compreensiva, busca estudar as formas gregárias e estéticas de construção das relações sociais, com ênfase na noção de socialidade, a qual refere-se às formas não contratuais do estar-junto.

Escolhemos as duas perspectivas pois elas tratam de maneira bem específica as questões da interação, comunicação e moda.

De acordo com Landowski (2012) o objetivo da sociosemiótica é estudar a produção de sentidos. A especificidade desta abordagem, no entanto, encontra-se na maneira de observar essa produção, a qual se foca na interação entre sujeitos actantes e na produção de discursos decorrente dessa interação. Na perspectiva do autor, o discurso, entretanto, não é só aquele falado, mas é também uma materialidade simbólica que toma diversas formas, como a gestual ou visual, e cujo estudo possibilita não dizer o sentido, mas sim observar o seu dinâmico e constante construir-se. Explica o autor:

De resto, se o discurso (verbal, claro, mas também o do olhar, do gesto, da distância mantida) nos interessa, é porque ele preenche não só a função de signo numa perspectiva comunicacional, mas porque tem ao mesmo tempo valor de ato: ato de geração de sentido e, por isso mesmo, ato de presentificação. Daí essa ambição talvez desmedida: a semiótica do discurso que gostaríamos de empreender – a do discurso *como ato* -, deveria ser, no fundo, uma poética da presença. (LANDOWSKI, 2012, p. X)

Tendo como base esses princípios, ao falar da moda, Landowski (2012) aponta o seu papel como mediador das identidades, principalmente no que se refere à capacidade inventiva e relacional de constituição delas. Isso porque, como presentificação da identidade, a moda comunica a partir de discursos visuais e objetivos aquilo que cria a coesão interna de grupos e indivíduos e ao mesmo tempo aponta a diferenciação deles com relação a outros grupos e indivíduos.

Estas questões não ficam apenas no plano filosófico, mas sim no plano prático – são as interações do dia-a-dia que interessam a Landowski (2012) – incidindo na maneira como os indivíduos, em casos reais de interação, negociam a produção de sentidos a partir das diversas instâncias da moda, como a maneira de se vestir. Um dos pontos importantes da argumentação do autor é nos fazer notar que, diferentemente de muitas das visões mais clássicas relativas à moda, como aquela proposta por Simmel (1904), na qual ela seria a transmissão de “modelos” de uma instância dominadora a instâncias dominadas, o foco na interação permite perceber a “auto-suficiência” e a inventividade do social na criação e negociação de seus próprios modelos.

Escolher empregar o mesmo vocábulo [moda] para designar os processo propriamente interativos que aqui nos interessam – ou seja, essas “modas” que, por pequenos ensaios, negociações, repetições e acumulação, *se fazem, se constituem, se inventam, se criam* sob o regime da auto-regulação –, é o mesmo que admitir que a moda, dessa vez, *produz* “identidade”, identidades que não são nem inteiramente dadas de antemão, nem programadas por quem quer que seja, mas que *se fazem* (e se desfazem) no próprio ritmo segundo o qual se faz, se desfaz e se reconstitui a todo instante o sentido da nossa presença para nós mesmos, individual ou coletivamente. (LANDOWSKI, 2012, p. 122, itálicos do autor).

Mas se a nossa presença para nós mesmo se faz, se desfaz e se reconstitui a todo instante e isso tem uma repercussão direta na modulação objetiva do nosso aparecer no mundo, ou seja a nossa presença para o outro, isso é porque a presença é, justamente, o quociente de uma equação que se dá entre o Eu e o Outro, ou seja, na interação e no espaço criado pela ação prática dos sujeitos em si mesmos e nos seus interlocutores, no ato de “viver *junto* num mundo *presente* que tenha *sentido*” (LANDOWSKI, 2012, p. 124, itálicos do autor).

Perspectiva semelhante à de Maffesoli (1996, 2010), para o qual são as relações de socialidade, ou seja, o estar-junto despretensioso e não-contratual, estésico, que dão sentido às ações e modulações tanto individuais quanto coletivas da aparência. Modulações essas perceptíveis nos grupos e comunidades – chamados pelo autor de tribos – que formam, em sua diversidade, as sociedade de efervescência estética e sua característica formação “em pontilhado”. A ideia de sociedade em pontilhado possibilita a percepção da relação entre a sociedade como formação social mais abrangente e as tribos urbanas que lhe compõem.

Tal sociedade em pontilhado então, para além da racionalidade moderna, funda-se em laços de socialidade, que teriam como pontos fulcrais a emocionalidade, a sexualidade e afetividade das ligações entre as pessoas. A socialidade, então, baseia-se em interações afetivas travadas entre *personas*. Para o autor, tais interações não só partem da localidade literal (como o bairro), mas também criam localidades e espacialidades simbólicas entre as pessoas.

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, que são espaços impregnados de comunicação na perspectiva de Maffesoli (1996), dão origem às diversas manifestações objetivas das tribos ou comunidades. Manifestações que, à exemplo das formas de presença estudadas por Landowski (2012), objetificam-se nas modulações das aparências e na criação de imagens as mais diversas,

como as da moda, das roupas, das inscrições corporais – corpo físico, mas também corpo social. É nessa perspectiva que é possível pensar, junto com Maffesoli (1996), a própria moda e a indumentária como imagens objetivas produzidas e produtoras de relações, de diálogos, de interações entre grupos, mas também entre sociedades. “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).

É por isso também que, para o autor, a moda é uma máquina de comunicar. Numa perspectiva endógena ela comunica por meio de um discurso visual e visível as linhas invisíveis que fazem da tribo uma tribo; já numa perspectiva exógena ela funciona como máscara, como elemento que protege, perante os Outros, a coesão do grupo e também cria a sua especificidade.

Em última análise, o que buscamos mostrar nesta seção do texto foi a produtividade de uma visada relacional ou praxiológica da comunicação lançada à moda. Ela permite ir além dos limites impostos por uma visada transmissiva – em cujo escopo seria necessário estabelecer uma mensagem definida como representação exterior e objetiva de um pensamento ou uma ideia interior, o que, como apontam Svendsen (2010) e McCracken (2003) é bastante problemático quando a mídia expressiva em questão é a moda. Já o modelo relacional, escapando da ideia de transmissão e de representação, busca perceber, sobretudo, o modo interacional a partir do qual constroem-se, por meio de materialidades simbólicas/discursos, não só os sentidos para o mundo e para os sujeitos interagentes, mas constrói-se o próprio mundo, a coletividade e a sociedade em que ele está inserido.

Mas se tais perspectivas parecem produtivas no campo teórico, a pergunta que nos fazemos agora é como construir ferramentas metodológicas que propiciem pesquisas empíricas sobre a moda no campo da comunicação. Na seção seguinte buscamos alinhar uma das possibilidades de apreciar essa questão a partir da discussão sobre os estudos de consumo midiático, direcionando-os para a pesquisa em moda.

Consumo midiático da Moda: possibilidades metodológicas

Moda e sociedade de consumo são termos intrinsecamente ligados. McCracken

(2003), em sua revisão histórica da constituição das sociedades de consumo, aponta como o “entusiasmo selvagem” (p. 23) por objetos de moda – dentre eles peças de vestuário como a chita, a musselina indiana e o algodão – são identificados ao *boom* consumista que tomou conta das sociedades europeias a partir do século XVI.

Gastos suntuosos com roupas e itens de luxo, ostentação e expressão de significados culturais a partir da cultura material eram e são pontos fulcrais da relação das pessoas com os objetos e também entre elas, por meio dos objetos. “É preciso que fique estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo o nosso sistema cultural.” (BAUDRILLARD, 2009, p. 206).

Entretanto, alerta o autor, há de se deixar claro que o que consumimos não são propriamente os objetos – que seriam supostos meios de satisfação de necessidades literais –, mas sim um sistema de signos, significados que se presentificam através dos objetos e do seu encadeamento – séries de objetos – tornando-os signos, propriamente, dessas relações entre os objetos em si e entre os sujeitos. “Vê-se que o que são consumidos nunca são os próprios objetos, mas sim a relação – ao mesmo tempo significada e ausente, incluída e excluída – é a ideia de relação que se consome na série de objetos que deixa visível.” (BAUDRILLARD, 2009, p. 207).

Existem diversos exemplos que bem ilustram a perspectiva de Baudrillard. No relativo ao sistema de signos e das séries de objetos, o exemplo do consumo de moda é bastante ilustrativo, pois o significado adquirido por uma peça de roupa dá-se em relação com todas as outras peças de roupas de um mesmo tipo, entrando, portanto, em série com elas. O que muda em uma camiseta preta básica comprada na C&E, na Tommy Hilfiguer ou na Calvin Klein não é o objeto ou a necessidade que ele supre – cobrir a parte superior do corpo –, mas sim o sentido criado a partir da relação das blusas entre si e das blusas com o sistema cultural em que estão inseridas – portanto, pode-se supor que a escolha pela blusa da Calvin Klein ou da Tommy Hilfiguer dê-se pelo valor de distinção das marcas, valor que seria incorporada pelo consumidor e, conseqüentemente, refletiria na sua relação com outras pessoas.

A visão pessimista lançada por Baudrillard (2009, 2010) ao consumo encontra-se na ênfase dada à produção capitalista e seu aspecto alienante. Ao consumidor não é concedido

nenhum crédito no processo de consumo. Ele é guiado pela produção em todos os níveis – principalmente por instituições como as indústrias culturais e criativas e seus produtos, como as propagandas –, perdendo a capacidade reflexiva e mesmo a capacidade de ver-se e sentir-se a si próprio. Assim,

O estatuto da relação/objeto é orquestrado em todos os níveis pela ordem da produção. (...) assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção (...) hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e objetos para serem comprados e consumidos. (BAUDRILLARD, 2009, p. 208).

Entretanto outras perspectivas, menos pessimistas, buscam ver no consumo também a criatividade dos consumidores. Para 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 diferença de ênfase entre o que escreve Baudrillard e o que argumenta Canclini, pois se, para o primeiro, o foco dá-se no âmbito da produção, para o segundo o que interessa é perceber o consumo como um circuito ou um ciclo, alimentado de maneiras distintas pelos diversos sujeitos envolvidos no processo.

Se nos voltarmos, mais uma vez, para a questão das relações entre pessoas, tal diferenciação torna-se bem clara: na visão de Baudrillard (2010) as pessoas, na sociedade de consumo, estão cada vez mais isoladas de outras pessoas e rodeadas por objetos. Nesse contexto, a relação é muito mais uma relação hierárquica, por meio dos valores simbólicos de diferenciação estabelecidos e mediados pelo consumo dos bens, enquanto que as relações físicas, afetuais e interpessoais tornam-se funcionalizadas. “A perda da relação humana (espontânea, recíproca e simbólica) é o facto fundamental das nossas sociedades.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 215).

Já para Canclini 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 processo de simbolização e produção de significados culturais. Em suma, afirma Canclini (1995, 2006), 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.” (CANCLINI, 1995, p. 59).

Mesmo que de formas diferentes e até mesmo dicotômicas, pode-se perceber nos escritos de Baudrillard (2009, 2010) e de Canclini (1995, 2006) o papel central ocupado pelas interações e pela produção de sentidos no processo de consumo de bens diversos, dentre eles os itens de moda. Dessa forma, os estudos sobre consumo vão ao encontro da construção teórica que buscamos edificar ao longo deste texto, qual seja a de que a moda é um elemento de comunicação cuja atuação dá-se a partir do processo de produção e negociação de sentidos nas interações entre sujeitos e grupos.

Acreditamos, então, que a metodologia do consumo midiático é um caminho para o estudo empírico dos processos interativos estabelecidos entre os sujeitos por meio dessa mídia expressiva que são as roupas. De acordo com Toaldo e Jacks (2013), a perspectiva do consumo midiático surge a partir dos escritos de Canclini, o qual fala, de forma mais ampla, do consumo cultural.

Como apontado acima, a perspectiva de Canclini (1995, 2006) extrapola a ideia de consumo como pura realização de necessidades ou o acúmulo de bens, a fim de perceber a dimensão simbólica e a produção de identificações, de posicionamentos e de comunicação.

Para Canclini, isso se dá porque o consumo não se limita à troca de mercadorias, tornando-se parte de interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos. (TOALDO, JACKS, 2013, p.5).

No que se refere especificamente ao consumo midiático, as autoras apontam dois possíveis caminhos a partir também dos escritos de Canclini: a forma como os meios de comunicação massivos operam nos hábitos de consumo das audiências; e a própria forma de consumir tais meios e seus conteúdos. É adotando, então, a segunda perspectiva que as autoras apontam para a maior abrangência dos estudos de consumo midiático com relação aos de recepção, pois, enquanto os primeiros são mais afeitos às relações entre as audiências e os meios, o segundo geralmente busca perceber o processo de apropriação e produção de sentido de um conteúdo ou gênero específico do meio.

O que se quer ressaltar é que se diferencia o consumo midiático pelo âmbito que se propõem a observar, ou seja, é um ângulo mais amplo do fenômeno observado pelos estudos de recepção, justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo. (TOALDO, JACKS; 2013, p. 7-8).

Tal perspectiva é reafirmada por Schmitz (2014), para a qual uma pesquisa que visa

ao consumo midiático pode tratar também das mediações, mas, para além de observar um conteúdo específico – como os editoriais da revista *Elle* no caso da pesquisa de mestrado da autora –, possibilita pensar as mediações com relação diretamente aos meios – como no caso da pesquisa de doutorado empreendida pela autora, na qual pesquisava a relação entre o sonho de ser modelo e o consumo midiático da beleza feminina.

Entende-se que uma investigação de consumo midiático distingue-se de um trabalho de recepção pela natureza da pergunta que os orienta. Embora possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo. (SCHMITZ, 2014, p. 5).

Dessa forma, acreditamos que a abrangência do consumo midiático nos possibilita pensar as relações travadas a partir das roupas e, com efeito, de um deslocamento da teoria original, uma vez que esta enfoca o consumo dos meios massivos tradicionais e seu conteúdo, enquanto que, em nosso caso, enfocamos a moda como mídia de forma mais direta, o que já é feito mesmo por McCracken (2003), que considera os bens de consumo como mídias expressivas. Também relembramos a discussão iniciada em Lima e Gadelha (2014), na qual defendemos a necessidade de uma desnaturalização do conceito de mídia – hoje muito restrito aos veículos massivos de comunicação –, para que possamos pensar outras dinâmicas, tais como a moda, também como mídias.

A ideia do consumo midiático nos permite, também, abordar algumas das diversas mediações que afetam diretamente a maneira como as pessoas produzem sentido a partir das roupas. Mediações que, como a socialidade, apontam para as formas de interação e de comunhão que produzem e circulam sentidos. É interessante, aqui, retomarmos a argumentação de Canclini (2006), já que o autor afirma que os estudos de consumo não são apenas estatísticos ou quantitativos, mas – aproximando de outros estudos como recepção, apropriação, audiências e usos – buscam conhecer também “as operações com que os usuários selecionam e combinam os produtos e as mensagens”[4] (p. 81), operações largamente assentadas nas mediações que atravessam os sujeitos.

A ideia de mediação se fortalece na América Latina a partir da proposta das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2003), o qual, segundo Jacks (2008), busca perceber como a comunicação e as mídias estão nos entremeios do processo de vivência cultural, de criação e reprodução da cultura.

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)

É justamente nessa relação de reciprocidade entre os meios, a cultura e a sociedade que Martín-Barbero coloca a questão das mediações e das formas de apropriação cultural dos meios e de seus conteúdos. De acordo com Schmitz (2013), Martín-Barbero não chega a formular um conceito claro sobre mediações, mas a autora salienta que, “pensando com Martín-Barbero, entende-se que as mediações podem ser tomadas como determinados ‘lugares’ a partir dos quais se constituem os processos de apropriação e usos dos produtos comunicativos.” (SCHMITZ, 2013, p. 108).

Assim, como síntese das duas seções até aqui desenvolvidas, temos:

1. Pensar a moda a partir da comunicação exige uma mudança de ponto de vista teórico. Se as teorias mais tradicionais, provindas dos estudos linguísticos e assentadas em um paradigma transmissivo são limitadas para a compreensão da moda como fenômeno comunicacional, o foco nas interações, a partir de um modelo praxiológico da comunicação, permite vislumbrá-la como produtora de sentidos a partir das interações estabelecidas entre os sujeitos e os grupos que formam a sociedade. Entretanto, é necessário que se pensem em perspectivas metodológicas que possibilitem estudar empiricamente a questão a partir desta perspectiva.
2. Os estudos de consumo midiático parecem ser uma boa possibilidade para os estudos empíricos sobre a moda no campo da comunicação. Em primeiro porque tais estudos partem das relações entre pessoas mediadas pelos objetos, ou seja, também focam-se na ideia de interação. Segundo, porque tais estudos, a partir da matriz latino-americana, enfocam o caráter simbólico dos objetos de consumo e o modo pelo qual eles se relacionam à produção e reprodução de sentidos tanto para os sujeitos quanto para os grupos. Terceiro porque, para além de questões quantitativas ou estatísticas e justamente pelo foco nas relações/interações,

os estudos permitem estudar as mediações envolvidas no processo de consumo (usos e apropriação) dos bens/mídias, como a moda.

Considerações finais: uma pesquisa em curso

Consumo midiático e sentidos na/da produção de moda de Belém do Pará é o nome da pesquisa que realizamos. O objetivo principal é investigar como se dão os processos de interação e de produção de sentidos na moda de Belém do Pará a partir de seus três âmbitos principais: a produção de moda, representada pelos estilistas paraenses; o produto, os quais seriam a variedade de roupas produzidas por estilistas locais; e os consumidores, que apropriam-se desses produtos.

A pesquisa ganha seus contornos a partir do referencial teórico erigido, fundamentalmente da ideia de que os itens de moda, como bens do consumo, ao serem produzidos e consumidos, tornam-se materialidades simbólicas que circulam sentidos a partir dos contextos interacionais nos quais refletem e dos quais são o reflexo.

Como objeto empírico para a realização da pesquisa elegemos três marcas de moda paraense, que possuem produção própria e já estão estabelecidas em Belém há mais de 10 anos. É a partir delas que buscamos perceber como se dão os processos interativos e a sua produção de sentidos, levando em consideração o que adverte Braga (2012): se olhamos os processos comunicativos como processos interacionais, é preciso que questionemos sobre a especificidade dessas interações.

Quanto a isso, acreditamos que as pesquisas sobre o consumo midiático possibilitam inquirir sobre a especificidade dessas interações, pois permitem observar os três âmbitos elencados, formando o circuito do consumo de que fala Canclini (2006). Principalmente ao levarmos em consideração que, se tomamos o consumo como processo, é preciso “conhecer a forma como se articulam a racionalidade dos produtores com a racionalidade dos consumidores.”[5] (CANCLINI, 2006, p. 82).

Além disso, as pesquisas sobre consumo vão além do estatístico, observando também as mediações que atravessam tanto os produtores quanto os consumidores. Acreditamos

que a observação dessas mediações, possibilita pensar sobre a socialidade de base que dá origem aos produtos de moda e que faz dela uma máquina de comunicar, visto que incide justamente no mundo comum criado pelo fenômeno da comunicação.

Afim de abarcar o circuito do consumo, para cada marca trabalhada na pesquisa buscaremos aplicar técnicas de pesquisa qualitativa que nos permitam observar a ocorrência do processo interacional e as diversas mediações envolvidas tanto na produção quanto no consumo das roupas. Para tanto, teremos como sujeitos de pesquisa os designer das três marcas e também o público consumidor delas. De cada marca, abordaremos cinco consumidores, o que totaliza 18 pesquisados: 15 consumidores e 3 produtores de moda.

As técnicas de pesquisa empregadas são inspiradas nos trabalhos de Schmitz (2007, 2013). Em suas pesquisas de mestrado e doutorado, a autora realizou entrevistas em profundidade, pesquisa de história de vida, observação de guarda roupas e outras técnicas que se inseriam em perspectivas metodológicas semelhantes às nossas, visto que buscava compreender a recepção da moda midiaticizada e também como o consumo midiático insidia sobre o sonho de ser modelo. Acreditamos que técnicas como estas, adaptadas ao contexto de nossa pesquisa, possibilitem encontrar as pistas que indiquem as maneiras como se conformam os processos de interação e de produção de sentidos a partir da produção, do consumo, usos e apropriações da moda.

1

Doutora, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA), rebacana@gmail.com

2

Mestrando, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA), dilerlandogadelha@gmail.com

[1] Lipovetsky (2009), em seu livro *O Império do Efêmero*, publicado pela primeira vez em 1987, na França, aponta a pequena quantidade de estudos relativos à moda e afirma que isso se dava à relegada futilidade do vestuário.

[2] Tradução nossa do original em francês: “En d’autres termes, dans ce paradigme, la communication est traitée como lieu de la constitution sociale des phénomènes que l’analyse sociale se donne pour tâche de décrire et d’expliquer, comme ‘milieu’ dans lesqueles émerge et se maintiennent les objets et les sujets, les individus et les collectif, le monde comum et la société.”

[3] Tradução nossa do original em francês: “l’activité organisante conjugée des acteurs sociaux”.

[4] Tradução nossa do original em espanhol: “las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes.”

[5] Tradução nossa do original em espanhol: “Es necesario conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores.”

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **A sociedade de consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAGA, José Luiz. Interação e Recepção. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUC/RS, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. 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, 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o que? **Ciberlegenda**, Niterói, n. 5, 2001.

_____. L. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista FRONTEIRAS: estudos midiáticos**. São Leopoldo, V. 5, n. 2, 2003.

JACKS, Nilda. Repensando a recepção: dois mapas para orientar o debate. **Ilha**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 8, Rio de Janeiro, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica II**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIMA, Regina Lúcia Alves de; GADELHA, Dilermando. Moda e indumentária como mídia e a dialética entre o público e o privado. In: III COLÓQUIO INTERNACIONAL SEMIÓTICA DAS MÍDIAS. **Anais eletrônicos...** Japaratinga/AL: UFAL, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

QUÉRÉ, Louis. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux*, n. 46/47, 1991.

SCHMITZ, Daniela. **Mulher na moda:** recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. 2007. 360f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2007.

_____. **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.

_____. Consumo midiático e recepção de moda: práticas de duas gerações de mulheres. In: X COLÓQUIO DE MODA. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. São Paulo: Zahar, 2010.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2013.

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS