

**MODA, CAMPO NÃO HERMENÊUTICO E MATERIALIDADE DA COMUNICAÇÃO:
por uma abordagem transversal em moda**

Solange Wajnman *

Silvia Cristina Jardim **

RESUMO

Com base em uma reflexão ligada ao campo não hermenêutico (cf. Hans Ulrich Gumbrecht) e, portanto, muito mais direcionada ao movimento do significado e à tematização do significante do que ao ato da interpretação, nossa intenção é apresentar a moda como um elemento constitutivo da experiência de comunicação nos veículos audiovisuais. A especificidade desta proposta para a moda implicaria, pois, em duas condições: de um lado a relação do objeto moda com o corpo, o que equivale a discutir as condições sensoriais e de outro, as maneiras pelas quais a materialidade deste objeto circula transversalmente nos processos comunicacionais.

Palavras-chave: moda, meios de comunicação, campo não-hermenêutico

* Doutora em Sociologia pela Sorbonne com pesquisa de pós-doutorado na Escola Superior de Teatro e cinema de Lisboa. Professora da Universidade Paulista (UNIP). Coordenadora do grupo Moda, Comunicação e Cultura, antigo NIDEM. Autora de vários artigos sobre moda e meios de comunicação
wajnman@aclnet.com.br

** Mestre pela Unip. É autora de artigos relacionados à estética dos meios de comunicação de massa e à materialidade da comunicação.
silviaj@lancernet.com.br

**FASHION, NON HERMENEUTIC FIELD AND MATERIALITY
OF COMMUNICATION: for a transversal approach of fashion**

Solange Wajnman *

Silvia Cristina Jardim **

ABSTRACT

On basis of a reflection associated to a nonhermeneutic field (cf Hans Ulrich Gumbrecht) and, hence, much more addressed to the movement of signifier and the thematization of signified than to the act of interpreting, our intention is to present fashion as a constitutive element of the communication experience with audiovisual means. The specificity of this purpose for fashion would imply, then, in two conditions: on one side the relation of the object fashion with the body, what is equivalent to discuss the sensorial conditions and on the other side, the manner through which the materiality of this object circulates transversally within the communicational processes.

Key-words: fashion, means of communication, nonhermeneutic field

* Doutora em Sociologia pela Sorbonne com pesquisa de pós-doutorado na Escola Superior de Teatro e cinema de Lisboa. Professora da Universidade Paulista (UNIP). Coordenadora do grupo Moda, Comunicação e Cultura, antigo NIDEM. Autora de vários artigos sobre moda e meios de comunicação
wajnman@aclnet.com.br

** Mestre pela Unip. É autora de artigos relacionados à estética dos meios de comunicação de massa e à materialidade da comunicação.
silviaj@lancernet.com.br

A busca do significado

O estudo acadêmico de moda tem se frutificado no Brasil nos últimos dez anos, em particular no campo da comunicação. Uma exploração preliminar a partir das dissertações e teses, periódicos e artigos dos últimos 10 anos apresentados na INTERCOM, COMPÓS e, sobretudo nos COLÓQUIOS de MODA que começam a se desenvolver sistematicamente no Brasil, mostra a descoberta do sistema da moda como uma poderosa mídia expressiva. Seja em termos de análises que tratam a moda como veículo de comunicação ela mesma, seja inserida em veículos massivos de comunicação. Embora as opções epistemológicas possam ser diversas, ou mesmo nem tenham sido claramente definidas, a maior parte destas análises busca investigar o(s) sentido(s) ou o significado(s) presentes nas representações do corpo e ou do vestuário em situações de comunicação massiva.

Neste contexto pudemos perceber que em muitos destes trabalhos há uma constante preocupação em examinar o significado do objeto de moda veiculado pelos meios de comunicação enquanto representação do mundo. Seja no exame do percurso gerativo do sentido, seja na exploração dos signos na esfera cultural, estes trabalhos trazem interpretações acerca da utilização dos objetos de moda no circuito audiovisual.

A proposta que se esboça aqui é diversa. Colocamo-nos na esteira do campo não hermenêutico, da não interpretação ou da materialidade da comunicação a partir do qual Hans Ulrich Gumbrecht (1988) problematiza o ato interpretativo e opta por priorizar e tematizar o significante sem necessariamente associá-lo ao significado. Algumas perguntas norteiam a sistematização deste campo: afinal, por que ainda se manteria como foco a busca do sentido e interpretação em termos epistemológicos? Os modelos teóricos de investigação para uma sociedade onde os estatutos de referencialidade, temporalização e totalização são abalados não deveriam também

ser, de alguma forma, traduzidos enquanto formulações epistemológicas? Em outras palavras, este campo não hermenêutico sistematizado a partir de várias contribuiçõesⁱ, não obstante ser definido como *work in progress*, prioriza um modelo teórico no qual a determinação dos sentidos nos fenômenos comunicacionais é menos importante que o estudo dos mecanismos materiais que permitam a emergência destes sentidos.

Para nós, a moda tomada como objeto tecnológico e comunicacional se enquadra neste mesmo dilema do objeto de comunicação. Acreditamos que a condição contemporânea de enfraquecimento de referências concretas, da articulação linear e histórica do tempo e de princípios únicos de visão de mundo é hoje concomitante ao enfraquecimento do significado e ao fortalecimento do registro do significante no campo da pesquisa acadêmica em moda. Por qual motivo deveria ser mais importante se focar nos sentidos de tal ou tal moda do que a maneira mesma dela se criar e re-criar? Por que deveríamos nos deter nos sentidos, uma vez que as velocidades das mudanças na moda são imensas e que todo o sentido se faz e desfaz de maneira também veloz?

Não estamos opondo o significante ao significado, nem afirmando que não haveria correlação entre estes pólos, como a semiótica plásticaⁱⁱ pode eficazmente demonstrar. Apenas estamos mais interessados nesta distensão do campo e na tematização do significante enquanto condições que permitam a emergência dos significados. Esta característica seria a nossa marca diferencial em relação aos trabalhos que conjugam significante e significado.

Em tempos pós-modernos a investigação dos modos pelos quais o significante é constituído enquanto técnica e tecnologia parece-nos mais urgente. Ainda que a moda sempre tenha se servido de uma base tecnológica, hoje merece evidencia a indissociabilidade entre uma e outra. Não se trata somente do acoplamento do vestuário às múltiplas soluções tecnológicasⁱⁱⁱ mas à indissociabilidade moda e

comunicação audiovisual efetuada pelas mídias. Assim, a especificidade desta proposta para a moda enquanto objeto tecnológico implicaria em duas condições: de um lado a relação do objeto com o corpo, o que equivaleria discutir as condições sensoriais e de outro, as maneiras pelas quais a materialidade deste objeto circula transversalmente no processo comunicacional, o que implica em investigar as possibilidades genealógicas em termos históricos culturais e tecnológicos que determinaram sua emergência.

I A aproximação com a antropologia

Em se tratando de materialidade e de objetos da indumentária é útil o diálogo com a antropologia cultural uma vez que esta última já dispõe desde o século passado de uma literatura renomada em termos do vestuário como cultura material.

Apesar do tratamento da moda na comunicação ter como viés principal os suportes midiáticos, aproximamo-nos da Antropologia, ou melhor, da sua crítica contemporânea a partir de algumas semelhanças; a dimensão de cultura material^{iv} e a necessidade contemporânea de ultrapassar a busca do significado são algumas delas.

Tanto os trabalhos sobre moda surgidos há cerca de dez anos no campo da comunicação, como aqueles clássicos sobre vestuário na área da antropologia, já mostraram o quanto da cultura pode ser examinado a partir da cultura material das roupas. Processos, princípios e categorias culturais, distância social, comunicação cotidiana e história, observa McCracken, tem sido temáticas discutidas a partir do estudo do vestuário e da moda. Mas tratados como bens de consumo na sociedade contemporânea pela Antropologia, ou vinculados aos veículos comunicacionais pela Comunicação, como propomos, há nestes empreendimentos acadêmicos florescentes uma abundância de trabalhos sobre a significação. As pesquisas orientam-se em sua

maior parte para a investigação do sentido, ou do significado e não para o **movimento do significado**. McCracken (2003) observa:

Nada nesta literatura, contudo, atenta para a qualidade móvel deste significado, e isto bem pode nos servir para fazer desta um pressuposto operativo na área. É tempo de perguntar, sistemática e continuamente, de onde vem este significado, através de que meios é disponibilizado, para quem se dirige e aonde virá a assentar-se (113).

Tomando estes objetos culturais enquanto bens de consumo, o autor considera um caminho básico percorrido por estes significados: usualmente eles ajudam a substanciar o mundo culturalmente constituído, depois, graças à ajuda e esforços individuais de publicitários, *designers*, produtores se transferem para os bens e então se deslocam para o consumidor individual. É neste contexto que McCracken corrobora, de alguma maneira, para a tematização das formas mostrando que o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevaletentes não reconhecem. De modo paralelo, nossa proposta da investigação da moda enquanto processo comunicativo também enfoca esta dimensão do significado dos objetos culturais em movimento.

Ainda dentro deste contexto do significado dos objetos em movimento, há um outro diálogo com a Antropologia que merece ser enunciado. Para McCracken, o vestuário não teria uma liberdade combinatória tão grande como a linguagem, ou melhor, só articularia o que dispõe, pois, a cultura material do vestuário teria, segundo o autor, um potencial expressivo limitado e seria, portanto, incapaz de criar mensagens novas. Neste sentido a cultura material se aproxima dos processos que envolvem o *bricoleur* descrito por Lévy Strauss. Do ponto de vista da análise do vestuário em comunicação consideramos operacional esta colocação para o período contemporâneo. É mesmo razoável pensar que a moda se instala justamente dentro

desta lógica combinatória de “restos” da cultura em um período consagrado por grande parte de autores como pós-moderno. Como observa Malcom Barnard (2003, p.243) a partir de Wilson desde o período industrial, a moda “tem contado com o pastiche e a reciclagem de estilos.”

De acordo com Malcom Barnard, o vestuário como portador de símbolos e significados seria mais adequado ao período moderno. O vestuário poderia estar simbolizando classe, gênero e valor de uso. No contexto contemporâneo, onde o valor de troca predomina e o consumo se instaura, os objetos são remissivos, dentro de uma intercambialidade veloz. O importante é consumir o objeto novo que substitui o anterior. Neste contexto, seria mais adequado aqui utilizar o termo moda do que vestuário. Moda consistiria então no sistema de vestuário regido por uma cadeia de significantes. Inserido nesta cadeia o objeto não simbolizaria hierarquias, diferenças entre sexos, ou qualidades de uso intrínsecas, como o faria no período moderno. O objeto de moda só se realizaria a partir das diferenças com outros também extraídos do vasto repertório de restos contemporâneos.

Assim, é neste contexto que o diálogo com McKraken, representante deste campo emergente na Antropologia, se faz. Para nós, o sistema da moda seria mais compatível com modelos teóricos que priorizam e tematizam questões ligadas aos significantes ou pelo menos ao movimento do significado e aos modos de apropriação dos significados: reciclagem, pastiche, alegorias. Em outras palavras, trata-se de considerar a qualidade das formas como cultura material e dar ênfase ao movimento e ao trânsito dos objetos (substanciação, transformação em bem, apropriação pelo consumidor). Fica assim justificada a aproximação entre a investigação da cultura material da Antropologia, tomada nesta dimensão crítica, com o campo não hermenêutico do sistema de moda para a Comunicação. É preciso agora tratar das pistas de pesquisa orientadas por Gumbrecht, teórico que propõe o viés não hermenêutico e o estudo focado na materialidade da comunicação.

II A busca de um campo não hermenêutico para a comunicação da moda

Moda e vestuário são formas de comunicação não verbais e enquanto tal é importante instruir sobre o modelo de comunicação que estamos propondo.

Nos modelos tradicionais de comunicação temos o emissor, a mensagem veiculada por um canal e a recepção. De modo distinto, hoje, parece-nos impensável não dar por evidente que emissor, suporte, mensagem e receptor estejam em permanente articulação. Mecanismos de retro-alimentação e acoplagem do sujeito com o suporte de comunicação nos mostram a visão da comunicação como um processo intercambiável. Do mesmo modo, neste contexto já não se pode atribuir um significado de moda estável que circunscreva a identidade de um usuário. Esta não é permanente, fixa ou única. Embora, a semiótica de moda no Brasil tenha avançado nestes termos, o interesse do campo não hermenêutico que estamos propondo não reside na busca do conteúdo das mensagens de moda, mas precisamente no trânsito e movimentação pelo trajeto do processo comunicacional levando em conta inclusive determinantes históricos e tecnológicos.

Neste modelo de processo que defendemos, o significado pré-existe ao processo de comunicação. Ele está depositado no grande universo de imagens do *bricoleur*^v, ao qual já nos referimos. O movimento de re-apropriação por parte do emissor e do receptor é, neste contexto processual, mais importante que a interpretação da mensagem. E o que nos interessa aqui é o processo de extração dos significados já depositados no imenso arsenal do *bricoleur*, sua movimentação e re-significação tanto pelos emissores como pelos receptores. Cada agente que se apropria do objeto-moda pode alterar o seu significado levando-se em conta as influências históricas e tecnológicas de sua cultura. Considera-se ainda que estas percepções são influenciadas pelas materialidades dos meios de comunicação

(quando o objeto-moda está inserido em uma mídia) e à acoplagem dos objetos de moda ao corpo.

Ao contrário, no viés hermenêutico há a preocupação em descobrir como as mensagens, ou textos, interagem com os sujeitos de modo a produzir significados, o que implica considerar que o remetente e o receptor possam ser intuídos através da análise da mensagem. Concentrando-se nas mensagens e não nos agentes da comunicação que as apropriam em permanente (re)configuração, a semiótica de viés interpretativo reduz a riqueza da transversalidade do processo. No modelo de processo, que consideramos o mais importante, são as maneiras e modos pelos quais os sujeitos fazem movimentar e circular as mensagens entre contextos históricos, tecnológicos e culturais diversos.

Neste momento entramos com a contribuição de Gumbrecht para a preparação deste campo não hermenêutico. Esta nos é preciosa e pode nos ajudar a efetivamente propor um modelo para a moda enquanto comunicação veiculada pelos sistemas de comunicação de massa (publicidade, filmes, telenovelas, jornalismo).

Para apresentar o campo não hermenêutico, Gumbrecht parte da teoria da semiótica de Louis Trolle Hjelmslev^{vi} onde a oposição conceitual básica relaciona "expressão x conteúdo". Esta relação inicial pode ser desdobrada em quatro campos: a "forma da expressão"^{vii} e a "forma do conteúdo"^{viii}, na qual se situa o modelo de *signo* de Saussure; e a "substância da expressão"^{ix} e a "substância do conteúdo"^x.

Hjelmslev estava preocupado com a síntese destes quatro elementos. Gumbrecht, ao contrário, está preocupado com a crescente tendência contemporânea de distensão e distanciamento destes elementos em campos separados de estudo, ou seja, com a possibilidade de tematizar o significante (objeto) sem necessariamente associá-lo ao significado (interpretação).

O processo de elaboração de figurinos em uma novela, sua veiculação em imagem e sua recepção podem se valer deste esquema acima proposto. Assim, propomos as seguintes tematizações em torno dos significantes.

A substância do conteúdo - é o momento de indeterminação das idéias que cercam o objeto que vai ser materializado. As pesquisas dos figurinistas nas ruas, a respeito de tendências, pesquisas em iconografias, depósitos de imagens do *bricoleur* trazem idéias que vão ser processadas e re-significadas pelos figurinistas. Como pista epistemológica as pesquisas sobre o imaginário simbólico e arquetipal bem como sobre imaginário cultural e histórico da vida social são referências importantes. Michel Maffesoli, Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Alain Courban, ou ainda temáticas advindas da história das mentalidades são consideradas importantes.

A forma do conteúdo-Aqui, a partir do objeto concreto se pesquisa as cadeias de significantes que o influenciaram e o compuseram na sua recriação. Como tal vestimenta foi articulada e processada pelas redes dos objetos e das pessoas que o criaram? Re-significações. O caminho percorrido. As variações do discurso, as intertextualidades tanto do ponto de vista do objeto de moda quanto em imagem. Podemos considerar teóricos de referência Foucault da "Arqueologia do saber" (1995), Malcom Barnard de "Moda e Pós-Modernidade" (2003) com a cadeia de significantes, Weber de "Metodologia das Ciências Sociais" (1993) com a rede de conexões.

A forma da expressão - A investigação dos materiais, técnicas e maneiras que possibilitam a acoplagem das roupas ao corpo. Materiais mais rústicos, mais leves, mais ou menos nobres. Como estes materiais se colocam acoplados ao corpo do ator. Além disto, colocados em imagem, que tipo de percepção implica em termos corporais no telespectador. Relação do corpo do telespectador com a imagem do cinema ou televisão. Acoplagem à imagem da televisão. Pistas de análise são

encontradas em McLuhan, Kerckhove e autores que trabalham na dimensão tecnológica da imagem, da corporalidade e da moda.

Substância da expressão - Domínio de uma materialidade não estruturada. Trata-se de saber como é possível que dentro de uma diversidade ilimitada de possibilidades para a constituição de objetos para o vestuário um código articulado de formas específicas de expressão seja incorporado em determinado momento. Componentes do vestuário que se acoplam ao corpo dos personagens tais como golas, saias compridas, saias curtas, espartilhos, *soutiens*, etc. Por que a escolha para uma época se configura de uma forma e não de outra? As pistas para análise são encontradas em obras de que versam sobre história das mentalidades e tecnologia.

III A moda na comunicação de massas: aplicação do modelo no traje audiovisual

Com base nesta reflexão ligada ao campo não hermenêutico e, portanto, ao movimento do significado e à tematização do significante, nossa intenção é pensar a moda como um elemento constitutivo da experiência de comunicação nos veículos audiovisuais.

Neste contexto, é interessante introduzir o conceito de moda dentro do domínio das tecnologias de comunicação. Assim, estaremos considerando o vestuário cênico e o figurino em imagem, isto é, expressão material concernente aos elementos das cores, formas, texturas e ornamentos do traje, integrados ao cenário, luz e direção. Este vestuário pode estar ligado às mídias estáticas ou em movimento. Auxilia na composição do personagem de uma narrativa visual ou audiovisual, sobretudo se esta se integra aos meios de comunicação e às suas características de difusão massiva relativas à globalização e tecnologia. Trata-se efetivamente de uma moda mediada pelo aparelho, pela lente, pela imagem e pelas tecnologias midiáticas.

Desta forma, pensando a moda através dos meios de comunicação e iluminados pela sugestão de Gumbrecht que adaptamos acima, podemos pensar no seguinte caminho dos significados dos objetos que compõem o processo do traje audiovisual: primeiramente, partimos do conceito de comunicação enquanto processo e assumimos que os significados já estão disponíveis na esfera cultural. Diretores, figurinistas e roteiristas se apropriam destes significados e os transformam em peças que se acoplam ao corpo do artista, modelo ou personagem para emitir uma mensagem. Em seguida o corpo deste personagem é somado ao cenário, trilha sonora, diálogos e movimentos de câmara para construir uma mensagem audiovisual maior que é recebida pelo receptor através de sensações sinestésicas. Por fim, o receptor se apropria destes objetos e seus significados usando-os fora da tela a partir de suas próprias re-interpretações, devolvendo novos significados à esfera cultural.

A proposta é analisar as formas dos figurinos de uma narrativa - calças, vestidos, jóias, cabelos, sapatos - enquanto objetos detentores de significados de uma maneira sistêmica e complexa. Como estas formas são planejadas para se acoplarem ao corpo, criando um movimento de significados que vai fazer parte de um todo maior que é o processo de comunicação intermediado pela tecnologia?

Dentro desta abordagem podemos analisar como um figurinista elabora as roupas para um personagem buscando referências na esfera cultural e dá forma a estas idéias utilizando texturas, cores, modelagens para ser acoplado ao corpo do ator/personagem. Durante este caminho o significado inicial pode se perder ou transmutar em outra coisa que vai fazer parte do processo comunicacional maior que está na narrativa da revista, filme, novela, seriado, programa de auditório ou *reality show*. Conta-se ainda com a atuação dos receptores que participam da experiência de comunicação, apropriam-se destes significados podendo acoplá-los também ao

seu corpo, fazendo com que eles saiam da tela e voltem para o mundo real, criando novas referências culturais.

Enfim, a partir da ênfase no significante postulada por Gumbrecht e na distensão e distanciamento de elementos em campos separados de estudo (substância do conteúdo, forma do conteúdo, substância da expressão e forma da expressão) que discutimos acima esboçaremos aqui uma proposta de quatro eixos de investigação. Trata-se da derivação da discussão anterior sobre os eixos que tematizam o significante e colocam-no em constante movimento.

Apesar de este modelo ser ainda uma tipologia ideal e de não o encontrarmos pronto todo inteiro em pesquisas acadêmicas, vamos procurar nos deter nos trabalhos do NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda) que de alguma maneira tratam destes aspectos.

1º movimento: genealogia do objeto

Para além das pesquisas que buscam a mensagem de determinadas cores e formas^{xi} que compõem a caracterização dos personagens há que se atentar para aquelas investigações que enfatizam o movimento do significado. Certo, o vestuário em sua cor e forma trata de estabelecer a identidade do personagem: rica, pobre etc.. Mas há mais do que isto. Deve-se ficar atento para as variações, para as recontextualizações, reciclagens, reinvenções dos figurinos que dialogam com as peças do vestuário que estão inseridas no imenso reservatório do *bricoleur*, descontextualizando-as por vezes de seu lugar.

Assim, neste contexto estão as pesquisas que investigam o processo de construção do objeto de moda e as maneiras pelas quais a tecnologia de comunicação tem se reportado a ele ao longo do tempo. Enfatiza-se aqui a dimensão de materialidade assim como as variações históricas de apropriação deste objeto pelos meios de comunicação. Ainda aqui, como dentro de um diálogo, estão as

pesquisas que açambarcam a proliferação de um imaginário consoante com a estruturação destes objetos e formas.

Desta maneira, em um primeiro nível deste conjunto de investigações, são interessantes as pesquisas que se colocam em torno do processo de produção dos figurinos. Trata-se de entender este figurino como a materialização atual de um processo em aberto.

Assim, um figurino de telenovela ou de minissérie é fruto de um processo de pesquisa realizado pelo figurinista e do seu próprio estilo. Emília Duncan^{xii} comenta:

O ponto de partida para a construção dos figurinos: com a sinopse em mente começo a compor pranchas de papel pluma: colagens com imagens extraídas de livros de época que podem ser livros, revistas de época, documentos históricos (que podem ser fotos) e sites na Internet sobre períodos passados. Imagens que remetam a atitude e atmosfera de cada personagem na trama. Geralmente componho várias pranchas para cada personagem, sejam eles protagonistas ou antagonistas, reais ou fictícios. Em seguida, na primeira etapa da colagem faço intervenções nas imagens, as vezes retiro alguns elementos, outras vezes insiro novos. Destas pranchas concebo as silhuetas, as texturas, as paletas de cores e estampas (onde se inclui o processo de envelhecimento e "sujos" através de técnicas artesanais e alguns recursos industriais de lavanderia, que buscam um efeito real para os figurinos de época.(...) Depois de reunir uma 'estrada' de informações sobre todos os personagens, Emilia Duncan apresenta as idéias à Oficina de Figurino do PROJAC e discute os detalhes com a equipe de profissionais. No 'Costurão', uma ampla sala onde se encontram alfaiates, modelistas, cortadores, costureiras, bordadeiras e passadeiras, estas idéias são executadas. "Contamos com algumas profissionais externas para o fechamento das roupas (processo final de costura) e com uma assistente de figurinos que literalmente "bate perna" em busca de acessórios, geralmente em bons brechós especializados em moda (cartolas, bengalas com detalhes em prata, abotoaduras, preciosos enfeites de cabelo, (...)) Faço também uma peregrinação fashion em busca de texturas específicas. Bato o olho numa determinada textura e sob o meu olhar experiente (são vinte anos de carreira profissional) sei que tipo de modificação ela poderá sofrer à serviço dos figurinos. Algumas vezes, olho para uma colcha de renda de musselina com motivos aplicados e identifico seu potencial para se transformar através da *moulage* (técnica de modelagem de alta costura esculpida no corpo), num lindo vestido. Há muitas customizações. Os tecidos escolhidos sofrem interferências: ganham apliques e decorações. Uma renda fina, do tipo gaze, localizada em estratégica parte do vestido, recebe bordados em canutilhos e cristais, através das mãos mágicas das bordadeiras do PROJAC".

Neste contexto, pesquisas sobre os processos de construção dos figurinos de narrativas visuais e audiovisuais^{xiii} são interessantes porque nos possibilitam de um lado, acompanhar as redes intertextuais que movimentam o significado, e por outro, ajudam-nos a compreender como o imaginário está sendo configurado em um determinado meio de comunicação.

As telenovelas que apresentam personagens de outras culturas, por exemplo, mostram este processo de composição de objetos descontextualizados. Na pesquisa sobre "O Clone"^{xiv}, o vestuário remete à uma cultura das Arábias só existente no imaginário do receptor brasileiro midiático^{xv}.

De fato, o traje dos personagens que dançam à moda árabe são fruto de uma superposição de releituras. Longe das origens marroquinas estes trajes se remetem muito mais às pinturas ocidentais do século XIX e à visão estética de Hollywood no século XX que disseminaram nos figurinos usados pelas odaliscas e *sherazades*, um novo traje.

Veiculado no ocidente como típico do costume árabe, o novo traje é composto por sutiã, cinturão, saia transparente com fendas laterais e um lenço nas mãos. Foi incorporado em todo o mundo como fantasia, vestuário de dança e figurino para a representação de "mulheres das Arábias". Essas imagens influenciaram inclusive as dançarinas orientais, que além de passarem a vestir-se da forma exibida nos filmes hollywoodianos para apresentarem-se nos teatros e casas de shows no Cairo, também participaram de produções cinematográficas produzidas no Egito que se baseavam na técnica de filmagem de Hollywood, nos cenários e nos demais elementos lá apresentados.

Nesse sentido, os trajes utilizados pelas dançarinas na atualidade e o figurino da dança do ventre em "O Clone", são referenciados nas imagens das imagens, e assim por diante, indeterminadamente. Em resumo, esses trajes derivaram do cinema hollywoodiano que por sua vez utilizou referências das pinturas do século

XIX, mas não de maneira fiel, apresentando algumas releituras. Assim, na busca das configurações do traje da dança através das suas imagens históricas, nota-se que sua forma resultou da interferência de diferentes sociedades, e através de uma fusão consolidou-se por fim, numa forma que se tornou padrão no ocidente e também no oriente.

Outras investigações interessantes acerca da descontextualização e movimentação de significados depreendem-se dos figurinos encontrados nas temáticas históricas de filmes, telenovelas e minisséries. Como linguagem visual, o figurino auxilia na concretização da narrativa do texto podendo mesmo ultrapassar as intenções do autor, uma vez que o figurinista pode fazer variá-los e remetê-los à uma cadeia de significantes que resvalam à proposta inicial.

A pesquisa acerca do figurino da minissérie e filme "Caramuru, a invenção do Brasil"^{xvi} também é instrutiva. Repleto de intertextualidades, a elaboração dos figurinos não se subordina à demarcações históricas rígidas. Ao contrário, explicita sua opção pela "recriação" das perspectivas e dos "olhares" - português ou modernista - em torno do vestuário de época. Nessa direção, o traje das índias pode ter a forma de frutos e flores, assim como uma "alta cortesã de Portugal" carrega uma caravela na cabeça. Ao longo da narrativa, texto, cenário e figurino se conjugam e se articulam de modo a constituir configurações de brasilidade

Neste caso, o recurso à intertextualidade como estrutura articuladora do conteúdo é o melhor exemplo. Os próprios movimentos cambiantes destes objetos, desvelar a rede de conexões composta pelos significantes dos quais desprendem o(s) sentido(s).

Como desvelar esta rede? Não se trata de chegar à imagem primeira do objeto material, ao significado arquetípico, original ou essencial de cada objeto, mas poder descrever como eles são re-apropriados e articulados a partir de um jogo entre os significantes materiais atuais e aqueles que deles são originários. Como

argumenta Sawchuk “os fenômenos culturais, acontecimentos, objeto e imagens, devem ser considerados como alegorias que não possuem um significado fixo ou estável, mas que derivam sua significação numa cadeia de significantes” (Sawchuk *apud* Barnard, 2003, p. 232). A discussão teórica que elucida este exercício de intertextualidade está, sobretudo, no capítulo “*Moda e pós-modernidade*” de Malcom Barnard, que fundamenta seus pressupostos em autores como Derrida, Jameson, Baudrillard, Wright e Sawchuk, pensadores que lidam com a aplicação desta noção no contexto da moda pós-moderna.

Ainda como instrutiva citamos a pesquisa sobre o trabalho do artista gráfico Alceu Pena^{xvii} para *O Cruzeiro* no período de 1939-1945, que também acompanha o processo de configuração de certa brasilidade através dos figurinos. A autora entrelaça a discussão histórica e política com a construção de uma visualidade nacional.

2º movimento o objeto e seus significados culturais se acoplam ao corpo do artista.

Neste eixo temos que analisar como os objetos do vestuário e seus significados se combinam e se acoplam ao corpo dos artistas para construir uma imagem idealizada por figurinistas, diretores e roteiristas. Dentro deste ponto de vista devemos considerar cores, texturas, comprimentos, caimentos, cortes, estilos; tudo isso acoplados às formas do corpo como cinturas finas, ombros largos ou seios fartos para construir uma imagem pessoal – heroína, vilã, sem escrúpulos, suburbana, ou outra qualquer que seja necessária para dar sentido à narrativa audiovisual. Assim, uma vez combinados entre si os objetos extraídos do imenso arsenal do *bricoleur-figurinista* que evidenciamos acima, acoplam-se ao corpo do artista como figurino e sofrem a mediação da tecnologia da imagem do cinema, da televisão ou da revista.

Pensando na construção do personagem dentro do processo audiovisual de comunicação temos que considerar o corpo do ator “somado” ao figurino, à expressão corporal, aos diálogos construídos pelo roteirista, à música, aos movimentos e enquadramentos da câmera.

Dentro da composição da personagem “Dona Norminha” da novela “Caminho das Índias”^{xviii}, por exemplo, o sutiã rendado que escapa do decote acentuado, bem como todo o conjunto de suas vestes justas, gruda-se ao corpo violão evidenciando com exagero a sinuosidade de formas. Aqui esta peça ajuda a construir um significado contrário daquele que possui individualmente, ao invés de feminilidade, agressividade^{xix}. Inspirado no figurino de Sofia Loren no cinema dos anos 60, as saias justas, blusas decotadas e sapatos de salto alto ajudam a construir uma personagem que usa sua sensualidade de maneira quase masculina. Temos então o trabalho do *bricoleur* materializado especialmente para o corpo do ator e para o meio de comunicação, neste caso, a televisão^{xx}.

Desta forma, podemos concluir que a construção do personagem de Dona Norminha dentro do processo audiovisual de comunicação é o resultado da soma das materialidades proposta acima, ficando assim este personagem marcado pela panorâmica do caminhar gingado do corpo curvilíneo de Dirá Paes pelas ruas da Lapa, combinado ao figurino, penteado e à sua música tema: ...*“você não vale nada, mas eu gosto de você, você não vale nada, mas eu gosto de você, tudo o que eu queria era saber por que, tudo o que eu queria era saber porque”*^{xxi}. Som e imagem bombardeando os sentidos do telespectador.

As análises propostas dentro deste eixo ficam então relacionadas à configuração das formas e suas materialidades, considerando a combinação dos objetos de moda ao corpo do artista e às tecnologias dos meios de comunicação – no cinema preto e branco, por exemplo, o loiro *blondie* dos cabelos tinha um brilho mais apropriado para a criação das grandes “divas”, assim como as saias com fendas

laterais eram ideais para as personagens bailarinas dos musicais de Gene Kelly. Ou seja, as escolhas dos figurinistas estão também associadas ao que melhor se adapta às possibilidades das tecnologias de comunicação e à sua estética.

Tal somatório de materialidades foi também constatado nos estudos realizados sobre a telenovela *Dancin' Days*^{xxii}, transmitida nos anos 70 pela Rede Globo. *Dancin' Days*^{xxiii} pode ser considerada como um marco das transformações das imagens eletrônicas da televisão, derivada dos avanços tecnológicos do meio como o videoteipe, as câmaras portáteis e principalmente a cor. Enquanto referência desta obra temos em nossas lembranças as cenas dançantes da discoteca, as músicas, cenários em neon, luzes coloridas piscantes, além do girar do globo luminoso brilhando no teto espelhado; som, brilho, cor e movimento em perfeita harmonia com as imagens de feixes de luz produzidas pela tecnologia da televisão. Para integrar este cenário, o figurino de Julia Matos e dos outros personagens ligados à discoteca era composto por meias de *lurex* (tecido metálico cujo brilho era compatível com a estética do conjunto) e saias de crepes *chiffon* ou *jersey*, tecidos leves e esvoaçantes que rodopiavam com o corpo dos artistas mostrando pernas bem torneadas. Inspirado na moda *disco* dos Estados Unidos e Europa, este figurino proporcionava uma sensorialidade compatível com a materialidade das imagens da televisão de baixa definição da época, valorizando uma estética do movimento e brilho.

3º movimento: participação, envolvimento e experiência sensorial do público.

Aqui temos que nos preocupar com o vestuário inserido nas tecnologias de comunicação, suas possibilidades materiais e sua acoplagem ao corpo da audiência. Se temos como objeto de estudo o vestuário inserido nos meios audiovisuais, devemos analisar mais uma vez sua materialidade, os efeitos da experiência sinestésica, além de considerar as maneiras como lidamos com estas tecnologias no

dia a dia e suas implicações cognitivas que alteram as formas de interação com o meio ambiente.

Pensar a moda sob o olhar das materialidades pressupõe assumi-la enquanto tecnologia que se acopla ao corpo como uma extensão da pele, atuando não somente como mecanismo de proteção e controle térmico, mas também como meio de definição do ser social (Mc LUHAN, 1974, p.140). Por outro lado, enquanto tecnologia que assume forma, textura e cor, devemos pensar a moda também enquanto expressão estética e cultural de seu tempo, ligada a seus respectivos paradigmas tecnológicos (WAJNMAN, 2002, p.177). Deste modo, o vestir na sociedade moderna, guiada pelas tecnologias mecânicas da Revolução Industrial e da imprensa, pressupõe formas de cognição e percepção diferentes do vestir da sociedade contemporânea, onde imperam as tecnologias eletrônicas e digitais da televisão e da informática.

O aparecimento da modernidade e a aceleração das inovações tecnológicas anunciaram outras formas de perceber o mundo e outros modos de conviver no cotidiano das grandes cidades. "Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelavam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial." (SINGER, 1998, p.116).

No final do século e XIX e início do XX, o cinema sinalizou a quebra de paradigma das percepções recortadas ligadas à escrita e o retorno das percepções simultâneas do audiovisual. Como observa McLuhan, novas e contraditórias formas se revelam justamente quando as formas anteriores atingem seu desempenho máximo. "O cinema, pela pura aceleração mecânica, transportou-nos do mundo das seqüências e dos encadeamentos para o mundo das estruturas e das configurações criativas" (1974, p.26). Ele já trazia contido em si, percepções que circulavam pela sociedade de maneira imperceptível e que vieram a se concretizar com o

aparecimento da televisão e depois dos computadores, tecnologias ligadas à simultaneidade e a re-configuração dos circuitos eletrônicos.

A moda, como é entendida hoje, surge neste contexto de retorno das percepções sinestésicas e táteis, onde o corpo como um todo, passa a ser novamente valorizado como instrumento de interação com o mundo exterior. Desde a Segunda Guerra Mundial, quando a televisão começa a se impor como principal meio de comunicação, os bens de consumo uniforme (ligados a linha de produção) começam a ser substituídos por bens que incluam o tato, a participação, o envolvimento e os valores escultóricos (Mc LUHAN, 1974, p. 141). No decorrer do século XX, aos poucos a moda deixa de ser do domínio exclusivo de uma classe social dominante, para ganhar espaço nas ruas; agora qualquer um pode criar seu próprio estilo, misturando tendências, cores e formas, e esta moda passa a ser difundida através de novelas ou seriados na televisão e de sites na internet. Além disso, os tecidos e suas texturas se acoplam ao corpo de maneira a acompanhar os movimentos, permitindo um fluir mais sensual.

Ao mesmo tempo, as imagens audiovisuais da televisão e de outros meios eletrônicos como os videogames e computadores envolvem todos os nossos sentidos de maneira sinestésica, nos transportando para espaços tridimensionais e estimulando uma variedade complexa de córtices sensoriais e motores.

O ato de assistir televisão exige que utilizemos simultaneamente vários outros sentidos além da visão, implicando na nossa participação e envolvimento. Para acompanhar a narrativa seriada de uma novela, por exemplo, temos que assisti-la todos os dias armazenando dados de maneira sinestésica (através da visão, audição e taticidade), desta forma as informações dos capítulos posteriores vão se completando. O figurino, assim como o cenário, as falas e gestos dos atores vão se articulando de maneira a construir uma mensagem idealizada por produtores, roteiristas, diretores, figurinistas e cenógrafos. Esta mensagem bombardeia os

sentidos do telespectador que se sente parte ativa do processo comunicacional, cada um vê, interpreta e participa de acordo com a sua formação cultural. Os objetos culturais ligados à moda que compõem os personagens podem ser capturados e transportados para fora deste ambiente virtual, levando seus significados para o corpo da audiência.

Podemos perceber deste modo o processo comunicacional como um sistema complexo intermediado pelos meios de comunicação. A moda, por ser composta de elementos táteis e visuais, combina mais com as percepções eletrônicas, encontrando nos meios audiovisuais, o ambiente perfeito para a sua propagação.

Podemos supor que as mudanças de percepções trazidas pelo uso dos videogames podem ser observadas na forma como interagimos com as imagens dos *reality shows*. Assim como a televisão, os videogames criam ambientes com os quais podemos interagir passando a sensação de fluir através da tela. Do outro lado da tela, os telespectadores acompanham os acontecimentos juntando informações necessárias para o processo de entendimento (re-configuração) da mensagem. Estes programas exigem um elevado nível de entrosamento cognitivo gerando uma ânsia de análise pessoal; cada um dos telespectadores parte de sua sabedoria e das instruções dadas pelos apresentadores para julgar atitudes e estratégias e até mesmo simular sua própria jogada.

Em pesquisa realizada sobre o programa "Esquadrão da Moda"^{xxiv} podemos identificar tanto a participação da pessoa escolhida para um determinado episódio, como a participação da audiência, que conforme acompanha os passos da "vítima da moda", vai considerando se ela está ou não se saindo bem frente às regras do jogo propostas pelos apresentadores Stacy London e Clinton Kelly. Aquela jaqueta vai bem com aquela saia? Esta estampa se perde no tom de pele do participante? Ele vai escolher calças básicas ou vai insistir em usar moletoms? Este decote está muito grande! O que Stacy e Clinton vão achar disso? Segundo Johnson (2005, p.85) o

telespectador “joga junto”. Tal processo de participação que encontramos nestes tipos de programas acaba “ensinando” o telespectador a lidar com os processos de escolhas de maneira geral, no “Esquadrão da Moda” especificamente, ele aprende a combinar as varias formas, tanto dos corpos como dos objetos de moda trazendo esta experiência para o cotidiano no momento oportuno.

Para Kerckhove (1997, p.42) a televisão se dirige ao corpo e não ao espírito porque o atinge por inteiro provocando respostas musculares subliminares de maneira tão veloz que não permite ao cérebro formular sentidos. As imagens da televisão entram nas salas de estar tomando os sentidos da audiência que se sente envolvida por um ambiente televisivo.

Analisando programas de auditório, Gumbrecht (1998, 266-273) observa que os programas representativos da essência da tecnologia da televisão são aqueles em que o apresentador entra na sala do telespectador como um convidado. Além disso, nestes programas os próprios telespectadores podem estar presentes na tela, também enquanto convidados, já que qualquer pessoa pode sair de sua casa e integrar a platéia destes encontros. Para este autor, estes movimentos perceptivos fazem com que a esfera privada da audiência e a situação do programa de televisão possam ser fundidas formando outra realidade; a realidade televisiva^{xxv}.

Assim, devemos considerar que a experiência sinestésica da televisão leva o telespectador a se sentir como participante do seu ambiente virtual televisivo, que se confunde com o ambiente doméstico da sala de estar. Neste ambiente os assuntos da televisão fazem parte das conversas familiares e os artistas se transformam em figuras íntimas, copiamos suas falas e sua forma de vestir, da mesma maneira que fazemos com os amigos do círculo pessoal. Foi assim que, por exemplo, a minissaia da personagem Darlene em *Celebridade*, ou a pulseira da Jade de *O Clone* saíram da tela e invadiram as vitrines dos shoppings e os corpos das mulheres; ou que bordões

como "Tô pagando" de Lady Kate, ou "Pedala Robinho" do Pânico se infiltram nas conversas do escritório e dos barzinhos^{xxvi}.

4º movimento: a apropriação do telespectador.

Neste último eixo deve ser considerada a forma como estes objetos que constituem a moda saem da tela e contaminam as ruas, ou seja, como aquilo que foi idealizado pelos produtores, diretores, roteiristas e figurinistas é apropriado pelo público através dos meios de comunicação e chega ao corpo da audiência através do consumo. Aqui temos que considerar ainda o trabalho das confecções, grandes ou pequenas, que se inspiram nos figurinos e criam peças que necessariamente não precisam ser exatamente iguais ao figurino inicial, mas inspiradas.

É assim que a novela Caminho das Índias, por exemplo, trouxe para os corpos na rua calças indianas, que podem seguir ou não os padrões coloridos característicos, combinadas com camisetas. Ou simplesmente lenços, pulseiras, brincos compridos e apliques de cabelo que são combinados com roupas básicas. O que vemos não é exatamente o que foi criado para os personagens, mas outra re-apropriação, uma mistura de peças orientais e ocidentais que criam outros significados culturais. O trabalho de todos os profissionais envolvidos foi fundamental, mas as escolhas feitas pela audiência é que dão o toque final ao conjunto, cada um escolhe dentre as peças oferecidas no varejo, o que mais lhe agrada, o que considera que tem melhor caimento em seu próprio corpo e o que está mais de acordo com suas possibilidades financeiras. Neste momento ele usa as habilidades de escolhas desenvolvidas e despertadas pelo uso cotidiano das tecnologias eletrônicas conforme descritas e analisadas no eixo anterior, fazendo com que a moda seja não uma regra simplesmente imposta, mas um jogo de combinações pessoais^{xxvii}. Todos estes agentes sociais estão colaborando para criar

outros significados culturais para os objetos de moda através do consumo e dos meios audiovisuais.

Neste contexto uma investigação interessante é a pesquisa que versa, entre outros interesses, sobre as apropriações da feminilidade construída nos editoriais de moda da revista *Elle*, de Daniela Schimitz^{xxviii}. Neste trabalho há pistas de investigação desde o ponto de vista metodológico até teórico quando Michel de Certeau, de *A invenção do Cotidiano* é citado.

Outras investigações interessantes são aquelas de Cristiane Mesquita^{xxix} que sempre está preocupada com a moda de rua e suas apropriações pelos estilistas e com a falência do sistema de moda imperativo.

VI Considerações Finais

Este artigo procura sintetizar as pesquisas e discussões realizadas dentro do NIDEM, grupo formado por pesquisadores preocupados com a moda enquanto campo de saber que vem crescendo significativamente nos últimos anos no Brasil.

A configuração de uma estrutura metodológica para o estudo da moda que envolva um campo não hermenêutico, as materialidades dos objetos e dos meios de comunicação pode ser ainda considerado como um *work in progress* e muito ainda deve ser construído. No entanto, consideramos este um esforço extremamente importante frente às mudanças na sociedade pós-moderna, onde a moda e os veículos de comunicação assumem um lugar de destaque no cotidiano.

Bibliografia

BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *O Campo Não-Hermenêutico ou a Materialidade da Comunicação*. In *Corpo e Forma*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

_____. *Modernização dos Sentidos*. São Paulo. Ed.34, 1998.

JOHNSON, Steven. *Surpreendente: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura (Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica)*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. (org.) Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In *O Cinema e a Invenção da vida moderna*, São Paulo; Companhia das Letras, 1998.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WAJNMAN, Solange. *Moda e Campo de Saber*. In *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*, São Paulo, Arte & Ciência, 2002.

ⁱ Como observa Gumbrecht não há uma teoria hegemônica neste campo. O que o autor propõe para o campo é uma convergência de autores distintos que se destacam pela tematização do significante sem necessariamente associá-lo ao significado. Entre estes autores podemos encontrar Benjamin, Simmel, Kracauer, McLuhan, Foucault e Derrida

ⁱⁱ Referimo-nos aqui ao grupo de pesquisas da PUC/SP coordenado por Ana Claudia de Oliveira que utiliza os princípios greimasianos sob a perspectiva de Landowski.

iii É interessante neste contexto rever o pensamento de Gilbert Simondon e de Ezio Manzini a propósito da incorporação de complexidades e multifuncionalidade técnica do objeto tecnológico contemporâneo.

iv Empregamos a expressão " dimensão da cultura material" para designar o conjunto de estudos que relaciona as qualidades materiais dos artefatos com a vida social, destacando os processos de incorporação e vivência coletiva.

v Termo utilizado por Claude Lévy Strauss na sua obra " O Pensamento Selvagem" para identificar um modo específico de pensar que trabalha segundo a lógica de rearranjo de materiais heteróclitos entre si.

vi Gumbrecht parte da teoria de Hjelmslev para traçar um cenário para o campo não-hermenêutico, assumindo que este pensamento é pertencente ao campo hermenêutico.

vii Que concentra as especificidades materiais do significante.

viii Campo que concentra as análises tradicionais de interpretação focando-se nas formas e estruturas articuladoras da substância do conteúdo.

ix Espaço onde a materialidade ainda não está formada.

x Espaço denominado pelo imaginário, onde não há binarismos, onde ainda não temos formas do conteúdo, pois estamos num momento anterior ao que denominamos "sentido".

xi Neste contexto o livro " A Linguagem das Roupas " de Alison Lurie (1997) é exemplar

xii Consultar entrevista de Emilia Duncan para o site Portais da Moda (2002).

xiii Nas telenovelas que retratam o momento contemporâneo, como observa Marília Carneiro, trata-se de acompanhar a movimentação do cotidiano. Ela busca informações tanto nos meios convencionais (desfiles internacionais e revistas especializadas, por exemplo) como nos meios alternativos. "Como informação complementar a equipe utiliza o cinema (principalmente), as revistas de fofocas, fotos, publicações jovens e vários pontos de observação. O olho clínico pode passear tanto nos subúrbios quanto nas praias, nos bares e nos shoppings". p.71 (Marília) Ora, trata-se aqui do trabalho do *bricoleur* que observamos acima. Inspira-se no grande banco de imagens da cultura: filmes, discos, revistas...

xiv Conforme a pesquisa de Elisa Fajolli Navarro: Configurações Estéticas e Figurino da Telenovela O Clone. Dissertação de Mestrado em Comunicação. UNIP, 2007.

xv O Clone teve autoria de Gloria Perez, direção de Jayme Monjardim e sua exibição foi entre 2001 e 2002., TV Globo.

xvi Solange Wajnman e Maria Gabriela SMC Marinho. A produção do traje audiovisual e configurações de brasilidade: subsídios para o estudo do figurino de cinema e espetáculos de moda no Brasil no final do século XX. Fronteiras (UNISINOS)v.10, 2008.

xvii Maria Claudia Bonadio. O Brasil na ponta do lápis: Alceu Pena, modas e figurinos (1939-1945). IX Congresso da BRASA na Tulane University, New Orleans 2008

xviii Caminho das Índias teve autoria de Gloria Perez, direção de Marcos Streckman e foi exibida em 2009 pela Rede Globo.

xix Este exemplo faz referencia à personagem que possui moral duvidosa e é interpretado por Dira Paes em "Caminho das Índias", novela da rede Globo.

xx Devemos observar aqui que embora metodologicamente busquemos separar em movimentos os caminhos destes objetos de moda, na realidade eles estão intimamente ligados e as fronteiras entre estes movimentos estão muito ligadas. Se no primeiro movimento temos a genealogia do objeto, neste segundo movimento

temos o resultado deste genealogia se acoplado ao corpo do artista de maneira a ser intermediado pelo meio de comunicação.

^{xxi} “ Você não vale nada” de autoria de Dorgival Dantas

^{xxii} Conforme pesquisa de Solange Wajnman e Maria Gabriela SMC Marinho. *Visualidade, Consumo e Materialidade: uma análise em perspectiva histórica da telenovela Dancin’ Days (1978) Contemporânea*, 2006

^{xxiii} *Dancin’ Days* teve autoria de Gilberto Braga, direção de Daniel Filho, 1978, Rede Globo.

^{xxiv} Conforme pesquisa de Silvia Cristina Jardim. *Os Reality Shows sob o olhar da materialidade da comunicação* In XXX Intercom, Natal, 2008.

^{xxv} Gumbrecht (1998, 265-266) coloca que a construção desta realidade televisiva acontece através da convergência de três instâncias: o acontecimento a ser transmitido ao vivo, as exigências técnicas do meio consideradas de maneira ampla e a privacidade de telespectador. Desta forma, assistir a um show musical, por exemplo, inclui o impulso de assistir uma apresentação ao vivo em toda a sua extensão cansativa.

^{xxvi} Devemos ainda considerar que a materialidade dos meios de comunicação nos dias atuais são todas digitais/eletrônicas de alguma forma, o que significa dizer que elas permitem a participação não só dos produtores que manipulam imagens fotográficas ou misturam imagens sintéticas com imagens reais como na produção cinematográfica *Avatar*; como também da audiência que pode copiar e modificar fotos através do *fotoshop*, baixar ou produzir vídeos na internet e trocar com os amigos.

^{xxvii} É claro que existe um número finito de combinações que está relacionado também às tendências lançadas pelos estilistas e seus desdobramentos comerciais, mas a sensação é de participação.

^{xxviii} Conforme SCHMITZ, Daniela M. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2007.

^{xxix} Conferir MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Data de Recebimento: 05/10/2010

Data de Aprovação: 20/12/2010