

Elementos teóricos no universo da moda: uma breve abordagem em Jenkins, McLuhan, Santaella e Foucault¹

Ana Livia Faria de Medeiros²

Carina Salgado³

Hugo Magalhães Queiroz⁴

Luiza Quinet Ramos Perez⁵

Maria Fernanda Pernisa⁶

Marina Andrade Nicodemos⁷

Verônica Bernardino⁸

Universidade de Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Buscamos compreender como ocorre a relação entre a moda e a tecnologia, com suas novas formas de convergência, além das de interação entre o público e as grandes marcas. De que maneira a *Convergência Midiática* interfere na construção de um conceito de tendência de moda, fortalecendo relações do meio (sendo este, no caso, o corpo e a vestimenta) para com a mensagem (entendida como uma declaração política do indivíduo ou de seu grupo), tudo isso mergulhados na *Cultura das Mídias* que podem sugestionar para uma docilização dos corpos (e portanto, do meio).

Palavras-chave: Moda; Convergência; Mídias; Meios de Comunicação.

Introdução

¹ Trabalho realizado no segundo período para a disciplina Teoria da Comunicação II no ano de 2014 e apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil. Membro do Programa de Educação Tutorada da Faculdade de Comunicação (PET FACOM). E-mail: analivia.jornalismo@gmail.com

³ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil.

⁴ Graduando em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil. E-mail: hugomqueiroz@gmail.com

⁵ Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil. Membro do Programa de Educação Tutorada da Faculdade de Comunicação (PET FACOM). E-mail: luizaquinet@gmail.com

⁶ Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil.

⁷ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil. E-mail: marinandrade94@gmail.

⁸ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, Brasil. Membro do Programa de Educação Tutorada da Faculdade de Comunicação (PET FACOM).

A palavra “moda” é oriunda do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”. Corresponde a um sistema que varia de acordo com o tempo e acompanha o vestuário, a forma como cada pessoa de veste. Integra desde as roupas usadas no cotidiano até um contexto maior, com uma importância mais sofisticada. Apesar de ser automaticamente ligada ao que vestimos, hoje em dia ela aparece também em outras áreas do mercado, como carros, celulares e mobiliários. A consultora de estilo Glória Kalil afirma que a moda está ligada à vida nos seus sentidos mais delicados e estéticos, onde se faz um depoimento mais criativo e personalizado que nos faz ser reconhecido.

Além de variar de maneira sazonal, a moda também se coloca de acordo com países e regiões. Melhor dizendo, de acordo com cada sociedade e tradição nela existente. Consiste, portanto, em uma arte que é o espelho de cada cultura. Ela pode ser entendida seja como um fenômeno cultural, seja como um negócio altamente complexo, refletindo as atitudes sociais, econômicas e políticas de seu tempo. (MACKENZIE, 2010)

O conceito de moda surgiu no final da Idade Média, no século XV, e no princípio da renascença, na corte de Borgonha, na França. (PALOMINO, 2003). A partir do desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes, viu-se a necessidade de produzir um vestuário para as diferentes situações. Porém, é do século XVII em diante que há a maior disponibilidade de referências, pois trajes da moda existem até os dias atuais. O século XVII, assim como na literatura, caracteriza-se por ser um período de muito requinte e detalhes.

Por ter um caráter efêmero, passageiro, as pessoas tendem a achar que a moda é algo fútil e sem valor. Porém, a moda é o que está no dia-a-dia. Trata-se de uma forma de cultura, de arte. Arte esta feita pelo homem. Segundo o filósofo Manuel Fontán de Junco, a moda é algo que liga beleza e vida, traduzidas em como cada um escolhe o que usa: “(...) [A moda] Conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo que todos têm acesso.” (JUNCO, 1996)

O estudo da moda é inclusivo. Ela não influencia apenas aqueles que almejam estudá-la. Está longe de ser um mundo onde cabe apenas a alta-costura, as grandes grifes e os

estilistas mais bem conceituados e luxuosos. A moda é o que se vê na rua, no corpo de cada um. Ainda mais hoje em dia, tempo que o acesso a esse universo é muito mais fácil e sem discriminações. Existem os meios tecnológicos como celular, internet, televisão e revistas que fazem, de maneira eficiente, o intermédio entre a moda e a pessoa.

Atualmente, a maioria das pessoas conhece os meios tecnológicos acima citados. Sabendo disso, a moda e aqueles que têm uma maior ligação com elas, utilizam esses meios para espalhar, divulgar o que estudam sobre o tema. Programas de TV, revistas, jornais, sites e blogs são fontes para entender um pouco mais dessa arte. Entendendo que a moda aparece em vários meios que conversam entre si, pode-se afirmar que há uma convergência. Ou seja, os “antigos” meios de comunicação estão se adequando aos novos, no caso, a internet. Há então, uma complementação dos meios, que não se substituem, mas que se completam e tornam a informação mais globalizada.

Foi a partir dessa inclusão da internet que pessoas interessadas nessa arte passaram a ter o desejo de compartilhar seus conhecimentos. Através de um mecanismo chamado *blog*, tais pessoas montam, de acordo com suas identidades e individualidades, páginas que atualizam o leitor sobre o assunto. Além disso, os blogs permitem uma participação entre quem escreve e quem os lê. Também fazem uma ponte com outros mecanismos da própria internet, como o Facebook, Twitter, Instagram e alguns outros que obedecem essa linha.

Cultura da Convergência

Convergência Midiática é um conceito desenvolvido por Henry Jenkins para designar as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que os meios de comunicação estão fazendo uso para se adaptar ao cenário contemporâneo. A proposta de convergência não é essencialmente tecnológica, mas sim, cultural. O processo de criação de novas plataformas existe devido a uma necessidade das pessoas e está relacionado ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons e relacionamentos. O viés tecnológico é representado pelos aparelhos multifuncionais, com diversas mídias convergindo para um só aparelho. Na visão de Jenkins, a convergência midiática vai além da tecnologia, abordando as relações de produção das próprias indústrias de mídia,

interagindo entre si, e com seus consumidores. Segundo Jenkins (2008), “os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”.

Diante da situação presente a:

Convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2008)

Convergência na Moda

A coleção de um desfile parte de um conceito. Nem sempre as roupas produzidas tem o objetivo final de serem levadas para as vitrines de lojas, mas sim, colaborar na concepção de ideias estéticas do estilista. E é nesta última, para além da concepção puramente tecnológica do idealizador, que reside a convergência, visto que a proposta engloba uma mudança no comportamento que pode se utilizar de uma tecnologia para a construção de um conceito ou tendência.

Tendo em vista que a análise das consequências da convergência no comportamento da sociedade e, sabendo que a moda é também um estudo sobre o comportamento a fim de lançar tendências, é importante frisar a nova relação que o consumidor passa a ter com o processo de criação dos estilistas. Isso se dá a partir do momento em que o público passa a divulgar tudo aquilo que é produzido através das mídias, transformando a transmissão de desfiles e, conseqüentemente, suas críticas, um processo instantâneo que atinge as ruas cada vez mais rápido. Isso faz com que alguns grupos às vezes não satisfeitos por completo com o que é produzido, partam do conceito proposto por um estilista e reenquadrem essa ideia para sua realidade. Isso os qualifica como *interatores*, tal qual classifica Arlindo Machado (2011, p. 87) , uma vez que o público recebe uma informação e a partir dela produz algo que possa influenciar na cadeia de produção. Tal processo se torna evidente quando se observa a ressignificação dada por “subgrupos sociais” ou “tribos”. O *streetwear*, por exemplo, vem também atingindo o processo tradicional de se concepcionar e produzir moda. Fotografias tiradas no cotidiano de

peças comuns, não integradas às grandes passarelas, vêm também contribuir para esse processo.

Isso faz com que estilistas prestem atenção àquilo que o público está criando nas ruas a partir da combinação de produções tidas certas vezes até mesmo como divergentes e, com isso, procurem entender como integrar tais propostas e colaborar com a formação de novos conceitos.

A Moda na Era da Eletricidade

Os meios quanto extensões do corpo são traduzidos em sistemas de informação. As roupas, por exemplo, como extensões da pele, também se ressignificaram: deixaram de serem primordialmente uma tecnologia para manutenção da temperatura corporal e segurança física e configuraram-se como uma declaração política. Com o advento da energia elétrica e dos novos meios de produção, surge outra divergência: enquanto as tecnologias anteriores à elétrica são fragmentárias e parciais, a própria elétrica é total e inclusiva. Uma comprovação disso é a tendência atual na moda da inclusão dos sentidos. O apelo visual não é mais o que se almeja, nos Estados Unidos (desde a Segunda Guerra), mas sim um apelo icônico, tátil, arquitetural.

“Na era da eletricidade, (...) quando dizemos que, a cada dia que passa, sabemos mais e mais sobre o homem, queremos dizer que podemos traduzir a nós mesmos cada vez mais em formas de expressão que nos superam”. (MCLUHAN, 1969).

Por isso, os estilistas, quanto artistas, têm a tarefa de traduzir a contemporaneidade e seu contexto social nas vestimentas. Para tanto, façam mão de um artifício desde o uso de novos materiais e diferentes movimentos, até formas de exibir suas criações, fugindo do exército de modelos andando pela passarela, a fim de dar conta de mostrar seus conceitos que têm sintonia com as exigências e necessidades desta modernidade líquida e altamente tecnológica.

Como exemplo da vanguarda na moda, temos os sapatos feitos em uma impressora 3D da estilista Iris van Herpen, analisados por Diane von Furstenberg, que por si só já

remontam à arquitetura. A tecnologia que em breve será acessível é antecipada nas passarelas, traduzindo a velocidade de cópia na atual Era da Eletricidade.

Estamos próximos de uma realidade em que se pode reverter os materiais do mundo natural em uma variedade de níveis e intensidades de estilo. Nos tempos eletrônicos atuais, isso é possível em escala maciça: “uma idade de completas metamorfoses, ou traduções de natureza em arte, aberta à nossa idade elétrica”.

A passarela com seus *Corpos Dóceis*

No primeiro capítulo da terceira parte de *Vigiar e Punir*, intitulado *Corpos Dóceis*, Michel Foucault apresenta uma descrição feita por outro autor (MONTGOMMERY, L. de La Milice française. Edição de 1636, p. 6s) sobre a formação física e comportamental a que soldados devem estar habituados, que mais assemelha à configuração observada em modelos nas passarelas:

“(...) manter a cabeça ereta e alta; a se manter direito sem curvar as costas, a fazer avançar o ventre, a salientar o peito, e encolher o dorso; e a fim de que se habituem, essa posição lhes será dada apoiando-os contra um muro, de maneira que os calcanhares, a batata da perna, os ombros e a cintura encostem nele, assim como as costas das mãos, virando os braços para fora, sem afastá-los do corpo...ser-lhes-á igualmente ensinado a nunca fixar os olhos na terra, mas o olhar com ousadia aqueles diante de quem eles passam...a ficar imóveis esperando o comando, sem mexer a cabeça, as mãos nem os pés...enfim a marchar com passo firme, com o joelho e a perna esticados, a ponta baixa e para fora...

(FOUCAULT, 2003, p. 132)

Tal apresentação poderia ser associada à modelos de passarela, visto que a exigência da postura e hábitos é similar até nos mínimos detalhes mecânicos: movimentos, gestos, atitude, velocidade, entre outros. Se necessário realizar qualquer correção, soldados e modelos utilizam da disciplina a fim de atingir padrões estipulados como “perfeitos”, afinal suas funções dependem integralmente de seu físico como portador de

representação, parte do símbolo de uma tropa ou marca possível de se reconhecer ao longe. Tal disciplina, assim como formula Foucault, trata-se de um método que permite o minucioso controle das operações do corpo, sujeitando suas forças constantemente e impondo uma relação de docilidade-utilidade. Mas vale ressaltar que este método se diferencia dos que o antecederam: diferente da escravidão (visto que não perpassa por uma relação de apropriação desses corpos), diferente da domesticidade (que integra uma relação de dominação constante, maciça, global, não analítica, ilimitada e estabelecida de acordo com a vontade singular e “caprichosa” de um patrão), ou ainda, diferentes de disciplinas presentes na vassalagem, nas tipificações monásticas e outras. A disciplina a que se retrata aqui nasce junto à arte do corpo humano, que “(...) visa unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente.” (FOUCAULT, 2003, p. 133).

Uma técnica para se alcançar tal detalhamento na aplicação da disciplina é a coerção sem folga, sem que para isso seja necessário violência. É, inclusive, elegante por parte deste método, “dispensar uma relação custosa e violenta” (ibidem). Observa-se, portanto, onde estão contidas as minúcias dessa objetificação do corpo que o torna máquina, seja de guerra (nos casos dos soldados), seja publicitária (no caso das modelos), e, além disso, de que forma o capitalismo de apropriou e aprofundou uma descoberta da época clássica: a de que o corpo é objeto e alvo de poder (ibidem, p. 132). As relações de produção típicas da indústria se disseminaram para áreas do trato com o humano, tanto o é, que se utilizamos a expressão “indústria da beleza” para se referir a esse mercado não só de objetos e produtos, mas também de padrões e símbolos. Grande parte do lucro dessa indústria é oriundo do desejo do próprio indivíduo em querer fazer parte de algo ou só sentir que faz, através da modificação e adaptação de seu próprio corpo. Para tanto, ele quer, em parte, ser dominado para ser aceito. É do indivíduo que surge o desejo e a procura por esse mercado, tornando desnecessária a imposição direta e violenta daqueles que detém poder.

Ao se fazer uma análise sobre a influência da tecnologia na moda, verifica-se maior fluxo na área de pesquisa e inovações: nos fios, tecidos, acabamentos, estamparia, montagem, tintura; nos computadores vestíveis; nos softwares de design que otimizam a

simulação; nas máquinas e equipamentos em geral. Nos processos de melhoramento da produtividade que evitam desperdício e facilitam a manufatura. Tudo isso reflete nas passarelas.

Toda nova tecnologia de comunicação costuma despertar a possibilidade de uma maior democratização das comunicações. A mídia produz saber e se apresenta como autorizada e credenciada a comunicá-lo ao seu público. Ela contribue para a formação de um indivíduo com identidade mercadológica e consumidora dentro de uma sociedade do espetáculo.

A Mídia e a Identidade

Temos que considerar a mídia e cultura por ela produzida como uma das instâncias sociais centralmente implicadas na produção de identidades sociais e subjetividades em nosso tempo.

Ao analisarmos a *Cultura das Mídias*, de Lúcia Santaella, nos deparamos com um questionamento sobre a imersão de novas mídias no mercado. A questão errada, segundo a autora, é questionarmos se uma mídia vai alterar a nossa forma de enxergarmos a arte.

As representações midiáticas estabelecem significados, valores e gostos que atuam na constituição da identidade do indivíduo porque ensinam maneiras de ser, de pensar, de se ver e de agir em sociedade.

Na cultura contemporânea, em um panorama marcado pela onipresença da mídia, estaríamos presenciando um processo permanente de regulação de significados, valores e gostos.

A mídia produz imagens que preenchem a vida das pessoas, especialmente crianças e jovens, de forma que condicionam seus desejos e percepções.

Mídia e produtos

A mídia procura identificar os grupos sociais para então, produzir e destinar produtos que atendam seus interesses, ou não. Nesse “espaço de interação do social”, a mídia faz

“leituras apropriações” para expor ao seu público aquilo que ela considera como “atos sociais” próprios do grupo a que se destina.

Uma das alterações que podemos perceber é a aproximação da alta costura para o cotidiano. As populares lojas de departamento fazem essa mescla entre as diferentes classes da moda quando grandes estilistas que desenham roupas mais selecionadas são contratados para uma campanha que utilizará materiais e técnicas inferiores ao da alta costura, mas com um preço mais acessível, fazendo com que a moda das passarelas chegue às ruas.

Referências bibliográficas

JUNCO, Manuel Fontán de. **Profundidades del diseño y permanência de la moda**. Departamento de estudos BBV. Bilbao, Espanha. 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KALIL, Glória. **Entrevista Moda Brasil**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/arquivo/arqper/index.htm>. Acesso em: 26/01/14

MIRANDA, Fernanda. **O que é a moda?**. Disponível em: <http://vivaitabira.com.br/2014/o-que-e-moda-por-fernanda-miranda/>. Acesso em: 26/01/14

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, janeiro/abril 2011.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. Editora Globo. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Editora Experimento, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. São Paulo: Editora Lamparina, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.