

GABY AMARANTOS, VESTIDA PARA CAUSAR: interfaces entre moda e comunicação¹

GABY AMRANTSO, DRESSED TO IMPRESS: interfaces between fashion and communication

Dilermando Gadelha ²

Regina Lúcia Alves de Lima³

Resumo A partir da percepção de um constante recurso a uma dimensão comunicativa da moda nos estudos que compõem os *fashion studies*, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, propomos pensar em como alguns desenvolvimentos contemporâneos no campo da comunicação contribuem para abordar processos caros aos estudos de moda. Principalmente por conta da preocupação com uma dimensão interacional/relacional presente nos dois campos. Após apresentarmos a proposta de interface, dedicamo-nos à análise dos figurinos da cantora paraense Gaby Amarantos, a fim de apontar como essa perspectiva se aplica ao estudo de casos empíricos.

Palavras-chave: Moda, Comunicação, Interface.

Abstract: After the perception of a constant use of a communicational dimension of fashion in the researches that composes the *fashion studies*, mainly in the US and Europe, we propose to reflect on how some contemporary developments in the communication field contributes to stress some processes on the *fashion studies*. Especially because of a common preoccupation with the interactional/relational dimension on the two fields. Along with the presentation of our propose of interface, we dedicate to the analysis of the costumes used by the Pará's singer Gaby Amarantos, due to point how this interface perspective applies to the study of empirical cases.

Keywords: Fashion, Communication, Interface, Interaction.

1. Introdução

Não são poucos os autores que reivindicam a existência de um campo de estudos próprio para a moda, chamado de *fashion studies* ou estudos de moda. Tais estudos se constituem diferentemente nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, principalmente a partir dos anos 80 do século passado, entretanto é possível perceber algumas recorrências e dispersões (FOUCAULT, 2013) na maneira como eles formam objetos, conceitos e estratégias temáticas. Em outro lugar (GADELHA, 2016) buscamos salientar como se dá a

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

² PPGCOM/UFPA, mestrando, dilermandogadelha@gmail.com.

³ PPGCOM/UFPA, doutora, rebacana@gmail.com.

constituição dos *fashion studies* como campo de saber a partir da arqueologia (FOUCAULT, 2013) de uma série de estudos que os compõem historicamente.

Nossa inquietação surgia, mormente, da identificação de um frequente recurso à ideia de comunicação para tratar da moda dentro desse campo de estudos, seja numa perspectiva de subscrição a uma dimensão comunicativa da indumentária, como no caso norte-americano (ver, por exemplo, Lennon et al., 2014); ou numa aberta crítica, no contexto europeu, à maneira como o conceito de comunicação obscurecia a compreensão do fenômeno da moda, notadamente quando utilizado a partir do ponto de vista da semiologia (ver, a esse respeito, Entwistle, Wilson, 2001; Carter, 2012).

Nosso objetivo, então, era investigar como se dava a formação de um domínio discursivo para os *fashion studies* e também para o campo da comunicação, a fim de perceber a interface entre eles. A ideia de interface, como proposta por Braga (2004), busca abandonar a perspectiva da subordinação de uma disciplina ou campo de estudos a outras disciplinas mais consolidadas (como se elas fossem meros receptáculos de preocupações diversas advindas d'alhures) a fim de perceber as relações entre campos como um jogo de poderes, um processo dialógico em que campos contribuem uns com os outros a partir dos aportes que constituem no contexto de seus estudos.

Neste artigo, buscamos dar relevo à indumentária da cantora paraense Gaby Amarantos, a fim de tecer algumas considerações que nos auxiliem a refletir sobre a interface entre a moda e a comunicação como campos de saber. O texto se divide em duas seções: na primeira alinhavamos algumas questões que pontuam o que consideramos ser uma das interfaces entre a moda e a comunicação nos tempos contemporâneos, apontando como a ideia de relação/interação acaba por ser um dos nós que estabelece o contato entre os dois campos; já a segunda seção abrange, mais especificamente, a análise que fazemos dos figurinos de Gaby Amarantos, considerando justamente essa dimensão relacional como baliza do nosso olhar.

2. Algumas considerações sobre a interface entre moda e comunicação

Pode-se dizer, inspirados em Quiroga (2013), que os estudos de comunicação dividem-se em uma vertente que toma o processo comunicacional a partir de sua dimensão instrumental; e uma outra vertente, a qual busca pensar a comunicação num aspecto muito mais existencial. Se a primeira dimensão refere-se, sobretudo, a forma como a comunicação

foi estabelecida nos estudos pioneiros do *mass communication research*, muitos deslocamento foram propostos e realizados nos últimos tempos, dando origem a estratégias temáticas (FOUCAULT, 2013) que endereçam objetos comunicacionais outros para além das mídias e das tecnologias de comunicação e se estabelecem nesse contexto existencial, vendo a comunicação como prática instituinte (FRANÇA, 2003) das dinâmicas sociais e das materialidades simbólicas que circulam em nossas sociedades. Dentre essas estratégias temáticas estão aquelas ligadas a um modelo relacional da comunicação, ao qual nos filiamos e cujos preceitos são discutidos pelos trabalhos de Quéré (1991) e França (2003).

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 (BRAGA, 2004), 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 observa-se uma série de entrelaçamentos no desenvolvimento desses estudos. Dois deles são essenciais para a argumentação deste artigo:

- 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 (FOUCAULT, 2013) 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.

- Outro nó de interface entre comunicação e *fashion studies* é 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 do sociólogo Georg Simmel (2008), 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 (1971) 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 (2009), 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; para Maffesoli (1996), 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 sciences 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 (2005) 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 (2010), 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, resguardadas as devidas dispersões, trazem como recorrência a perspectiva da moda como materialidade simbólica produtora/produzida pelas interações dos sujeitos na sociedade e na cultura.

Também uma 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 começa a delinear, segundo França (2003) um novo modelo para os estudos em comunicação.

A base do modelo relacional/praxiológico da comunicação resta na perspectiva de que ela é uma ação organizante das relações sociais. Não um processo que se estabelece a partir da produção e emissão midiática, mas sim das relações que os sujeitos travam no cotidiano, relações essas que tem um caráter criativo, dando contorno à sociedade e formatando as materialidades simbólicas que por ela circulam. Para Quéré (1991) importa pensar 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 metodológica. (QUÉRÉ, 1991, p. 1, tradução nossa).

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, podem ser representadas – na forma de conhecimentos – e transmitidas 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.

Assim 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 Foucault (2013), nó em uma rede, que carrega a história que a sucede e a que ainda está por vir.

É preciso reiterar, então, que o sentido 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, 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).

Uma das formas de representar esse modelo praxiológico é o “esquema teórica de apreensão” proposto por França (2001), no qual o processo comunicativo também é visto como os compartilhamentos, por meio de materialidades simbólicas (discursos), entre interlocutores situados em um contexto social, histórico e cultural determinado. Tal esquema pressupõe ver a comunicação como

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 despeito de manter os mesmo elementos do modelo transmissivo (os sujeitos, as mensagens, a mídia), tal esquema 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).

Com base nesses pressupostos, acreditamos poder advogar que um olhar comunicacional lançado para os fatos sociais pressupõe perscrutar não apenas as fases do processo de produção e recepção das materialidades simbólicas e dos sentidos (compartimentalizando os polos), mas sim observar tais âmbitos em sua relação recíproca e criativa. Também acreditamos que essa é uma das possibilidades de desenvolvimento da interface entre moda e comunicação, isso porque, considerando a relevância das interações para as duas perspectivas, o modelo praxiológico permite problematizar a moda (a produção e modulação das aparências por meio da indumentária) como uma materialidade simbólica que, ao mesmo tempo, afeta e é afetada pelas relações em que está inserida. Não seção seguinte desenvolvemos essa proposta de interface a partir da análise de alguns figurinos

utilizados pela cantora Gaby Amarantos, buscando observar, justamente, esse ambiente interacional que circunda a indumentária da cantora.

3. Os figurinos de Gaby Amarantos, moda ou comunicação?

Considerando-se a perspectiva relacional como ponto de interface entre moda e a comunicação, como esboçado acima, partimos do princípio de que os figurinos utilizados pela cantora paraense Gaby Amarantos são materialidades simbólicas que falam sobre as diversas interações que ela mantém com seu público e com seu lugar de origem e apontam para as formas como ela tenta manejar, por meio da modulação de sua aparência, 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)

Entretanto, esse intuito de aparecer não se dá pela transmissão de um conteúdo específico – a utilização de figurinos que misturam diversos elementos às vezes discrepantes, que chamam a atenção e furtam o olhar – mas sim pela 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” 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:

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).



FIGURA 01 – 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 (COURTINE, 2009) que conforma discursos sobre a “moda brasileira”. Uma rede de memórias que se constitui a partir de diversas condições de possibilidades históricas 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 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).

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. As bases estética para a moda brasileira só começam a se consolidar nos anos 30 do século passado, 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 Novo 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 fantasias de Alceu Penna⁴ e nos figurinos de Carmem Miranda⁵, 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.

⁴ 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).

⁵ 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. 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.’”



IMAGEM 02 – 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 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 02, que 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” (PINTO, 2009), 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, que 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). (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, mas também para construir uma identidade a ser difundida dentro do próprio país e, inclusive, na moda brasileira.

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 Candomblé⁶ e o artesanato marajoara⁷. “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

⁶ Religião de matriz afro-brasileira criada, no país, a partir da presença dos escravos e que funde referências de religiões africanas e do catolicismo.

⁷ Artesanato de origem indígena feito em barro, comum no arquipélago do Marajó, no estado do Pará.

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 03 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).



IMAGEM 03: 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 posteriores 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”⁸. Brasilidade que é referenciada, por exemplo, na imagem 04, 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 imagem 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.



⁸ Disponível em: <http://gabyamarantos.com/biografia>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

IMAGEM 04: Gaby Amarantos em ensaio tropical.

FONTE: Facebook da cantora.

A imagem 05, 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 público incrível e eu toda empoderada pra exaltar a cultura negra.”. Exaltação da cultura negra presente, também, na recorrência desses elementos que constituem o discurso da moda brasileira (os turbantes coloridos, as maxibijuterias, a cultura popular brasileira e afrobrasileira).



IMAGEM 05: 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 pesquisas etnográficas. Essa exotividade se faz presente, também, na forma como Amarantos se assemelha às mulatas paraenses (imagem 6) desenhadas e descritas pelo maranhense João Affonso⁹, 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.

⁹ O maranhense radicado no Pará publicou, em 1923, o livro *Três Séculos de Moda*, no qual apresenta – além de uma descrição das modas francesas desde 1916 – uma ilustração da *Mulata Paraense*, personagem tipo que andava pelas terras amazônicas até meados do século XIX.



IMAGEM 06: A mulher negra paraense retratada por João Affonso

FONTE: AFFONSO, 1976.

Na imagem 07, 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 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 história, como terceiro simbolizante, e que incide sobre os quadros interacionais estabelecidos entre a cantora e o seu público.



IMAGEM 07: 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.

Considerações finais

Nossa intenção, com esse texto, foi apresentar algumas aplicações reflexões sobre a interface entre a moda e a comunicação como campos de saber. Intentamos investigar como tais campos dialogam nas formas de abordar objetos e construir teorias e conceitos que incidem sobre eles, além de apontar possíveis caminhos de análise no contexto dessa reflexão.

Como apontamos na primeira seção, um dos nós para a abordagem dessa interface é a importância creditada à relação/interação nos dois campos. A questão das relações entre sujeitos estabelecidas por meio da indumentária e da modulação das aparências é constante na constituição histórica dos *fashion studies*, assim também o é a ideia de comunicação. Entretanto, a ideia de comunicação é geralmente utilizada como um conceito e não, necessariamente, uma estratégia temática nos *fashion studies*, sendo trabalhada, prioritariamente, do ponto de vista da transmissibilidade de sentidos.

O que advogamos, então, é que trabalhar a interface entre moda e comunicação pressupõe considerar toda a complexidade dos desenvolvimentos teóricos no campo da comunicação e não utilizá-la como um simples conceito que se refere ao processo de passagem ou movimentação linear de sentidos, mensagens ou objetos.

Utilizamos os figurinos de Gaby Amarantos como exemplo para apresentar como o modelo praxiológico da comunicação, desenvolvido por autores como Quéré (1991) e França (2003, 2001), é profícuo para pensarmos também as relações e interações que se estabelecem por meio das indumentárias. França (2001) propõe um esquema teórico de apreensão que compreende como elementos o quadro relacional, o contexto sociocultural e a produção das materialidades simbólicas, elementos cuja visão conjunta dão conta dos processos comunicacionais em sua globalidade. Sumarizando a análise dos figurinos de Gaby Amarantos a partir desses três elementos temos:

- 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, como aponta a própria cantora (AMARANTOS, 2013). Entretanto, 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, 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).

Referências

AFFONSO, João. **Três séculos de moda**. 2ªed. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

AMARANTOS, Gaby. 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.

_____. 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.

BONADIO, Maria Claudia. Brazilian fashion and the 'exotic'. In: **International journal of fashion studies**, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/inf/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, 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

CARTER, Michael. Stuff and nonsense: the limits of the linguistic model of clothing. *Fashion Theory*, v. 16, n. 3, Berg, 2012. P. 342-354.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCAR, 2009.

ENTWISTTLE, Joanne. 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.

_____; WILSON, Elizabeth. Introduction: body dressing. In: ENTWISTTLE, Joanne; WILSON, Elizabeth (orgs.). *Body Dressing*. Oxford/New York: Berg, 2001

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 8ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a.

_____. *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.

_____. 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.

GADELHA, Dilermando. **Pensar a comunicação, repensar a moda**. 2016. 262f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Universidade Federal do Pará. Belém, 2016.

_____; 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.

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, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomodacom.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.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to Fashion Studies**. Oxford/New York: Berg, 2005.

_____. 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.

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

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORÃO, Artur. Prefácio. In: SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

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.

QUÉRÉ, Louis. D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique. In: **Réseaux n° 46/47**. Paris: Tekhné, mar-abr 1991.

QUIROGA, Tiago. **Pensando a episteme comunicacional**. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

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.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2008.

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%20eXtrem a.%20discurso%20e%20identidades.pdf>. Acesso em 21 de julho 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.