

A MODA É A MENSAGEM: A CONVERGÊNCIA DA MODA E DA ARTE COMO MÍDIA E PROCESSO COMUNICACIONAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Larissa Iole de Freitas (IC) e José Maurício C. M. da Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A moda, a comunicação e as artes são campos que se complementam e se mesclam em diversos setores da sociedade. Suas influências, tanto em análises individuais como seus efeitos em conjunto, moldam e explicam a sociedade contemporânea. A moda é comunicação, e os pontos de convergência entre seu campo de estudo e os meios de comunicação têm mostrado o efeito da arte e sua relevância ao se aprofundar em suas raízes e manifestações nos dias atuais. O foco em discussões midiáticas – através dos mais diversos meios de comunicação –, no universo (e nichos) da moda, como no cotidiano na população, que recebe influências direta e indiretamente, assim como consciente e inconscientemente, mostra papéis sociais vitais que a arte desempenha no ambiente cultural das mídias e no universo da moda. Desse modo, este estudo visa uma análise aprofundada sobre o vínculo entre moda, comunicação e as artes, visando exemplificar e comprovar como é necessário tirar a moda do senso comum e mostrar sua real importância, assim como seu papel no processo comunicacional e o influxo da arte sobre ambos campos de estudo. Assim como analisar as convergências entre os três campos de estudo mencionados, além de esquadrihar a maneira como essa convergência se manifesta e intervém na sociedade e nos indivíduos.

Palavras-chave: Moda. Comunicação. Convergência.

ABSTRACT

Fashion, communication and the arts are fields that complement each other and blend in into various sectors of society. Their influences, both in individual analyzes as their effects together, shape and explain the contemporary society we live in. Fashion is communication, and the points of convergence between its field of study and the media have shown the effect of art and its relevance as it delves deeper into its roots and manifestations in nowadays. The focus on media discussions – through the most diverse media – in the universe (and niches) of fashion, as in the daily life of the population, which receives influences directly and indirectly, as well as consciously and unconsciously, shows vital social roles that art plays in the cultural environment of the media and in the fashion world. Thus, this study aims at an in-depth analysis of the link between fashion, communication and the arts, aiming to exemplify and prove how it is necessary to take fashion out of the common sense and show its real

importance, as well as its role in the communicational process and the influence of art in both fields of study. As well to analyze the convergences between the three fields of study mentioned and, at the same time, examine how this convergence manifests and intervenes at the society and its individuals.

Keywords: Fashion. Communication. Convergence.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação social se trata de uma área do conhecimento diretamente relacionada às interações que ocorrem entre os seres humanos em sociedade, que são intermediadas por tecnologias de transmissão e do alcance das mensagens. É uma ciência social aplicada que pode ser utilizada para fins que vão desde o entretenimento, passando por questões de convencimento do público, informação da audiência chegando a consolidação do senso de identidade de um determinado grupo de pessoas. Neste contexto também se enquadra a moda.

A moda pode ser interpretada como arte, comércio – agindo como um espelho sócioeconômico – e também pode ser um traço cultural de um algo voltado somente para questões de vaidade e desejo de *status* social, a associando somente no campo de costumes e adornos. Apesar dessas interpretações serem factuais, a moda faz parte, principalmente, do campo comunicacional, sendo um dispositivo social, orientando o comportamento social, fazendo da moda um fenômeno do comportamento humano generalizado, que está presente na sua interação do indivíduo com o mundo.

Para além da maneira como a moda e a comunicação se complementam e mesclam entre si, um outro elemento também se faz presente em ambos os campos de pesquisa, por ser tanto uma fonte de inspiração para criação, quanto por ser usado como modo de expressão. Esse elemento sendo a arte. A ligação entre os meios de comunicação e as formas de arte, principalmente a moda, se tornou quase inerente na história da sociedade, principalmente no período atual. Este é o foco deste trabalho: a convergência entre moda, arte e comunicação.

Nesta perspectiva, pensadores e pesquisadores que interligam a moda e indumentária com a arte, a comunicação e suas vertentes serão abordados no decorrer do presente trabalho, que tem como objetivo analisar a moda e seu papel como um meio de comunicação, um sistema de mediação entre o indivíduo/grupo e a sociedade, e sua aplicação na expressão individual/grupal, sendo ainda importante discutir como isso é apresentado, e interpretado, na sociedade. Além de, por meio de estudos e pensadores, comprovar e reafirmar o espaço que a moda possui dentro da comunicação e as formas de convergência, entre os campos de pesquisa mencionados, juntamente com a arte.

O pensamento de Malcolm Barnad se fará muito presente, por este ligar diretamente, e com diversas vertentes, os sistemas de moda e a comunicação. Barnad diz que a moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, relatando que a utilização de determinada peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra pessoa.

Para se relacionar ainda mais e aproximar os sistemas de moda ao campo da comunicação, é relevante citar o pensamento do pesquisador da semiótica da cultura, Baitello Jr., por seu trabalho cujo foco recai sobre a comunicação e as novas mídias. Será pertinente no decorrer do trabalho seu estudo sobre signos, mídia e como estes são presentes no mundo da moda e na relação desta com a comunicação.

O historiador, consultor e professor de moda, João Braga, juntamente com sua obra “Reflexões Sobre Moda” estarão presentes nas análises sobre o papel da moda, e como ela é uma linguagem não-verbal – como o próprio autor à define – assim como sua importância na criação de identidade e ideologia no decorrer das décadas até os dias atuais.

O teórico da comunicação, e pioneiro dos estudos culturais e das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica e das telecomunicações, Marshall McLuhan, será de suma importância para o presente trabalho. Entre seus estudos, sua análise da importância do meio na comunicação e de como os meios são considerados extensões do ser humano servirão tanto para o estudo de caso que se seguirá quanto no reconhecimento e aprofundamento da questão de a moda ser um meio de comunicação.

A pesquisadora e professora de pós-graduação em comunicação e semiótica, considerada umas das principais divulgadoras da semiótica no Brasil, Lucia Santanella, agrega à pesquisa com sua análise do por que as comunicações e as artes estão se convergindo. Em seu estudo os fatores culturais, como a cultura de massas e os limites entre cultura erudita e contemporânea, assim como a hibridização da arte com a comunicação, reforçam o foco desta pesquisa.

Esta breve apresentação de alguns autores que fundamentam este trabalho ajuda a entender que o processo de aprofundamento da analogia entre sistemas de moda e comunicação é depreciado pelo senso comum, nesse qual a moda é a simples prática do consumo de itens/adornos, como um ato de desperdício e vaidade, reservado apenas para a alta sociedade. Devido a essa depreciação, abordar o assunto se torna algo preciso e relevante para que esse estigma seja debatido, justificando, desse modo, a relevância do tema escolhido.

O modo de se expressar, de se vestir são, portanto, signos sociais que se modificam em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade, se relacionando diretamente com de questões culturais, condicionadas pela época e pelo pensamento vivo da sociedade. A moda pode e deve ser considerada como modo de expressão simbólica, englobando um meio para identidade social, socialização, cultura, status, personalidade, humor e comunicação em si, pois as pessoas, até quando não seguem a moda, estão comunicando algo entre si.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como descrito acima, é importante admitir que analisar a moda seja um processo interdisciplinar. Deste modo é que podemos afirmar que a moda possui uma infinita versatilidade através do vestuário e da capacidade que tem na comunicação visual. Nesta perspectiva, além dos já citados autores – Malcolm Barnad, Roland Barthes, Baitello Jr., Marshall McLuhan, Lucia Santanella e João Braga – é importante salientar outras áreas e autores que podem contribuir com este trabalho.

2.1. Moda como fenômeno das Indústrias Criativas

Partindo de um contexto da relação moda-sociedade, é possível se iniciar uma reflexão sobre a influência da moda, como sistema, a qual influencia a sociedade, no atingir direto dos sentidos culturais e comportamentais diante do coletivo. A moda se apresenta como um dos fenômenos mais influentes da sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo esferas sociais, econômicas e culturais, além de abranger áreas de atividades humanas, interagindo nas bases fundamentais da relação entre indivíduo e sociedade.

A cultura de massa sempre esteve ligada ao contexto cultural via produção e consumo numa sociedade industrial, cujos meios de comunicação se tornam um pilar de suma importância na difusão de ideias que, inevitavelmente, acarretam em mudanças de comportamento. Além de que, a criatividade sempre esteve presente na história da moda desde seus primórdios, sendo um reflexo do contexto em que ela vive, incorporando os aspectos que contextualizavam a época com sua identidade cultural (BRAGA, 2005). Contudo, atualmente a indústria da moda – com todas suas vertentes – pertencem mais à indústria criativa do que a dita cultural.

Numa cultura como a nossa (...) o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1969: p. 16)

O termo Indústria Cultural surgiu na década de 90, em meio a chamada revolução do conhecimento, resultante do maior acesso à informação e educação pelo globo, o que possibilitou uma expansão criativa ao que passou a ser chamado de indústria criativas ou economia criativa. Tal termo foi criado para designar os setores nos quais a criatividade é considerada essencial aos negócios. Em suma, e de acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa feito a cada dois anos pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a dita Indústria Criativa engloba atividades de treze segmentos criativos:

arquitetura, artes cênicas, audiovisual, biotecnologia, design, editorial, expressões culturais, moda, música, patrimônio e artes, pesquisa & desenvolvimento, publicidade & marketing e TIC.

A cultura de massas não deve ser vista como uma terceira forma de cultura estranha as anteriores. Ao contrário, a cultura de massas provocou profundas mudanças nas antigas polaridades entre a cultura erudita e a popular, produzindo novas apropriações e intersecções, absorvendo-as para dentro de suas malhas. Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura. (SANTAELLA, 2005: p.11)

As comunicações e as artes vieram percorrendo caminhos análogos desde que o campo das comunicações passou a ocupar lugar cada vez mais nas culturas da sociedade. Em meio a esses caminhos a arte se conectou com a mídia e os meios de comunicação, onde ambas iniciaram o processo de trabalhar em conjunto para produzir significados múltiplos e atingir e representar os mais diversos setores da sociedade – em especial o criativo – assim como influenciar as pessoas.

Segundo Caves (2000) as Indústrias Criativas se limitam especificamente às artes e à mídia – abrangendo o campo da comunicação no geral –, ou seja, sua concepção engloba apenas as atividades de cinema, fotografia, vídeo, música artes cênicas e visuais, mercados de antiguidades e artes, editoras, editoração e publicidade. Deixando de lado segmentos que caracterizam as indústrias criativas tão bem quanto as artes e a mídia, como por exemplo o design, a moda e alta costura, a internet, serviços de softwares, arquitetura, gastronomia e partes do turismo.

A criatividade é algo inerente à condição humana, logo, a criatividade aliada ao conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos. Nesse viés a moda surge em uma das quatro grandes áreas dessa indústria: a de Consumo (a qual engloba Design, Arquitetura, Moda e Publicidade).

Escolher roupas para vestir é veicular uma mensagem para o mundo, que pode tanto fazer uma descrição do cotidiano quanto simular uma situação que não é verdadeira. As escolhas esbarram em variáveis como a disponibilidade de determinadas roupas, sexo e viabilidade de uso, prevalecendo a mensagem mesmo depois de analisados tais aspectos. Portanto, a vestimenta [...] apresenta todo um significado comunicativo e social através de seu uso. (SANTARELLI, 2003: p.96)

A moda nasce juntamente com uma nova classe social, a burguesia, e com a possibilidade de liberdade e democracia no que diz respeito ao sujeito. A possibilidade de se manifestar conforme o próprio desejo está no seio da moda tal qual a conhecemos hoje. Dessa forma, a moda representa a identidade, ou, mais do que isso, a possibilidade de construção

da própria identidade por parte do sujeito. No mundo globalizado pelos meios de comunicação os sujeitos recebem uma quantidade sem igual de informação e influência cultural. De tal forma que temos sujeitos de identidades múltiplas e transitórias. No que diz respeito à relação identidade e moda, essa multiplicidade de referência e transitoriedade se faz notar na forma com que o sujeito se apresenta e conjuga seu vestuário e estilo próprio.

[...] a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. Algo se torna acessível por meio das roupas, há um interesse que orienta esse uso simbólico (BERGAMO, 1998: p. 2).

Escolher o que vestir remete a escolher algo a se expressar, procurando a significação. Entre os significados essa escolha pode expressar pertencimento a determinado grupo de identificação cultural ou distinção socioeconômica, pode significar a adoção de uma ideologia, de um partido político, de gosto musical, representar determinada religião ou exprimir sensualidade e erotismo. Dessa forma, é perceptível que através da roupa pode-se comunicar uma infinidade de significados, inclusive, pode implicar uma ação de rejeição das normas sociais, fugindo de regras e códigos estabelecidos.

A moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma denunciadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes (...) entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender (...) a mente humana (BRAGA, 2005: p. 22).

2.2. As relações entre moda, mídia e arte

De acordo com o pensamento de McLuhan (1969) o meio é a mensagem. Com esse raciocínio o autor pretende sublinhar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, ou um mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. Permanecendo na mesma linha lógica, McLuhan afirma que os meios são uma extensão do corpo humano que ampliam as capacidades do homem, ou dos próprios sistemas e instituições criados pelo homem. Para ele, por exemplo, a roda seria uma extensão das pernas, e a roupa seria uma extensão do corpo. Sendo assim, a indumentária, fator determinante para todo o universo da moda, seria uma extensão do homem e um meio de comunicação.

Sendo a moda símbolo na essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente transferência de significados, visando a comunicação integrante de sociedades, onde tudo comunica, sendo assim, o vestuário é comunicação. (MIRANDA, e GARCIA, 2003).

A partir do pensamento de Santaella (2005) a ligação entre os meios de comunicação e as formas de arte, principalmente a moda, se fizeram com o uso das novas tecnologias midiáticas, onde os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces como desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc. De outro lado, para a sua própria divulgação, a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e TV sobre ele(a)s. Desse modo, “as artes foram crescentemente incorporando os dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação como meios para sua própria produção” (SANTAELLA, 2005: p.12)

Cada indivíduo se veste, e utiliza a moda, para expressar sentimentos e interesses em diálogo com a sociedade, bem como uma forma de inserção nesta. Por essa razão a moda, e a vestimenta, podem ser consideradas um meio de comunicação do indivíduo com a sociedade, um meio de expressão e identificação social. Tudo que se deseja pode ser transmitido pelos tipos de tecido, nas modelagens, nas aplicações, nas estampas e em tantos outros elementos que podemos perceber as nuances que o vestuário possibilita.

O vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído, e verifica também a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade, que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo (FEITOSA, 2003).

Segundo Erika Palomino (2003), ao longo dos anos de 1990, a moda tornou-se pauta de estudos e conceituação. A moda não é simplesmente a criação egocêntrica de um estilista, ela é uma imagem excêntrica de ideias que refletem o contexto de uma época e outros aspectos como imagem, autoimagem, autoestima, política, padrões de beleza, inovações tecnológicas, moda de rua, tribos e a própria história. O que muitos deixam passar despercebido é que a moda termina por completar o quadro histórico das sociedades. Sendo assim, e de acordo com João Braga (2005), é possível compreender e estudar a historicidade do homem através da moda.

Há muitas linguagens diferentes de vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática. Nesse tipo de relato, as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em “frases”. [...] é como se as peças de roupa possuíssem significados que o usuário então combinaria em num conjunto (BARNARD, 1996, p. 50-51).

A moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, tendo a capacidade de relatar que, a utilização de determinada peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra pessoa. Essa mensagem pode ser de expressão individual,

importância social ou status, definição do papel social, importância econômica ou status, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer.

Se a moda também é sinal de um tempo ou indicadora de uma época, ela se torna uma identidade e, conseqüentemente, motivo de estudo e reflexão. Por extensão podemos considerá-la como cultura. (...) A cultura sempre se desenvolve mediante estruturas econômicas, sociais, políticas etc., e ela pode ser dividida em quatro aspectos a saber: cultura científica, cultura erudita, cultura popular e cultura de massa (indústria cultural) (BRAGA, 2005: p. 41)

Ao falarmos em comunicação visual estamos nos referindo a indumentária juntamente com seus adornos, que constituem um look, ou seja, o que se veste e como esta comunicação pode traduzir a personalidade do indivíduo, ou o desejo de ser de cada um.

Nas últimas décadas do século XIX a moda passou a utilizar a comunicação como meio de difusão, possibilitando ao sistema da moda criar novos estilos de roupas, associá-los aos princípios e categorias culturalmente estabelecidos e, ainda, disseminá-los, fazendo, assim, o movimento do significado do mundo/moda para o vestuário (ROLAND, 1979).

A escolha de uma roupa traz consigo inúmeros significados psicológicos, sociais e culturais, de forma que a moda, considerada por muitos, de acordo ao senso comum, como algo fútil, é, na verdade, uma peça chave para a construção e compreensão da personalidade. Sua influência vai além do vestuário, estando estreitamente relacionada às noções de identidade, pertencimento e diferenciação.

O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO Jr., 2005, p. 62).

A teoria semiótica se faz pertinente ao se mencionar mensagens transmitidas por meio de imagens, assim como a moda e a indumentária. A análise de Baitello Jr. liga diretamente a moda e os meios de comunicação – utilizando de um viés semiótico – com a mídia, mas especificadamente a mídia secundária definida pelo mesmo. Ele divide a mídia em três conceitos, onde a mídia primária é o corpo humano em si, seus sentidos e gestos; a mídia secundária, onde o emissor necessita de um aparato para transmitir a mensagem, e o receptor não necessita de qualquer mecanismo para captar e entender seu significado; e a mídia terciária, onde emissor e receptor necessitam de algum aparato para que exista comunicação. Portanto, a moda entra como mídia secundária por ser suporte para transmissão de mensagens através da imagem pessoal.

Nos dias de hoje, o vestuário ainda indica pertencimento social, mas está muito mais ligada ao pertencimento cultural, ou seja, o vestuário indica, num primeiro momento, o grupo de que se é participante, ou do

qual se pretende participar, para depois ser indicativo de posição social. (SANTARELLI, 2003: p. 98).

A importância da vestimenta no que diz respeito à preservação da memória é facilmente observada quando se analisa o modo como as vestimentas, adornos e afins, são utilizados por determinadas culturas ao decorrer de suas gerações. Neste sentido é notória a importância da mídia secundária na preservação de aspectos regionais ao exprimir a cultura de um povo, no caso de vestes tradicionais de determinada região. Portanto, é perceptível que a mídia secundária, em especial a vestimenta, é parte característica na construção de identidades dos mais diversos grupos que compõem nossa sociedade. Identidade esta formada através das mensagens que cada grupo vincula em sua roupa a partir de seu entendimento de mundo e de suas particularidades.

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. (BAUDRILLARD, 1996).

Com a moda, vê-se muito cedo o aparecimento de um individualismo mundano em todos os sentidos do termo, à espreita das marcas da individualidade da pessoa assim como da superioridade social. Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Muito antes de alguém se aproximar de outro indivíduo em espaços públicos, a rua como exemplo, o indivíduo faz uma leitura do seu não-verbal, você comunica seu gênero, sexo, idade, gostos pessoais, concepções, e classe social através do que está vestindo.

O melhor desfile de moda é a rua. A rua fala comigo. Eu não decido nada e para que isso aconteça, você precisa estar aí. [...] Você tem de ficar na rua para que a própria rua lhe diga. [...] A moda é a armadura para sobreviver a realidade da vida cotidiana. Não penso que é possível sobreviver sem ela, fazer isso seria como eliminar a civilização. (CUNNINGHAM, 2010).

A maneira como a comunicação é feita a partir da primeira instância e todo o poder de transmissão de mensagens é muito bem retratado pelo fotógrafo de moda Bill Cunningham, considerado um antropólogo visual da moda do último meio século. No documentário Bill Cunningham New York (2010), dirigido por Richard Press, ele compartilha de suas visões. O fotógrafo exprimiu sua visão sobre a moda, e de sua importância para a cultura, tanto de gerações passadas quanto da cultura do cotidiano. Além de como o registro dela funciona da mesma maneira que um documento histórico, que expressa a maneira como as pessoas vivem e se comunicam, dependendo do contexto histórico e liberdade de se expressar.



Figura 1 – Bill Cunningham – Journal Montagu



Figura 2 – Bill Cunningham – Coluna New York Times "On The Street"

2.3. Análise das coberturas

Com o objetivo de exemplificar como a moda, a comunicação e a arte se convergem em forma eventos reais, um compilado de reportagens foi feito para que o estudo ficasse mais claro, exercendo a convergência em situações reais. A reportagem “Louis Vuitton X - conheça a exposição temporária que retoma 160 anos de collabs artsy da grife” (Figura 3), do portal VOGUE, foca na exposição em que anos de colaborações entre a marca de moda e artistas consagrados das artes plásticas são dispostos para o público ver, por meio de instalações e experiências digitais e imersivas. Com mais de 180 itens históricos, como uma coleção de malas do início do século XX, além de bolsas assinadas por figuras importantes da moda internacional como Karl Lagerfeld, Cindy Sherman e Frank Gehry, o destaque acabar sendo as colaborações feitas com os artistas plásticos, que dão nome as colaborações da grife como “Collabs Artsy”.

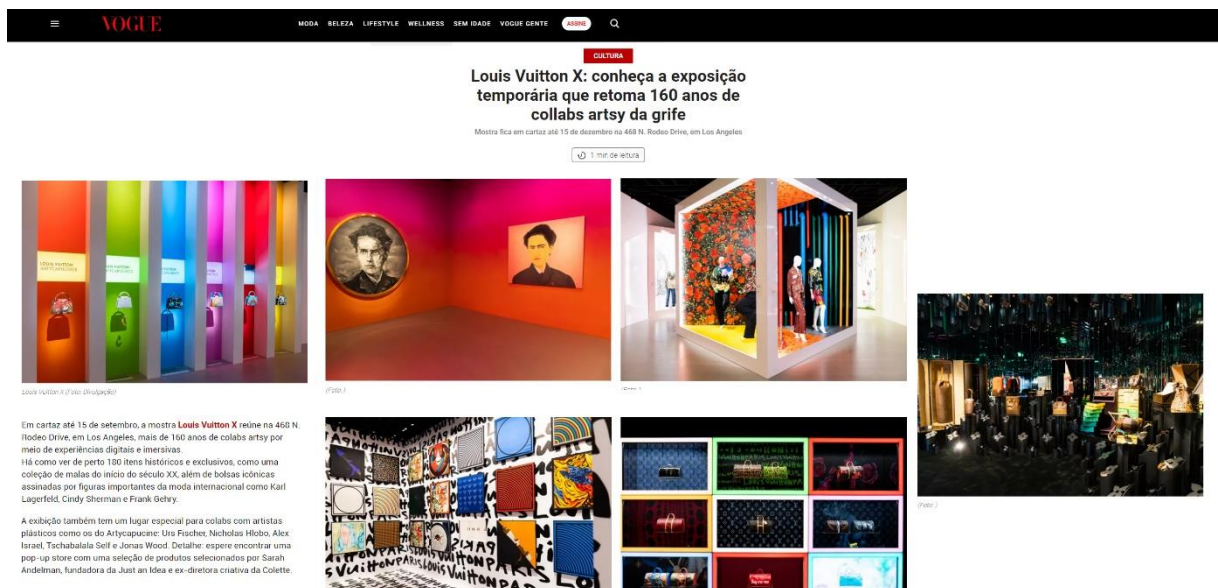


Figura 3 - Matéria VOGUE “Louis Vuitton X - conheça a exposição temporária que retoma 160 anos de collabs artsy da grife

Outra reportagem do portal VOGUE aborda a exposição “Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Art of the In-Between” onde, durante o Met Gala de 2017, realizado em Nova York, celebrou a abertura da exposição que se propôs a examinar o trabalho vanguardista da estilista japonesa Rei Kawakubo. A exposição mostra a mescla dos três âmbitos desse estudo por incluir a moda (com as peças da estilista) em um ambiente característico das artes plásticas, uma instalação própria para obras de artes ficarem em display ao público, onde foram divididas em oito galerias de diferentes expressões estéticas de intersticialidade – Fashion/Anti-Fashion, Design/Not Design, Model/Multiple, Then/Now, High/Low, Self/Other, Object/Subject e Clothes/Not Clothes.

Para além de reportagens jornalísticas, as redes sociais desempenham papel importante na análise de eventos em que a moda, a comunicação e as artes se mesclam e influenciam. Uma publicação feita pelo portal da Glamour Brasil sobre os 160 anos de colaborações da marca Louis Vuitton em parceria com artistas plásticos, a mesma citada na reportagem anterior. Para além dos fatos já analisados sobre a reportagem e seus significados, a escolha de como a publicação foi compartilhada também se faz importante, quando na legenda se está escrito: “Moda é arte? Arte é moda? Para a @louisvuitton, sim e sim”.

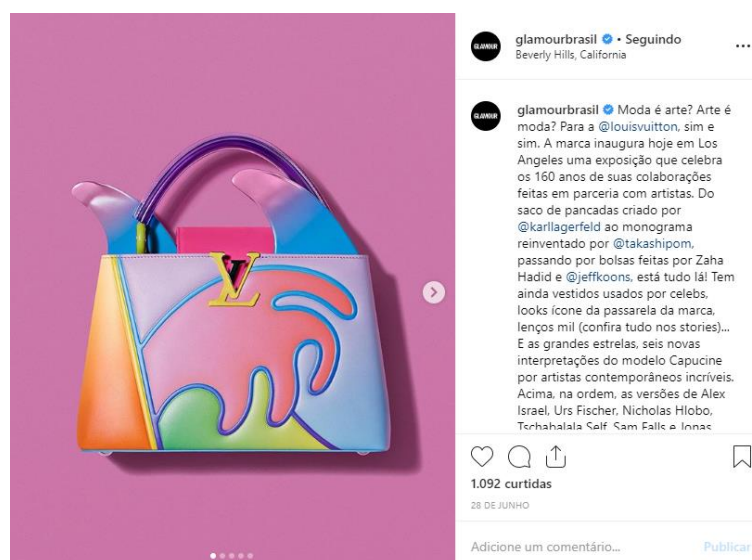


Figura 4 – Post do perfil Glamour Brasil no Instagram

Segundo Santaella (2005) existem pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias apropriam-se das imagens da arte, sendo pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado, ou pela justaposição da imagem do produto e da imagem da arte. De acordo com a pensadora, tal mescla acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos.

O desfile realizado pela marca Á La Garçonne, de Alexandre Herchcovitch e Fabio Souza, na 44ª temporada do SPFW mostra com maestria como a moda é exercida em conjunto com a comunicação – principalmente a mídia, neste caso específico – e as artes. O desfile teve como palco principal o Teatro Municipal de São Paulo, um lugar conhecido por ser sede de eventos culturais e artísticos da cidade. Na reportagem escolhida a autora do texto se refere a escolha do palco do desfile, assim como a coleção em si desta maneira: “A À La Garçonne fez arte, no palco que mais entende de arte em São Paulo”.

Em se tratar da mídia, e das escolhas da marca para a divulgação do desfile, foi feito uma parceria entre À La Garçonne e o produtor brasileiro KondZilla. Para a campanha da coleção foi produzido um vídeo, disponibilizado na plataforma do YouTube, onde se é visto os modelos, vestindo a coleção, dentro do Teatro Municipal, com uma trilha sonora que mistura música clássica – gênero que caracteriza a cultura erudita, e o Teatro em si – mesclada com música popular, em específico o gênero funk.

Ao definirem o conceito da campanha o canal KondZilla a resumiu como uma “mistura do contemporâneo com o clássico, seguindo regras da streetwear. Para promoção das peças, a dupla de criadores pediu ao diretor KondZilla um vídeo que amarasse todos esses conceitos. Como seria o baile funk dentro do Theatro Municipal? Confira o resultado dessa união no nosso vídeo!”, assim descrito no vídeo disponibilizado na plataforma do YouTube.

A campanha, em seu todo, exemplifica como a convergência entre a moda, a comunicação e as artes são exercidas em conjunto. A moda, com a coleção que incluía todas as roupas, a indumentária e adornos no geral, em coexistência da comunicação, que se manifestou na escolha de divulgação da coleção e na mensagem passada por meio do desfile em si, juntamente com os aspectos relacionados à arte, como influência para a criação da coleção e a escolha do local do desfile, o Teatro Municipal de São Paulo.

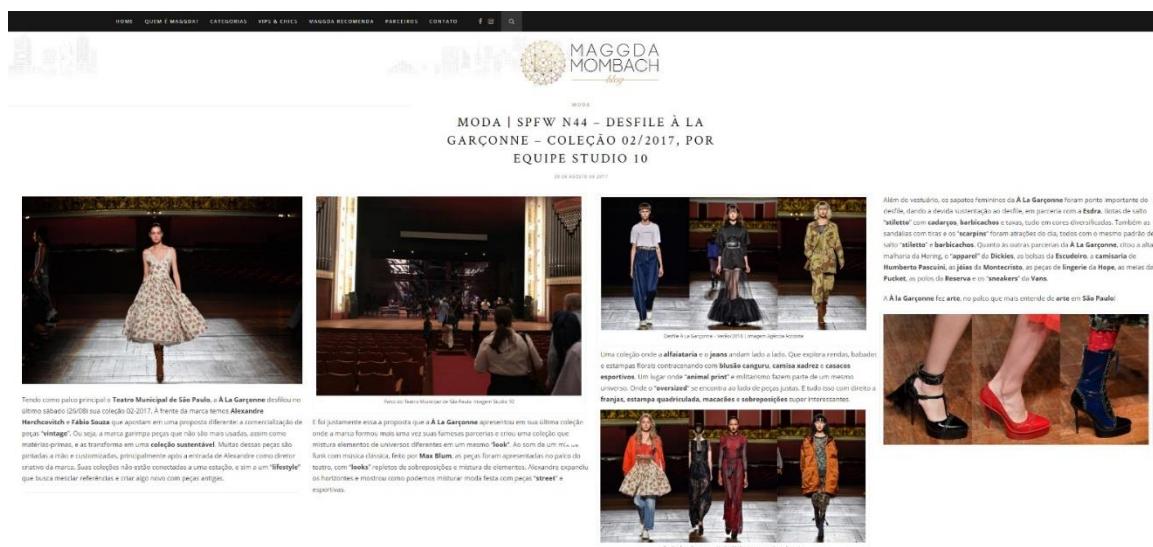


Figura 5 – Matéria “SPFW N44- Desfile À La Garçonne Coleção 02-2017

3. METODOLOGIA

O aprofundamento das análises já citadas, assim como o embasamento da relação da moda com a comunicação foi feita por meio de pesquisas e revisões dos autores já mostrados anteriormente. As criações e ideologia do estilista Alexandre Herchcovitch, escolhido como estudo de caso no presente trabalho, foi utilizado para exemplificar e mostrar, por meio de suas criações, seu impacto nas redes sociais, já que a moda é um sistema de comunicação, e de que modo a comunicação trabalha com a extensões tecnológicas. O desfile escolhido como base para as análises se intitula “À La Garçonnet – Coleção 02-2017”. A escolha se deu devido à sua repercussão e seu forte impacto na mídia.

Um agrupamento de reportagens que tratem de acontecimentos do universo da moda – tais como desfiles, lançamentos, produtos e notícias no geral – foi realizado para analisar os pontos de convergência entre a moda, a arte e a comunicação e como a mídia escolhe retratá-los. Além de como o meio é a mensagem, como a indumentária é uma extensão de nós mesmos e qual o espaço da moda na indústria criativa.



Figura 6 – “À La Garçonnet Verão – 2017”
foto: Zé Takahashi



Figura 7 – “À La Garçonnet Verão – 2017”
foto: Zé Takahashi

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Mesmo com o alto consumo da moda, da arte e da comunicação – com ênfase na cobertura midiática e como ela é explorada em ambos campos de estudo mencionados – por parte da população brasileira, em sua majoritariedade, não é possível encontrar um pensamento crítico sobre a convergência da moda, arte e comunicação. Além do fato de estereótipos sobre a moda ser vista com superficialidade ou irrelevância, ainda se fazerem presentes em grande parte da população, mesmo a moda sendo parte de um mercado de proporções globais e de extrema importância.

Nesse contexto de mercado a moda, assim como a arte e suas vertentes, se tornaram parte do mercado de economia criativa. O conceito, que significa a união entre a economia e

a criatividade, incorpora setores distintos dos já tradicionais da atividade econômica. A economia criativa ainda está em seus estágios iniciais no Brasil, sofrendo de estigmas e descrença em vários setores da sociedade, mesmo sendo de suma importância para o desenvolvimento do país.

A escassez de literatura específica no campo de estudo abordado, se referindo a convergência entre a comunicação a moda e as artes, se tornou evidente no decorrer da pesquisa. No Brasil a moda e a arte, em suas mais diversas vertentes, são consumidas em grande escala, constantemente, e geralmente atreladas a comunicação e a mídia. Entretanto, mesmo sendo ativamente presentes na vida das pessoas, são pouco discutidas. Desse modo optamos pela reflexão em si acerca do assunto, por meio de uma pesquisa puramente bibliográfica, pelo fato de ainda ser um campo de estudo teórico não devidamente explorado.

O desenvolvimento da pesquisa requisitou fontes em que a convergência entre moda, arte e comunicação pudessem ser percebidas, juntamente com seus impactos na sociedade. Desse modo, foi mantido o estudo de caso do desfile da marca À La Garçonnè “Coleção 022017” que teve grande repercussão em diversas mídias, acabando por gerar colaborações entre setores que normalmente não são presentes em coleções e desfiles do SPFW, como se foi feito entre os estilistas da marca À La Garçonnè e os produtores musicais do canal Kondzilla.

A reflexão sobre como a convergência entre a moda, a arte e a comunicação, juntamente com o espaço que esses setores ocupam na vida das pessoas, e na sociedade em seu todo, é abrangente e múltipla. Em consequência disso uma análise, que posteriormente pretende ser estudada em uma segunda etapa desta pesquisa, seria necessária para compreender o espaço urbano, a mídia e suas relações e impactos com a moda e as formas de arte presentes da sociedade.

Uma das autoras que se tornou interessante para se aprofundar na reflexão provinda deste trabalho é a pesquisadora Lucrécia D'Alessio Ferrara, pelo foco de suas pesquisas serem em procurar estudar a cidade por meio de textos não verbais, assim como a comunicação do espaço urbano e seus signos da paisagem, o que abordaria as questões presentes na pesquisa. Para além de Ferrara, outro autor pertinente para se discutir uma segunda etapa da pesquisa é por meio da análise do pesquisador Massimo Canevacci. Em destaque seu livro “Dossiê História e Cidade”, onde aborda a compreensão do fenômeno comunicacional, por intermédio de uma visão antropológica da cidade de São Paulo. Compreendendo a cidade como um organismo repleto de valores e modelos de comportamentos estruturados por uma linguagem própria, baseada nas ações dos indivíduos que habitam o espaço urbano.

Apesar de não serem os únicos autores que abordam essas questões, ambos apareceram durante o processo de pesquisa e proporcionaram um pensamento sobre o espaço urbano e sua relação com a moda, as formas de se expressar a arte e a mídia. Esses autores se tornaram um passo seguinte para a área de discussão desse trabalho, Lucrécia por ser brasileira e, portando, analisar e discutir as questões mencionadas a partir da realidade brasileira e pelo ponto de vista midiático, e Canevacci por sua análise da linguagem da metrópole de São Paulo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial do presente trabalho se deu com uma análise que trouxesse embasamento ao fato de que a moda é um meio de se comunicar, e a importância em estudá-la juntamente com a comunicação em sua totalidade. Entretanto, no decorrer do processo de pesquisa a questão entre o que se pode considerar como moda e arte se tornou pertinente pela arte se fazer presente na moda, tanto em quesito de inspiração como pela moda ser considerada uma forma de arte em si. Dessa maneira a junção dos três tópicos – moda, arte e comunicação – se fez necessária para que a continuidade da pesquisa, visando trazer mais embasamento e análises antes não consideradas.

A complexidade trazida pela reflexão da arte e da moda na sociedade fez com que se enxergasse os centros urbanos e as pessoas, em suas individualidades, de maneiras mais diversas do que o que se enxerga a olho nu. Somando suas manifestações sociais e individuais à comunicação e os meios midiáticos, foi possível ter um panorama ainda maior sobre como e por que a sociedade se manifesta da maneira como a vemos e como ela escolhe se expressar.

Em suma, o início da pesquisa esclareceu, de forma satisfatória, a questão de a moda ser comunicação, e como ela é usada para transmitir as mais diversas mensagens. A constatação de como a comunicação está intrínseca na moda teve seus fundamentos comprovados por estudos de caso, tanto por meio do compilado de reportagens quanto pela análise do desfile midiático da marca À La Garçonnè e pelos pensadores escolhidos que abordam o assunto. Ocasionalmente em uma maneira de enxergar a abrangência de tal conexão comprovando, novamente, como os meios de comunicação, e a comunicação em si, fazem parte da história da moda, da maneira como a moda é exercida atualmente e o papel da arte como fonte de inspiração e criação nos dois campos de pesquisa. Sendo assim, a hipótese do trabalho inicial foi confirmada.

Contudo, ao evoluir da pesquisa, a reflexão final trouxe uma nova perspectiva, que terá continuidade em uma segunda parte deste trabalho. Na dita segunda parte será abordada

a perspectiva descoberta no decorrer da pesquisa, a qual inclui, e acolhe, as grandes cidades e os centros urbanos em toda sua complexidade e grandiosidade, como formas vivas de expressões criativas e comunicações não verbais. Assim como a maneira em que a convergência, analisada no presente trabalho, influencia na vida e expressão de grandes metrópoles e seus indivíduos.

6. REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia** – ensaios de comunicação e cultura. São Paulo. Editora Hacker, 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro. Editora ROCCO, 2003. 267 p.

BILL Cunningham New York. Direção: Richard Press. Produção: Philip Geffer. Nova York (EUA): Zeitgeist Films, 2010. 84 min.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2005. 112 p.

CAVES, Richard. **Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Sistema FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa No Brasil**. 2016 e 2019.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **MODA, CULTURA E IDENTIDADES**. 2008. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017

HANSON, Dennis. **Indústrias Criativas**. Universidade Federam Fluminense. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V7N2A7/V7N2A7>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

KIRSCHBAUM, Charles. PINA E CUNHA, Miguel. F. BENDASSOLLI, Pedro. WOOD JR, Thomaz. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/21138/S0034-75902009000100003.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

KONDZILLA, Canal. **À La Garçonne Coleção 02 – 2017 (KondZilla)**. 2017. (2m3s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2uvtu4rnc9E>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. Editora Cultrix, 1969.

MIRANDA, Ana Paula Celso. GARCIA, Carol. **A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração social na sociedade moderna**. 2003. Faculdade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2003. Disponível em: <

http://www2.anhembibrasil.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_04.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

NASCIMENTO, Kátia Regina do. **O DISCURSO APRESENTADO PELA MARCA KENZO:** Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal. Trabalho de conclusão de Curso (Pós-Graduação Lato Sensu em Moda, Cultura de Moda e Arte) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2010/09/MONOGRRAFIA_SEMIÓTICA-E-A-MODA1.pdf>. Acesso em 30 out. 2017.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda:** um fator social. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <doi:10.11606/D.100.2013.tde-13052013-161455>. Acesso em: 2017-11-18.

PAIXÃO, Humberto Pires da. SOUSA, Kátia Menezes de. **DA LINGUAGEM DAS ROUPAS AO DISCURSO DA MODA.** Revista da ABRALIN, v.13, n.1, p. 349-370, jan./jun. 2014. Disponível em: < <http://revistas.ufpr.br/abralin/article/viewFile/38269/23367>>. Acesso em: 30 out. 2017.

RAPOSO, Amanda Chaves. **A vestimenta como mídia secundária.** 2013. Trabalho de conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura). CELACC/ECA – USP. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://200.144.182.130/celacc/sites/default/files/media/tcc/558-1503-1-PB.pdf>>. Acesso em 30 out. 2017.

ROLAND, Barthes. **Sistemas da Moda.** São Paulo. Editora Companhia Nacional, 1979.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** Editora Paulus, 2005.

SANTARELLI, Christiane. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos:** Cenários da Comunicação, São Paulo, v.2, n.1, p. 96-104. 2003. Disponível em: < <http://www.revistabrasileiramarkeeting.org/ojs-.2.4/index.php/remark/article/view/78/84> >. Acesso em: 18 nov 2017.

VARGAS, Caroline Welter. **As diferentes noções de moda em Roland Barthes.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa. São Borja, 2015. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/AS-DIFERENTES-NO%C3%87%C3%95ES-DE-MODA-EM-ROLAND-BARTHES.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

Contatos: larissa.iolerfreitas@gmail.com e zemaudio@mackenzie.br