



# II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

## A MODA NA MÍDIA E A MODA NA DANÇA: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DA INDUMENTÁRIA<sup>1</sup>

Ana Carolina Jobim RODRIGUES<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Este trabalho estuda um diálogo entre a comunicação da moda na mídia impressa e a comunicação da moda presente na dança cênica. O propósito dessa comparação veio após a constatação de que a moda na mídia faz uso de elementos cênicos, sendo possível compará-la à linguagem da dança. O projeto estabelecerá uma comparação entre esses discursos na mídia e na dança, procurando aproximações ou afastamentos, a partir da análise de uma companhia de dança e de uma revista de moda contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; comunicação; dança.

### Introdução

Este trabalho estudará um diálogo entre a comunicação da moda na mídia impressa e a comunicação da moda presente na dança cênica. O propósito dessa comparação veio após a constatação de que a moda na mídia faz uso de elementos cênicos, sendo possível compará-la à linguagem da dança. Mostra-se também importante estudar o outro lado, ou seja, como a moda se comunica em um ambiente cênico como o da dança. O projeto estabelecerá uma comparação entre esses discursos na mídia e na dança, procurando aproximações ou afastamentos, a partir da análise de uma companhia de dança e de uma revista de moda contemporânea.

Para isso, é importante estudar a moda como fenômeno complexo, possuidora de funções simbólicas e significativas articuladas em sistemas de comunicação, um código que comunica sobre cada época. Tanto a moda apresentada na mídia, quanto a usada como figurino na Dança, representam uma época específica. No entanto, na contemporaneidade, há uma inversão nos papéis antes apresentados por essas duas instâncias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Seminário Interno PPGCOM UERJ – Grupo Temático: Representações e Sociabilidade.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ, caroljobim@gmail.com.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

A moda na mídia e a moda na dança dialogam de forma que é possível estabelecer um estudo comparativo. Há elementos cênicos e urbanos em ambos os casos, regidos por uma teatralidade. A hipótese é a de que, na contemporaneidade, elementos da moda deixam seus lugares tradicionais de comunicação e se mesclam com a Arte, enquanto que, por outro lado, a arte também transmite características para serem usadas na mídia, como forma principal de conceitualização da moda.

Os figurinos da dança cênica, sobretudo do balé clássico, eram extremamente luxuosos, pois a dança estava associada à nobreza. Eles eram exclusivos do espaço teatral e facilmente identificáveis como indumentárias da Dança, como as saias de filós rodadas, denominadas *tutus*, leves para serem giradas com facilidade. Atualmente, a dança contemporânea apresenta um figurino com características urbanas, são leves e poucos ornamentados, enfatizando a dança principalmente e o corpo do bailarino.

Por outro lado, nas revistas de moda são usados cada vez mais cenários super produzidos e as modelos usam verdadeiros figurinos, impossíveis de serem usados na rua, a não ser em época de carnaval, além da maquiagem fortíssima. Há um caráter performático e teatral nas imagens. A moda vive da criação de diferenciais e o enfoque semiológico dos elementos utilizados pelos diversos suportes midiáticos e as diferentes estratégias para a criação dos nichos de consumo são sistematicamente acompanhados de narrativas que produzem ou reconhecem tendências do imaginário contemporâneo.

A intenção dessa análise de casos específicos de indumentária é discutir as diversas implicações do universo da moda, onde se redefinem espaços, temporalidades e subjetividades, seja na mídia ou na arte. A partir dos anos 90, o mundo *fashion* se destaca pelo seu valor conceitual, há um deslocamento das virtudes do caráter para as virtudes da personalidade. Segundo Villaça (2006, pg 15), a moda passa a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando *selves* performáticos por meio de *sutis* recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo.

Mas a moda só se transforma em moda realmente se circular. Nas cidades modernas eram nas ruas que as modas se construía, era aclamadas ou rejeitadas, copiadas e depois esquecidas. Com a globalização, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

era privilégio da elite abriu-se para um universo amplamente fragmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, onde transitam indivíduos de diferentes camadas sociais.

### Objetivos

Após a constatação de que o discurso da moda na mídia faz uso de elementos cênicos, a pesquisa tem como objetivo compará-lo com a comunicação da moda nas Artes Cênicas e verificar quais as características que as aproximam ou afastam, utilizando uma revista de moda contemporânea e selecionando uma companhia de dança também contemporânea para análise.

Primeiramente será necessário fazer um levantamento da bibliografia sobre o tema. Essa busca será feita separada em grupos específicos, pois se trata de um tema híbrido que aborda diferentes áreas do conhecimento. Dessa forma, será preciso fazer um levantamento sobre moda e figurino, comunicação, corpo e dança.

Após a leitura da bibliografia selecionada, será dedicado um tempo às definições teóricas. Para começar, será realizada a definição de moda e de figurino, ressaltando diferenças e semelhanças. Essa distinção é importante antes de partir para o estudo sobre a moda e comunicação. O passo seguinte é distinguir a comunicação da moda apresentada na mídia e a apresentada nos palcos.

Depois dessa parte teórica, será definida qual revista de moda contemporânea será estudada e por quanto tempo, dependendo de sua periodicidade. É importante que a revista seja editada no Brasil, de preferência no Rio de Janeiro para facilitar o acesso aos arquivos e aos profissionais que trabalham nela.

A companhia de dança também deve ser contemporânea, pois somente nesse caso os figurinos se apresentam mais livres para criação. A escolha nesse caso também deve ser orientada pela região, pois facilita o contato em caso de entrevistas e acesso a espetáculos e arquivos.

Após a coleta de material, será importante também buscar exemplos que possam completar o que foi dito, como imagens, vídeos ou outras revistas. A fase seguinte é a de análise do material, onde todos os dados coletados serão utilizados para levantamento de questões e desenvolvimento do tema do projeto. Dessa forma, as revistas, entrevistas,



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

vídeos, fotografias e demais imagens, serão comparadas, buscando semelhanças e diferenças. Por fim, será feita a conclusão do trabalho e sua síntese final.

### Estado da arte

Não há uma bibliografia que trate do tema do projeto de uma forma geral, mas sim bibliografias que abordam a moda, a dança e o corpo de formas específicas. Há muitos trabalhos sobre moda como um fenômeno complexo, possuidora de funções simbólicas e significativas articuladas em sistemas de comunicação, um código que comunica sobre cada época.

Sobre moda e representação social, Marie Louise Nery fala, em seu livro “A Evolução da Indumentária”, escreve que moda não é simples vestimenta. Para ela, a roupa e a história estão ligadas. Pode-se notar os hábitos e os costumes de um povo na análise da indumentária, pois ela sempre foi um reflexo do gosto contemporâneo, retratando de certa forma o desenvolvimento econômico, cultural e político. A roupa diferenciada identificava camadas sociais, profissões, idade ou sexo. No entanto, a maneira de vestir podia permanecer inalterada por muito tempo, inclusive em função de condições geográficas. No mundo moderno, porém, pode-se falar de uma moda sem fronteiras, praticamente a mesma do Oriente ao Ocidente (NERY, 2007, p.8).

Segundo a autora, a moda é também o signo das formas de expressão que se mostram em outros domínios. “Todo homem, selvagem ou civilizado, possui uma alma coletiva na qual repousam todas as formas de arte, recebendo influências também na cultura de outros povos, que se reflete no modo de vestir” (NERY, 2007, p.9). A roupa vira moda no momento em que os feitios e a maneira de usá-los se transformam numa norma estética de certas camadas da sociedade.

Nery escreve ainda que a moda emerge no cruzamento de gestos e crenças ao ser inserida no contexto mais amplo da cultura corporal, concebida como subsistema da totalidade cultural dos sistemas de significação por meio dos quais o indivíduo cria valores, coesão e interage com o mundo e com o outro. A roupa se aproxima da necessidade de conformação da identidade, em um movimento que privilegia de certa forma a individualidade, mas é também capaz de promover o pertencimento a um determinado grupo.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Segundo Barnard, uma peça de roupa não é moda até que alguém a use para indicar sua posição social real ou ideal. A indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos. E a moda, como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só pode ser compreendida dentro de um contexto cultural. Os integrantes dos grupos sociais não se reúnem para estabelecer os códigos de seu vestuário, eles se desenvolvem naturalmente, como qualquer forma de linguagem. Além disso, ela dá forma e cor às distinções e desigualdades sociais. Para ilustrar isso ele cita que não é apenas por uma questão de elegância que a rainha Elizabeth se veste com a chamada antimoda, roupas clássicas que independem das tendências do momento. Como a antimoda muda vagarosamente ao longo do tempo, ela transmite a idéia de estabilidade. Por outro lado, a princesa Diana, famosa por se guiar pelos ditames da moda, costumava acenar com a necessidade de mudança, de renovação (BARNARD, 2005, p.15).

Dessa forma, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. (CRANE, 2006, p.22).

Atualmente, a sociedade ocidental apresenta um alto grau de mobilidade interclasses e intraclasses. Segundo Crane, a classe social está se tornando menos importante na formação da auto-imagem de um indivíduo, em vez de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais (CRANE, 2006, p.33). Dessa forma, essa fragmentação pode ser notada na moda. As pessoas fazem escolhas em vista das possíveis imagens que queiram projetar. De tempos em tempos, os indivíduos mudam de um estilo para outro à medida que a visibilidade de determinados estilos de vida muda.

Renata Cidreira afirma que a moda dá conta de uma certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Se fazemos de nosso corpo uma auto-imagem, significa que, ao vestirmo-nos, estamos contando uma história: de onde viemos (ou gostaríamos de vir) e para onde vamos (ou gostaríamos de ir). É essa história que



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

contamos através de nosso corpo que o torna mediador entre o físico e o social e que configura nossa inscrição em uma determinada cultura (CIDREIRA, 2005, p.6).

Em qualquer que seja a cultura, o modo de organização das relações com o corpo reflete a articulação deste com bens materiais e simbólicos e sua inscrição na sociedade. Segundo Nízia Villaça,

O corpo é o lugar de uma construção identitária que se articula crescentemente com a imagem, substituindo, progressivamente, a idéia de adequação por uma estranheza. Se o corpo servia para vestir o sujeito, a corporeidade contemporânea, transportada pela imagem, traz uma experiência que escapa ao próprio sujeito. (2007, p.16)

Sendo assim, o corpo se mostra como importante fonte de estudo na contemporaneidade. O corpo, elemento da moda, foi se transformando em um território sem fronteiras, continuamente renovável e infinitamente interpretável. O corpo é repleto de significados e deve ser entendido dentro de um contexto cultural e social. Sobre isso, Denise Siqueira escreveu:

O corpo adquire significado por meio da experiência social e cultural do indivíduo em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade, passível de leituras diferenciadas por atores sociais distintos. Sua postura, forma, disposição, suas manifestações e sensações geram signos que são compreendidos por uma imagem construída e significada pelo interlocutor. Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação. (2006. p.42)

A gestualidade do corpo humano, os adornos e os vestuários oferecem um grande número de informações e também comunicam. Kathia Castilho e Carol Garcia (2006, p.84) escrevem que “o corpo é, portanto, um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita”. Através da moda, o indivíduo compõe seu corpo ao passo que se apropria de elementos constituintes da sua identidade expressa para a sociedade e para si mesmo.

O mercado da moda utiliza as ferramentas da comunicação para ativar as vendas. A mídia especializada aproveita o interesse do público e cria cada vez mais segmentos





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

especializados que a cada estação mostram um novo visual, pois a moda precisa estar em constante mudança. Essa proliferação dos veículos especializados também levou à democratização do acesso à moda. Segundo Lu Catoira,

A moda, como fonte de novos padrões estéticos e comportamentais, foi ocupando lugar de destaque na mídia. E as modelos, expondo seu corpo à funcionalidade, com o poder de gerar reações positivas ou negativas, cumprem a função, tanto de canal para a transmissão de idéias de moda, quanto de projetar imagens desejáveis ou indesejáveis de estilo. (2007, p.3)

A fotografia de moda, então, tornou-se importante ferramenta na criação de desejos em quem assiste. Ela mostra a valorização do corpo como veículo de comunicação. A construção da imagem que se quer passar (forte, sensual, divertido, etc) depende muito do corpo e do estilo da modelo, por isso, pode se dizer que existe um padrão específico para cada atitude que se quer construir. Os atributos físicos e expressões faciais são determinantes para a escolha de qual modelo será a melhor para interpretar o comportamento.

Até os anos 60 o ideal de beleza feminina era mostrado, através da fotografia, com as modelos posando de forma muito comportada. As poses eram quase sempre as mesmas e mostrava-se o corpo todo, colocando o vestuário em primeiro plano. Após esse período de sutileza, começa a haver uma preocupação com uma narrativa visual, uma necessidade maior de envolver leitoras. Após isso, a partir da década de 90, a criação de conceitos tornou-se cada vez mais forte, as produções são incrementadas para fora do estúdio e o lema da moda agora é atitude, privilegiando o potencial criativo da cultura urbana.

Para Lu Catoira “é exatamente nesse momento da moda atitude que o produtor sente-se tentado a explorar a liberdade que lhe é permitida de construir novas imagens e experimentar, com seu próprio trabalho, criá-las nos corpos dos modelos” (2007, p.4). Portanto, a fotografia de moda pode desvelar os traços de uma identidade que permeia uma determinada época.

Atualmente, a moda não é mais uma imposição de valores, a moda passou a ser pesquisada como comportamento, atitude e comunicação. Mesmo assim, o mercado nos fornece uma série de indicações de como estão distribuídos os grupos no jogo da moda social e o foco principal é o da estética feminina. Além das revistas, temos como fonte



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

de informação os pontos de vendas, a publicidade, a internet, os grandes desfiles, os bureaux de estilo, as novelas, o cinema, o teatro e a televisão em geral.

As imagens de moda são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que geram interpretações do conteúdo distintas, através de significados que podem estar embutidos na roupa ou na pose de uma modelo. A produção de moda, responsável pela criação de conceitos, interpreta os movimentos que cruzam com o universo da moda, fornecendo imagens, influenciando tendências de moda e de comportamento.

Os fabricantes de roupas devem atender à necessidade de vestir dos consumidores, suas necessidades sociais e despertar desejos sobre determinados produtos. Para isso, atualmente há uma construção de conceitos ao preparar um editorial de moda. A roupa passa para segundo plano, pois o mais importante é o conjunto, ou seja, atitude, comportamento, corpo e expressão. Dessa forma, nota-se uma teatralidade no discurso da moda contemporânea. Os modelos não posam somente, mas também interpretam um personagem. Sobre isso Maffesoli escreveu:

A teatralidade dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é pura eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disso profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas. (2005, p.155)

Várias influências estéticas podem ser usadas nessa criação de conceitos. Observando a televisão, o cinema e o teatro, constata-se que eles são grandes motivadores de consumo. No meio de tantas imagens, a conceitualização se apresenta obrigatória para destacar alguma mensagem. Sendo assim, a moda utiliza a representação cênica em suas imagens, pois os consumidores não compram simples vestimentas, compram conceitos, idéias, marcas e atitudes.

Roubine define que, embora a representação seja constituída dos mesmos ingredientes que a vida real, ela não os utiliza da mesma maneira. E o espectador não reage da mesma maneira se estiver no teatro ou na rua. O que equivale dizer que o teatro é uma arte que impõe à representação do real uma estilização e que o realismo integral é uma utopia (ROUBINE, 2003, p.44).





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Sobre isso, percebe-se que a mídia impressa também é um lugar apropriado para a representação teatral, onde ela é aceita pelo espectador da mesma forma que no teatro. É claro que a representação ultrapassa as luzes do palco e se mostra presente em situações do nosso cotidiano, mas há uma diferença nesse ponto quanto à intenção artística. Além disso, no teatro – e na mídia – existem outros elementos cênicos para compor o espetáculo, tais como indumentária teatral, cenografia, palco.

A teatralidade seria aquilo que, na representação ou no texto dramático, é especificamente teatral (ou cênico) no sentido que o entende. Para Barthes a teatralidade “é uma espessura de signos e de sensações que se edifica em cena a partir do argumento escrito, é aquela espécie de percepção ecumênica dos artifícios sensuais, que submerge o texto sob a plenitude de sua linguagem exterior” (BARTHES, 2007, p.42). O teatral quer dizer a maneira específica da enunciação teatral, a circulação da fala, o desdobramento visual da enunciação (personagem/ator) e de seus enunciados, a artificialidade da representação.

Nessa perspectiva, a mídia utiliza essa teatralidade, como Maffesoli observou, principalmente nas revistas e na publicidade de moda, pois apresentam elementos que são especificamente teatrais. Ela emprega uma quantidade demasiada de signos que remetem a nossos imaginários teatrais na construção de seus discursos, um estilo de representação que é próprio do teatro.

Outro conceito importante para o entendimento da teatralidade na mídia é o de teatro. A origem grega da palavra teatro, *o theatron*, revela uma propriedade esquecida, porém fundamental, desta arte: é o local de onde o público olha uma ação que lhe é apresentada num outro lugar. O teatro é, na verdade, um ponto de vista sobre um acontecimento: um olhar, um ângulo de visão. Tão somente pelo deslocamento da relação entre olhar e objeto olhado é que ocorre a construção onde tem lugar a representação (PAVIS, 2005, pg.372). Este deslocamento provoca uma fricção, que por sua vez fissa aquilo que denominamos de real, abrindo a entrada para possibilidades de outros reconhecimentos deste mesmo real, através do novo olhar que se estabelece: a teatralidade.

Ora, a mídia é justamente um ângulo de visão, um ponto de vista, uma representação que alguém capturou e divulgou para um determinado público-alvo, ou



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

seja, os espectadores. Ela é esse local de representação que remete à origem da palavra teatro, pois o público olha uma ação num outro lugar – as folhas das revistas, por exemplo.

Segundo o Dicionário de Teatro, duas definições resumem de maneira excelente e paralela o funcionamento teatral. A primeira é de Alain Girault,

O denominador comum a tudo o que se costuma chamar “teatro” em nossa civilização é o seguinte: de um ponto de vista estático, um espaço de atuação (palco) e um espaço de onde se pode olhar (sala), um ator (gestual, voz) no palco e espectadores na sala. De um ponto de vista dinâmico, a constituição de um mundo “real” no palco em oposição ao mundo “real” da sala e, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma corrente de “comunicação” entre o ator e o espectador. (PAVIS, 2005, p.373)

A outra definição de Alain Rey diz que “é precisamente na relação entre o real tangível de corpos humanos atuantes e falantes, sendo esse real produzido por uma construção espetacular e uma ficção assim representada, que reside o próprio do fenômeno teatral”.

Analisando esses significados, uma analogia com a mídia é quase instantânea. As modelos atuam com seus corpos ideais, transmitindo uma idéia produzida por uma construção espetacular. Há um espaço de atuação (a revista em si), um espaço de onde se pode olhar (o espaço urbano), um ator (modelos) no palco e espectadores (os leitores de revistas), a constituição de um mundo “real” no palco em oposição ao mundo “real” da sala e, sobretudo, o estabelecimento de uma comunicação entre ator e espectador (modelos e leitores).

Percebe-se, conseqüentemente, que a teatralidade não é uma propriedade puramente cênica. É teatral um discurso que não pode se privar da representação e que, portanto, não contém indicações espaço-temporais ou lúdicas auto-suficientes. Constata-se, aliás, uma ambigüidade interessante no qualificativo teatral; ora significa que a ilusão é total; ora, ao contrário, que o jogo é demasiado artificial e lembra, sem trégua, que se está no teatro, ao passo que a gente gostaria de sentir-se transportado para outro mundo ainda mais real que o nosso. Da mesma forma que tenta nos convencer quanto à “veracidade” da representação, a linguagem teatral usa elementos estilísticos que não se enquadram à nossa “realidade”. A partir disso, pode-se dizer que a mídia se afirma como



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

mídia em seu discurso. Apesar de muitas vezes querer nos passar um mundo onde gostaríamos de estar, o que nos leva a comprar certos produtos, por exemplo, quando ela faz isso, ela nos lembra que é simplesmente uma mídia.

A teatralidade não surge mais, pois, como uma qualidade ou uma essência inerente a um texto ou a uma situação, mas como um uso pragmático da ferramenta cênica, de maneira a que os componentes da representação se valorizem reciprocamente e façam brilhar a teatralidade e a fala. Fazer brilhar é o que a moda busca, seja no discurso da mídia ou ao vestir uma jovem na rua com as novas tendências, com certeza o corpo quer ser visto e comunicar algo.

Para Pavis, a prática teatral invade alegremente outros domínios, seja porque utiliza o vídeo, a televisão ou a gravação sonora dentro da representação teatral, seja porque se vê constantemente solicitada pela televisão, pelo rádio, pelo cinema ou pelo vídeo para ser gravada, multiplicada, conservada e arquivada (PAVIS, 2005, p.236). Os processos de troca entre teatro e meios de comunicação são tão freqüentes e diversificados que se deve mesmo levar em conta a rede de influências e de interferências que acaba por tramar-se. Quase não faz sentido definir o teatro como “arte pura”, nem mesmo esboçar uma teoria do teatro que não leve em conta práticas de comunicação de massa, pois os meios de comunicação acompanham e influenciam a produção teatral.

O teatro tende à simplificação, à minimalização, à redução fundamental de uma troca direta entre ator e espectador. O meio de comunicação, ao contrário, tende a complicar-se e sofisticar-se graças ao avanço tecnológico; ele é, por natureza, reprodutível e multiplicável ao infinito. Inserido nas práticas tecnológicas, o meio de comunicação multiplica sem dificuldade o número de espectadores, tornando-se acessível a um público potencialmente infinito. Num teatro, para que a relação teatral se estabeleça, a encenação não deve ultrapassar um número limitado de espectadores e de representações, pois o teatro, quando repetido demais, degrada-se, ou, quando muito, vira outro. Assim, o teatro é “por essência” uma arte de alcance limitado.

Nesse ponto, vale lembrar que a mídia também é efêmera, pois normalmente se vê uma revista de moda apenas uma vez e logo depois é descartada. A informação é quase instantânea. A diferença é que ela é por essência um registro, enquanto o teatro



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

quando registrado se transforma em outra representação – o vídeo de uma peça, por exemplo, já não é ela mesma, mas uma visão de quem registra e edita. De qualquer forma, mesmo que rapidamente descartada, a revista estará lá sempre para ser revista por quem quiser.

Teatro e meios de comunicação encontram-se em sua faculdade de misturar ficção e efeitos de real, invenção e informação. A comunicação teatral é um processo de troca de informação entre palco e platéia. A representação é transmitida ao público por intermédio dos atores e do aparato cênico. Em ambos os casos, cabe ao espectador restabelecer as proporções a partir dos discursos desiguais ou subjetivos das personagens. Assim, esse receptor implícito, essa imagem do espectador na própria obra não são a exceção, mas a regra geral da estrutura dramática cênica. O texto é escrito para alguém encenado para o público. Há mensagem, código, emissor, receptor, canal e meio.

Essa imagem é mais ou menos nítida, conforme as dramaturgias: oculta e imprecisa, no drama naturalista, ela será valorizada no teatro dialético didático ou numa forma teatral que indique claramente seus mecanismos. O mecanismo da recepção é explicitado mais claramente em Brecht, tornando-se um fim em si e parte integrante da atividade teatral: o espectador toma consciência de que a ficção e os discursos entrecruzados conduzem-nos à sua própria situação, que ele apenas se comunicou através de uma história com sua história.

Retomando o tema da moda propriamente dito, nota-se que ela é construída socialmente e representa uma época. O discurso sobre ela na mídia também expõe características da contemporaneidade. No meio de tantas imagens, a necessidade de conceitualização é uma característica marcante. Nota-se que as roupas passam para segundo plano e o que importa é ser “estiloso”. Isso significa desenvolver seu próprio estilo e achar sua tribo (MAFFESOLI, 2005, p.160). O discurso da moda deve se encaixar, então, em algum desses grupos.

Dessa forma, como código social, a moda tem sua linguagem codificada para que o consumidor entenda e assimile as imagens propostas pelos meios de comunicação. Essas imagens são conceituadas por profissionais especializados da mídia que têm a capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

Assim, a moda produzida pode destacar simplesmente uma tendência ou manipular a plástica da moda para o figurino do cinema, teatro e da televisão, para os editoriais de moda e para a publicidade.

Pode-se dizer, portanto, que há a constituição de um espetáculo na moda. É espetáculo tudo o que se refere ao olhar. “O espetáculo é a categoria universal sob as espécies pela qual o mundo é visto” (BARTHES, 2007, p.179). Este termo genérico aplica-se à parte visível da peça teatral (representação), a todas as formas de artes da representação (dança, ópera, cinema, mímica, circo, etc.) e a outras atividades que implicam uma participação do público (esportes, ritos, cultos, interações sociais), em suma, a todas as *cultural performances* e, claro, a mídia.

Sobre corpo, dança e comunicação, Denise Siqueira escreve sobre o fato da área de comunicação ser bastante vasta, abarcando diversos formatos, entre eles o verbal e o não-verbal. Para ela, a contemporaneidade volta a entender esse campo de saber como área rica em objetos de estudo. Nesse caso, no estudo do não-verbal, o corpo é instrumento básico para análise, ele é a matriz geradora da dança, das performances, dos gestos plenos de significação consciente e dos movimentos espontâneos (SIQUEIRA, 2006, p.5).

Em sua pesquisa, Siqueira considera a dança cênica como fenômeno de comunicação e o “sistema dança” como um sistema de comunicação que reflete de um modo particular a sociedade em que ocorre. Para a autora, a dança, assim como outras formas de comunicação não-verbal, é um modo de expressão primal que se complexifica, principalmente a partir de sua profissionalização. “Manifestação social, a dança é, ainda, fenômeno estético, cultural e simbólico que expressa e constrói sentidos através dos movimentos corporais” (SIQUEIRA, 2006, p.5). Dessa forma, como expressão de uma cultura, está inserida em uma rede de relações sociais complexas, interligadas por diversos âmbitos da vida.

Siqueira escreve que “o espetáculo é representação cênica ao mesmo tempo que reflexão sobre o corpo, um conjunto de imagens em movimento respondendo a aspirações sociais, culturais e estéticas” (SIQUEIRA, 2006, p.6). Podem, portanto, ser considerado um fato social, o que a leva a recorrer à noção de fato social de Marcel Mauss (1974b) como fundamental para se pensar a sociedade como uma totalidade que



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

somente pode ser fragmentada para efeito de análise, devendo ser recomposta posteriormente em sua totalidade. Dessa forma, estudar a dança é também refletir acerca do corpo e das mudanças que sobre ele operaram as diferentes culturas.

Em seu texto “As técnicas corporais” (MAUSS, 1974a), desenvolve uma análise sociológica sobre os diversos usos sociais do corpo e as técnicas envolvidas neles. O corpo não é um produto biológico ou psicológico individual, mas obedece a regras sociais, as atitudes corporais deveriam ser compreendidas como representações da sociedade. Segundo ele, as maneiras como os homens se servem tradicionalmente de seus corpos são aprendidas e específicas a cada sociedade, o corpo é, portanto, um fato social. Este é o seu conceito de técnicas corporais. Sendo assim, culturas diferentes usam técnicas corporais diferentes. O nadar, correr e o dançar serão diferentes.

Sendo assim, cada grupo social tem na aparência um papel determinante na sua identidade. Desde o nascimento o ser humano é marcado pelo entorno social e sua presença em uma determinada cultura define qual vestimenta cobrirá seu corpo e quais transformações ele sofrerá. As interferências sobre o corpo podem ser temporárias, como a maquiagem e os adereços, ou duradouras, como a tatuagem e a cirurgia plástica (CIDREIRA, 2005, p.12).

A moda assume um papel social importante visto que suas interpretações revelam a variação dos códigos que ela veicula, indicando status ou filiação a determinado grupo social. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, já que é uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel importante na construção social da identidade.

O corpo, portanto, é um objeto de reconstrução cultural e social. O corpo é reflexo da cultura, *lócus* de relações sociais.

O corpo adquire significado por meio da experiência social e cultural do indivíduo em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade, passível de leituras diferenciadas por atores sociais distintos. Sua postura, forma, disposição, suas manifestações e sensações geram signos que são compreendidos por uma imagem construída e significada pelo interlocutor. Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no





## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação. (SIQUEIRA, 2006, p. 42)

A cultura é um sistema aberto e recebe diferentes influências. O corpo ganha influências de tecnologias e técnicas e se modifica na medida em que elas também mudam. A alimentação, as plásticas, a ginástica, os hábitos e costumes promovem modificações nesse corpo, por isso, épocas diferentes apresentam corpos diferentes dentro de um mesmo grupo social. Além disso, numa mesma cidade existem regiões com costumes diferentes, o que provoca mudança nas posturas corporais também.

Dessa forma, diferentes discursos se cruzam para discutir a dinâmica corporal em relação aos dispositivos que, na sociedade do consumo e das novas tecnologias, propiciam linhas de sedimentação e controle ou linhas de atualização e criatividade direcionadas para um corpo comunicativo.

### Referencias bibliográficas

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BARTHES, Roland. *O Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional/ Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

BARROS, Anna e SANTAELLA, Lúcia. (Orgs.). *Mídias e artes: os desafios da arte do início do século XXI*. São Paulo: Unimarco, 2002.

BAUER, Martin & W. GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, Vozes, 2002.

CASTILHO, Kathia. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CATOIRA, Lu. *Produção de moda, a estética da imagem*. Anais do 3º Colóquio de Moda, Belo Horizonte, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.



## II SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM

Rio de Janeiro | RJ | 4 a 5 de dezembro de 2008

GARCIA, Carol. *Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga*. [dissertação de mestrado]. São Paulo: Programa de Comunicação e Semiótica/PUC, 2002.

\_\_\_\_\_. & MIRANDA. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.

NERY, Marie Louise. *A Evolução da Indumentária: subsídios para a criação de figurino*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

NOISETTE, Philippe. *Couturiers de La Danse*. Paris: Éditions de la Martinière, 2003.  
PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ROUBINE, Jean-Jacques. *Introdução às grandes teorias do teatro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. *Porque as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SIQUEIRA, Denise. *Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena*. Campinas: Autores Associados, 2006.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri: Estação das letras, 2007.

\_\_\_\_\_. CASTILHO, Kathia (Orgs.). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.