



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
**Centro de Educação e Humanidades**  
**Faculdade de Comunicação Social**

Ana Carolina Jobim Rodrigues

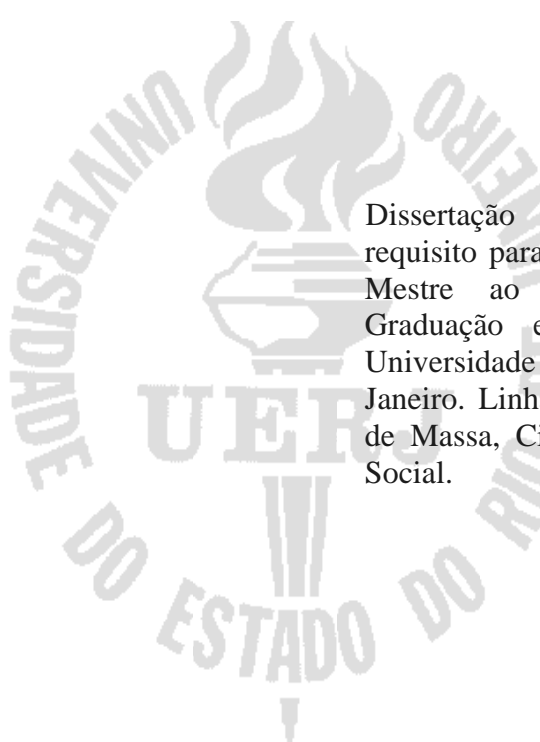
**A Moda na Dança: um estudo sobre corpo, cidade e representações**

**Rio de Janeiro**

**2009**

Ana Carolina Jobim Rodrigues

**A moda na dança: um estudo sobre corpo, cidade  
e representações**



Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira

Rio de Janeiro

2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

R 696 Rodrigues, Ana Carolina Jobim.  
A moda na dança : um estudo sobre corpo, cidade e  
representações / Ana Carolina Jobim Rodrigues. - 2009.  
136 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Moda – Aspectos sociais – Teses. 2. Comunicação  
não-verbal – Teses. 3. Representações sociais – Teses. I.  
Siqueira, Denise da Costa Oliveira. II. Universidade do  
Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação  
Social. III. Título.

CDU 391

Autorizo apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
tese.

---

Assinatura

---

Data

Ana Carolina Jobim Rodrigues

**A moda na dança: um estudo sobre corpo, cidade  
e representações**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Aprovado em 10 de julho de 2009.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof. Dr. José Carlos Rodrigues  
Faculdade de Comunicação Social PUC - Rio

Rio de Janeiro,

2009

## DEDICATÓRIA

À minha família querida.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Ana Amélia Jobim, e meu pai, Antônio Carlos Rodrigues, pela presença em todos os momentos importantes da minha vida, sempre incentivando e acreditando nas minhas escolhas.

À minha irmã gêmea, Juliana Jobim, pela amizade, parceria, e, principalmente, compreensão pela bagunça com os livros ao longo da pesquisa.

À minha avó, Orfiza Jobim, pelo amor, carinho e dedicação.

Ao namorado de longa data, Conrado Calvet, pela paciência, companheirismo e por compartilhar reflexões ao longo da pesquisa.

À minha orientadora, Prof. Dr<sup>a</sup> Denise da Costa Oliveira Siqueira, pela maneira competente e amiga com que me ajudou na conclusão deste trabalho, pelas respostas rápidas e pelas aulas maravilhosas.

Aos companheiros do mestrado, turma unida e querida, pelo apoio e incentivos compartilhados.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, pelas sugestões, contribuições e pelas aulas sempre enriquecedoras.

À funcionária Ana Paula Tatagiba, pela sua atenção e simpatia no decorrer do curso.

A Jorginho Carvalho, pelo material da Companhia de Dança Deborah Colker, prontamente disponibilizado.

A todos os outros amigos que torceram por mim na conclusão deste estudo, entre outros que porventura não foram citados.

## RESUMO

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. *A moda na dança: um estudo sobre corpo, cidade e representações*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Este trabalho se dedica ao estudo da comunicação não-verbal, a partir da observação de que dança e moda se encontram frequentemente em ambientes que não lhes são próprios por convenção. Aparentemente distintas, desenvolvem uma linguagem que muito se completa. A dança virou tema constante na moda e a moda foi apropriada pela dança. Em comum, dança e moda têm o corpo, meio sem o qual não poderiam existir. A Dança só existe essencialmente na presença de um ou mais corpos, que funcionam como meios de comunicação e registro da dança, e a moda surge para vestir esse corpo que, por conseguinte, lhe dá movimento. As características físicas do corpo modificam a vestimenta e o formato da roupa transforma o corpo, podendo gerar significados distintos. Esta pesquisa aborda a dança cênica e o sistema da moda como fenômenos de comunicação com características urbanas e tem como objetivo estudar as representações da moda presente no ambiente da dança cênica, a partir da análise de três espetáculos da companhia de dança Deborah Colker, do Rio de Janeiro. Metodologicamente, esta companhia foi selecionada por demonstrar uma preocupação de diálogo com a moda, sempre trazendo em seus espetáculos estilistas como figurinistas. Os espetáculos *Apor4* (2002), *Nó* (2005) e *Cruel* (2008) trazem diferentes parcerias entre a coreógrafa e profissionais da moda. Acostumados a criar tendências, eles têm o desafio de inventar um figurino para um número limitado de personagens. Enquanto na moda eles criam para a sociedade, no espetáculo cênico, eles vestem as características de cada personagem. Como referencial teórico, esta pesquisa se utiliza do estudo do corpo como fato social de Marcel Mauss e o corpo como mídia de Harry Pross e Helena Katz, além do estudo de corpo e comunicação de Nízia Villaça e José Carlos Rodrigues. O conceito de “sistema da moda” será entendido a partir dos escritos de Roland Barthes e Gilles Lipovetsky, que o descrevem como característico da época atual. Isso quer dizer que, mesmo que as sociedades *selvagens* tivessem o gosto pela ornamentação, não era nada parecido com o processo e a noção do sistema da moda atual. Além disso, na área da dança foi necessária uma breve contextualização histórica para melhor compreendermos os diálogos entre moda e dança. José Gil e Denise Siqueira são autores importantes, pois estudaram não somente o espetáculo da dança cênica, mas também o corpo que dança.

**Palavras-Chave:** Moda. Comunicação. Dança. Corpo. Cidade.

## ABSTRACT

This work is devoted to the study of nonverbal communication, starting with the observation that dance and fashion frequently meet in atmospheres that are not their own for convention. Seemingly different, they develop a language that complete themselves. Dance is a constant theme in fashion and fashion was adapted by dance. In common, dance and fashion have the body, media that both of them need to exist. Dance only can happen essentially with the presence of one or more bodies, that work as the means of communication and registration, and the fashion shows up to dress the body that, consequently, gives the movement. The physical characteristics of the body modify the clothes and the clothes format transforms the body, and it can produce different meanings. This research approaches the scenic dance and the fashion system as communication phenomena with urban characteristics and it has the objective to study the representations of fashion in the atmosphere of the scenic dance, starting with the analysis of three shows from Deborah Colker's dance company, from Rio de Janeiro. As a methodology, this company was selected because it demonstrates a concern over a dialogue between dance and fashion, always bringing fashion designers to work as costume designers in their shows. The shows "4por4" (2002), Knot (2005) and Cruel (2008) bring different partnerships between the choreographer and fashion professionals. Used to create tendencies, they have the challenge of inventing a costume for a limited number of characters. While in fashion, they create for the whole society, in the scenic show, they dress each character's features. As theoretical reference, this research uses the body as social fact concept from Marcel Mauss and body as media concepts from Harry Pross and Helena Katz, besides the body study and communication from Nízia Villaça and José Carlos Rodrigues. The "fashion system" concept will be understood from Roland Barthes's and Gilles Lipovetsky writings, which describe it as characteristic of the current time. It means that even if the wild societies had the taste for ornamentation, it was not similar to the process and the notion of the current fashion system. Besides that, in the dance area, it was necessary to build up a brief historical context for better understanding the dialogues between fashion and dance. José Gil and Denise Siqueira are important authors, because they studied not only the scenic dance show, but also the dancing body.

**Keywords:** Fashion. Communication. Dance. Body. City.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo com baixo IMC .....	32
Figura 2 – Modelo com maior IMC nos desfiles de Milão 2006 .....	32
Figura 3 – Svetlana Zakharova .....	72
Figura 4 – Bertha Rosanova em <i>Lago dos Cisnes</i> .....	74
Figura 5 – Anastasia Volochkova, em <i>Don Quixote</i> .....	74
Figura 6 – Comme des Garçons e Cunningham .....	77
Figura 7 – Jean-Paul Gaultier e Régine Chopinot .....	77
Figura 8 – Gianni Versace e Maurice Béjart .....	77
Figura 9 – "Mondrian" dress, Yves Saint Laurent .....	78
Figura 10 – Piet Mondrian .....	78
Figura 11 – Vestido 1989, criado por Issey Miyake .....	79
Figura 12 e 13 – Desfile de Jum Nakao na SPFW em 2004 .....	80
Figura 14 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Cantos</i> , visão geral do palco .....	87
Figura 15 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Mesa</i> , visão geral do palco .....	88
Figura 16 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Povinho</i> , visão geral do palco .....	89
Figura 17 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Meninas</i> , visão geral do palco .....	89
Figura 18 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Vasos</i> , visão geral do palco .....	90
Figura 19 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Cantos</i> , detalhe 1 .....	93
Figura 20 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Cantos</i> , detalhe 2 .....	94
Figura 21 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Cantos</i> , detalhe 3 .....	95
Figura 22 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Mesa</i> , detalhe 1 .....	97
Figura 23 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Mesa</i> , detalhe 2 .....	98
Figura 24 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Povinho</i> , detalhe 1 .....	99
Figura 25 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Povinho</i> , detalhe 2 .....	100
Figura 26 – Catálogo <i>New Order</i> , verão 2007/2008 .....	101
Figura 27 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Meninas</i> , detalhe 1 .....	102
Figura 28 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Meninas</i> , detalhe 2 .....	103
Figura 29 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Meninas</i> , detalhe 3 .....	104
Figura 30 – <i>4por4</i> , 2002, <i>Vasos</i> , detalhe 1 .....	106
Figura 31 – <i>Nó</i> , 2005, visão geral do primeiro ato .....	108
Figura 32 – <i>Nó</i> , 2005, primeiro ato detalhe 1 .....	109

Figura 33 – <i>Nó</i> , 2005, primeiro ato detalhe 1 .....	110
Figura 34 – <i>Nó</i> , 2005, visão geral do segundo ato .....	110
Figura 35 – <i>Nó</i> , 2005, segundo ato detalhe 1 .....	111
Figura 36 – <i>Nó</i> , 2005, primeiro ato detalhe 2 .....	113
Figura 37 – <i>Nó</i> , 2005, segundo ato detalhe 2 .....	114
Figura 38 – <i>Cruel</i> , 2008, primeiro ato .....	116
Figura 39 – <i>Cruel</i> , 2008, primeiro ato 2 .....	117
Figura 40 – <i>Cruel</i> , 2008, segundo ato .....	118
Figura 41 - <i>Cruel</i> , 2008, detalhe de sapato .....	119

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
	<b>METODOLOGIA</b> .....	16
1.	<b>COMUNICAÇÃO, CORPO E REPRESENTAÇÕES</b> .....	19
1.1.	<b>Comunicação não-verbal</b> .....	22
1.2.	<b>O corpo como mídia</b> .....	24
1.3.	<b>Corpo, representações e moda</b> .....	26
2.	<b>MODA, CULTURA E CIDADE</b> .....	37
2.1.	<b>O sistema da moda</b> .....	39
2.2.	<b>Globalização da moda</b> .....	42
2.3.	<b>Moda e espaço urbano</b> .....	48
2.4.	<b>Moda, mídia e consumo</b> .....	53
3.	<b>DANÇA, CORPO E COMUNICAÇÃO</b> .....	63
3.1.	<b>Dança: fenômeno urbano</b> .....	68
3.2.	<b>O corpo da dança</b> .....	70
3.3.	<b>Espetáculo de dança cênica</b> .....	75
3.3.1.	<b><u>O espetáculo da dança na moda</u></b> .....	77
4.	<b>A MODA E A DANÇA: ANÁLISE</b> .....	83
4.1.	<b>A Moda na Dança</b> .....	89
4.1.1.	<b><u>4por4: Deborah Colker e Yamê Reis</u></b> .....	92
4.1.2.	<b><u>Nó: Deborah Colker e Alexandre Herchcovitch</u></b> .....	113
4.1.3.	<b><u>Cruel: Deborah Colker e Samuel Cisnyarck</u></b> .....	121
5.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	130
6.	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	136

## INTRODUÇÃO

Campo transdisciplinar, comunicação é um processo que está presente em todas as relações humanas, é um vínculo que se estabelece entre indivíduos que sinalizam um para o outro e que tentam colocar em contato mundos que são próprios, peculiares, interiores a si mesmos. O conceito de comunicação ultrapassa o campo acadêmico e se emprega no cotidiano, é um fenômeno social e cultural que contribui para a compreensão mútua. É através da comunicação que os membros de cada grupo social transmitem seus valores e trocam experiências.

A comunicação pode ocorrer em diferentes formatos, inclusive de forma verbal ou não-verbal. É exatamente sobre o estudo dessa forma não verbal que este trabalho se dedicará. A imagem, os gestos e os movimentos são utilizados na análise do não-verbal, onde o corpo é instrumento básico para reflexão.

As vestimentas que cobrem os corpos são carregadas de significados. Essas formas simbólicas que circulam entre os sujeitos geram interpretações diversas para que possam ser compreendidas. Essas interseções permitem comunicar e enviar informação mesmo com o corpo parado.

As representações, portanto, que circulam em uma revista de moda ou em um espetáculo de dança são reconstruídas e interpretadas pelo receptor, de modo que possam ser vinculadas àquela cultura. Quando essas imagens são transmitidas em outro país, as interpretações são diferentes, pois o ambiente cultural será outro. “Esse lugar a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção” foi estudado e apontado por Jesús Martín-Barbero como mediação (2001, p.20).

Dessa forma, incluído em um contexto de interseções, o campo da comunicação cresce também para outros ambientes. Há uma convergência de setores como a comunicação e as artes que percorrem caminhos que se estreitam progressivamente. Diferentes esferas convergem em um contexto de intertextualidade, a hibridação e a desterritorialização da cultura atingem seu ápice na pós-modernidade. “Convergir não significa identificar-se. Significa isto sim, tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7).

Então, dentro desse contexto de encontros, entendemos que novos objetos podem ser pesquisados. Os campos da moda e da dança, por exemplo, que ao primeiro olhar parecem distintos, desenvolvem uma linguagem que muito se completa. A dança virou tema constante na moda e a moda foi apropriada pela dança. Até meados do século XX, profissionais da dança e da moda se preocuparam com graça, beleza e charme, em uma lógica onde as lições rítmicas e uma ordem cuidadosa da roupa definiam uma organização social. Até que uma geração de coreógrafos e estilistas participou de uma revolução onde o corpo dispensou o uniforme. Maurice Béjart celebrava-o como uma peça de arte e junto com Mary Quant e sua legendária minissaia exigiu uma nova consciência corporal. A mudança de comportamento do corpo tornou-se decisiva para coreógrafos e estilistas. Atualmente, muito eles têm para dialogar (*Ballet Internacional Tanz Aktuell*, Berlim, Março de 1998).

Nas diversas passarelas em que a moda desfila é possível observar essa interferência, seja na rua, nas revistas ou nas semanas de moda internacionais. A dança salta do palco para revistas de moda onde seus movimentos são decompostos e congelados em fotos instantâneas. O que não chega a ser uma novidade, visto que Edgar Degas já havia se encantado por esse tema, retratando em seus quadros as bailarinas da Ópera de Paris em ensaios e apresentações. A diferença entre essas duas formas de representação é que na revista a dança é usada conceitualmente para mostrar um estilo ou vender uma roupa. A moda se renova a cada estação e precisa constantemente de uma novidade sensacional para se vender. Por isso, e porque precisa desenvolver conceitos para se sustentar, ela usa a dança como tema.

Por outro lado, a Dança também procura na moda inspirações, contratando estilistas importantes para compor os figurinos de seus espetáculos. Acostumados a criar tendências, eles têm o desafio de inventar um figurino para um número limitado de personagens. Enquanto na moda eles criam para a sociedade, no espetáculo cênico, eles vestem as características de cada personagem. Em comum, a dança e a moda têm o corpo, meio sem o qual não poderiam existir.

A Dança só existe essencialmente na presença de um ou mais corpos, que funcionam como meios de comunicação e registro da dança, onde uma coreografia idealizada na mente do coreógrafo ganha forma (SIQUEIRA, 2006). Nessa perspectiva, a moda surge para vestir esse corpo que, por conseguinte, lhe dá movimento, levando-a para todos os lugares para aonde se desloca. As características físicas do corpo modificam a vestimenta e o formato da roupa transforma o corpo, podendo gerar distintos significados. Fora do corpo, a roupa murcha, ela precisa ser preenchida para ganhar sentido.

Desenvolvendo essas idéias, o objetivo deste trabalho é estudar o campo não-verbal da moda e da dança. Abordando a dança cênica e o sistema da moda como fenômeno de comunicação, a análise recaiu sobre as representações da moda no ambiente da dança cênica. A partir da análise de três espetáculos da companhia de dança Deborah Colker, foram observadas questões que mostrassem uma comunicação entre dança e moda.

A moda dialoga com a dança de forma que é possível estabelecer um estudo comparativo. Há elementos cênicos e urbanos em ambos os casos, regidos por uma teatralidade. Quando se pensa em dança cênica, a primeira imagem que vem à cabeça é uma dança apresentada dentro de um teatro. Por outro lado, a moda está mais associada às passarelas dos desfiles e às revistas de moda. No entanto, nossa hipótese é de que, na contemporaneidade, elementos da moda deixam seus lugares tradicionais de comunicação e se mesclam com a Arte, enquanto, por outro lado, a arte também transmite características para serem usadas na mídia, como forma principal de conceitualização da moda. Por isso, é possível também estudar a questão da moda dentro de um espetáculo de dança e não somente em lugares que lhes são próprios por convenção.

Até o século XIX, 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 prontamente identificáveis como indumentárias da Dança, como as saias de filós rodadas, denominadas *tutus*, leves para serem giradas com facilidade. Atualmente, a dança contemporânea apresenta figurinos com características urbanas, leves e poucos ornamentados, enfatizando movimentos e celebrando o corpo do bailarino. Sendo assim, alguns podem até ser usados fora dos palcos, ou seja, não são vestimentas identificadas exclusivamente como cênicas.

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.

O estudo do corpo é fundamental nessa questão. Isso porque, segundo Marcel Mauss (1974), 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.

Para Harry Pross (1972), o corpo é a primeira mídia do homem. Impensável qualquer interação entre indivíduos sem o corpo e suas múltiplas linguagens, os sons, os movimentos, os odores, os sabores e as imagens que se especializam em códigos, conjuntos de regras com seus significados, "frases" e "vocábulos" corporais. Deste modo, como completa Helena Katz (2006), a proposta de que todo corpo é corpo-mídia de si mesmo, mexe também com o entendimento habitual de mídia. O corpo é mídia desse seu estado, por isso é sempre mídia de si mesmo, de cada momento dos seus estados. Por isso, se as trocas não estancam, pois pertencem ao fluxo permanente, cada corpo está sempre sendo um corpo processual e em dependência com as trocas que realiza com os outros corpos e com o ambiente.

O corpo é o lugar de uma construção identitária que se articula crescentemente com a imagem, substituindo 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" (VILLAÇA, 2007, p.16). Sendo assim, "propriedade" da moda e da dança, o corpo se mostra como importante fonte de estudo na contemporaneidade. O corpo constitui um subsistema cultural através do qual o indivíduo interage com o mundo e com o outro. "Os processos de subjetivação/dessubjetivação na contemporaneidade têm nele encontrado um "locus" onde as discussões se sucedem" (idem, 2003, p.64). Campos como antropologia, sociologia e psicologia vêm tratando há muito tempo dessas manifestações.

O processo de comunicação precisa ser entendido como o resultado uma construção cultural, pois importa tanto o que é dito como de que modo é dito e também a técnica e a expressividade de quem enuncia. Para isso, sobre corpo e comunicação será utilizado como referencial teórico principalmente obras de Lucia Santaella, Jesús Martín-Barbero, Denise Siqueira, Nizia Villaça e José Carlos Rodrigues. O corpo fala e se comunica, transmitindo enunciados que ganham sentido associados ou não a enunciados verbais.

A gestualidade do corpo humano, os adornos e os vestuários oferecem um grande número de informações e também comunicam. Sendo assim, cada grupo social tem na aparência um papel determinante na sua identidade. Sobre moda e representação social, Émile Durkheim, Michel Maffesoli, Kathia Castilho e Renata Cidreira servirão de referenciais teóricos.

O conceito de "sistema da moda" será entendido a partir dos escritos de Roland Barthes e Gilles Lipovetsky, que o descrevem como característico da época atual. Isso quer dizer que, mesmo que as sociedades *selvagens* tivessem o gosto pela ornamentação, não era nada parecido com o processo e a noção do sistema da moda atual. Para complementar a

compreensão desse conceito, será discutida a globalização da moda utilizando como autores principais Octavio Ianni, Renato Ortiz, Mike Featherstone, Stuart Hall e Néstor García Canclini.

A partir da análise de casos específicos de indumentária é possível observar as diversas implicações do universo da moda como prática social, 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 Nízia Villaça, a moda passa a ser lugar de investimento importante no processo de subjetivação, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando *selfs* performáticos por meio de *sutis* recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo (2006, p.10).

Mas a moda só se transforma em moda realmente se circular. Nas cidades modernas era nas ruas que as modas se construíam, eram 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 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. A relação entre corpo e dança contemporânea deve ser tomada como fenômeno urbano e construtor de sentidos.

A moda é um mercado que se renova e cresce constantemente, o que representa um poderoso motor econômico. Ela aparece como um elemento importante para o desenvolvimento dos consumos urbanos movidos pelos desejos e fantasias. Entre os autores mais importantes que tratam do tema, serão analisados: Zygmunt Bauman e a síndrome consumista; Gilles Lipovetsky e a época do hiperconsumo; Mary Douglas e Baron Isherwood, que definem consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio; Massimo Canevacci e as juventudes estendidas; Livia Barbosa e Colin Campbell, que indicam a existência de um eixo compensatório entre trabalho, consumo, dedicação e outros valores que podem justificar uma compra.

Assim como as demais linguagens que interagem no mundo contemporâneo, a moda tem dialogado com as artes – performáticas ou não – com as pesquisas das novas tecnologias de materiais e com a mídia principalmente. Segundo Kathia Castilho, o poder conquistado pela moda ou aquele que lhe foi sendo atribuído por diversos segmentos sociais fez com que ela se firmasse definitivamente em vários veículos de comunicação, que por sua vez, lhe delegaram um maior espaço em suas respectivas mídias (2005, p.33). São esses veículos que



hoje mais influenciam o nosso modo de vestir, são eles que transmitem as novas tendências e coleções.

Estudaremos a dança como um exemplo de cruzamento entre comunicação e arte, o que levanta questões sobre signo, significado, imagem, entre outros. A dança pode existir como manifestação artística ou como forma de divertimento e/ou cerimônia. Ela também pode ser um objeto de estudo do campo da comunicação, podendo ser analisado do ponto de vista técnico e estético. José Gil e Denise Siqueira são autores importantes nessa área, pois estudaram não somente o espetáculo da dança cênica, mas também o corpo que dança. Além disso, uma breve contextualização histórica será necessária para melhor compreendermos os diálogos entre moda e dança, sempre presentes.

O tema deste trabalho mostra que a ligação entre comunicação e artes cresceu nos últimos séculos e atingiu um ápice na contemporaneidade. Este trabalho propõe estudar uma parte dessas convergências, que muito podem contribuir para o entendimento dos fenômenos que circundam a sociedade. O tema também é relevante porque não foram encontrados estudos que relacionem a comunicação da moda com a da dança cênica. O que há são trabalhos que tratam do tema separadamente e sob outra ótica, principalmente estudos sociais sobre a moda na sociedade. Na área das Artes Cênicas, principalmente, há uma escassez muito grande nos estudos sobre indumentária. Olhar sob a ótica da Comunicação Social gerará um trabalho inovador.

## METODOLOGIA

Uma cobertura adequada do tema passa por uma necessidade metodológica. Dessa forma, é útil distinguir entre quatro dimensões que, segundo Bauer e Gaskell, descrevem o processo de pesquisa em termos de combinações de elementos na investigação social.

Primeiro, há o delineamento da pesquisa de acordo com seus princípios estratégicos, tais como o levantamento por amostragem, a observação participante, os estudos de caso, os experimentos e quase-experimentos. Segundo, há os métodos de coleta, tais como a entrevista, a observação e a busca de documentos. Terceiro, há os tratamentos analíticos dos dados, tais como a análise de conteúdo, a análise retórica, a análise de discurso e a análise estatística. Finalmente, os interesses do conhecimento referem-se à classificação de Habermas sobre o controle, a construção de consenso e a emancipação dos sujeitos do estudo” (2007, p.17).

Os autores explicam que a pesquisa social apóia-se em dados sociais que são construídos nos processos de comunicação, evita números e é considerada pesquisa *soft*. “Na pesquisa social, estamos interessados na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as dos outros” (idem, ibidem, p. 21).

Nessa perspectiva, a pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico sobre o tema. Essa procura foi feita de forma separada, pois se trata de um assunto interdisciplinar que aborda diferentes áreas do conhecimento. Por isso, moda, comunicação, corpo, dança e cidade foram os temas que estiveram presentes nessa busca. "O quadro teórico de referência é algo que brota diretamente do levantamento bibliográfico para a elaboração do estado da questão de um problema de pesquisa" (SANTAELLA, 2001, p.183). É um processo que requer muita atenção, para evitar quadros teóricos de referência antagônicos.

Depois da parte teórica, a próxima etapa foi a da definição dos objetos estudados. Ficou decidido que no estudo da moda na dança, a companhia de dança deveria ser contemporânea, pois somente nesse caso os figurinos se apresentariam mais livres para criação. A escolha também levou em consideração a região, possibilitando o acesso a espetáculos e arquivos. A Cia Deborah Colker se mostrou mais favorável à escolha por sua importância no cenário nacional e internacional, por ter sede no Rio de Janeiro e ter presença freqüente de estilistas em suas criações.

A companhia foi fundada em 1993 e é, atualmente, uma referência em dança contemporânea no Brasil, atraindo sempre um grande público nas suas apresentações nacionais e internacionais. Há um imenso reconhecimento por seu trabalho que veio principalmente através de premiações, incluindo "Prêmio Coca-Cola", "Prêmio Ministério da

Cultura Troféu Mambembe", Medalha do Mérito Artístico do Conselho Brasileiro da Dança, (representante do *Conseil International de La Danse*, da UNESCO) e prêmio Laurence Olivier, um dos mais prestigiados das artes cênicas em Londres. Colker foi a vencedora da categoria *Outstanding Achievement in Dance* (Destaque em Dança), na edição 2001 do prêmio inglês.

Os espetáculos *4por4*, de 2002, *Nó*, de 2005 e *Cruel*, de 2008, foram selecionados para estudo. Em todos eles houve um diálogo entre moda e dança, a partir da participação de estilistas na criação de seus figurinos. Responsável pela criação do espetáculo *Nó*, Alexandre Herchcovitch é o estilista mais conhecido no Brasil e reconhecido internacionalmente, sendo cumprimentado pela sua abordagem distintamente original da moda. Além da *São Paulo Fashion Week*, apresenta sua coleção também em Londres e Paris e diz tratar o seu trabalho como arte que se pode vestir, o que torna interessante o estudo de sua participação em um espetáculo artístico (JONES, MAIR, 2005, p.212).

O figurino de *4por4* foi idealizado por Yamê Reis, que apesar de trabalhar com moda e consultoria de estilo há muito tempo, tem uma longa experiência com indumentária cênica, diferente de Herchcovitch. Reis desenvolveu trabalhos com Regina Casé, em *Nardja Zulpério*; com a dupla Pedro Cardoso e Luís Fernando Guimarães, na TV; com Gerald e Daniela Thomas, em ópera de Philip Glass; em shows de Jorge Benjor, Marina, Marisa, Kid Abelha e trabalhou com Deborah Colker em seus primeiros espetáculos. A escolha de *4por4*, entre outros com participação da estilista, aconteceu pelo fato de ser a parceria mais atual e apresentar uma grande troca de figurinos, já que o espetáculo é composto por quatro momentos cênicos diferentes.

O espetáculo *Cruel* é o mais recente da companhia e contou com a participação de Samuel Cirnansck. O estilista paulista vem se destacando no cenário nacional e internacional por seu cuidadoso trabalho que tem forte caráter artesanal. Além das coleções prêt-à-porter, Cirnansck confecciona roupas sob medida para noivas, debutantes e madrinhas. Desde 2005, o estilista participa da São Paulo Fashion Week e essa não é a primeira vez que Samuel Cirnansck assina o figurino de espetáculos. O estilista já criou para "Don Giovanni"; "Cavaleria Rusticana"; "Salomé"; "La Bohème"; "Victor ou Victória", com Marília Pêra; "Qualquer Gato tem uma vida sexual mais sadia que a nossa" e "A Idéia", monólogo de Fernanda Young.

Todos os espetáculos foram assistidos ao vivo na cidade do Rio de Janeiro. Porém, para facilitar a investigação mais detalhada, recorreu-se também à análise da documentação

das apresentações, como fotografias e vídeos. É importante frisar, no entanto, que a análise foi feita considerando, sobretudo, a apresentação ao vivo, que se diferencia de um registro, pois este pressupõe a escolha do ponto de vista de quem grava, sendo uma interpretação.

A fase final é a de análise do material, quando todos os dados coletados foram utilizados para levantamento de questões e desenvolvimento do tema do projeto. Dessa forma, as revistas, vídeos, fotografias e demais imagens, são analisadas e comparadas, buscando semelhanças e diferenças. Pensar-se-á sobre os imaginários trocados entre si, refletindo os possíveis diálogos da contemporaneidade e empregando o referencial teórico selecionado, destacando ainda as funções do corpo e analisando a moda que veste este corpo. Segundo Peter Loizos (2007 p.137), a pesquisa social “não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números [...], o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais”.

## 1. CORPO, COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES

A comunicação encontra-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo, evoluindo aceleradamente, registra e divulga a história e influencia a rotina diária, as relações pessoais e de trabalho. O estudo do funcionamento e das relações entre a sociedade e os meios de comunicação de massa faz parte do campo da Comunicação que abrange os processos de informar, persuadir e entreter as pessoas.

Segundo Maria Aparecida Baccega, “o comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume. Enunciador/enunciatário de todos os discursos em constante embate na sociedade, ele é o mediador da informação coletiva” (2000, p.20). O enunciador de um discurso, ao produzi-lo, está, na verdade, reelaborando a pluralidade de discursos que recebe e se torna também enunciatário.

Comunicação é um processo que está presente em todas as relações humanas. Está relacionada com a necessidade de romper o seu invólucro de isolamento e o desejo de tornar a sua experiência comum ao outro. Cada corpo, mesmo parado e em silêncio transmite mensagens. Em nosso estudo, comunicação é um fenômeno ligado a movimento, a processo, a coisas inapreensíveis também. A comunicação é um vínculo que se estabelece entre sujeitos que sinalizam um para o outro e que tentam colocar em contato mundos próprios. Dessa forma, segundo Baccega, o universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo dos discursos que fazem parte do seu cotidiano.

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo enunciatário/receptor. Este lê/interpreta os discursos a partir do diálogo com os demais discursos sociais. Essa dinâmica ocorre tanto em nível sincrônico como diacrônico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores ‘positivos’ ou ‘negativos’, também constituem parte importante desse diálogo entre os discursos. (BACCEGA, 2000, p.20)

A noção de comunicação abraça uma multiplicidade de significados. Pode ser oral, escrita, impressa, propiciada pelos meios de comunicação de massa ou digital. As vestimentas que cobrem os corpos em movimento pelas ruas da cidade comunicam sobre os indivíduos, a sociedade e a época em que vivem. O corpo quando dança se manifesta socialmente, está inserido no sistema dança onde a indumentária veste as características do personagem. Afinal, a dança é “fenômeno estético, cultural e simbólico que expressa e constrói sentidos através dos movimentos corporais” (SIQUEIRA, 2006, p.4). Até mesmo nu o corpo comunica.

Em um processo de comunicação, importa tanto a mensagem como e de que modo ela é transmitida, quem está dizendo e a expressividade de quem enuncia. A relação entre emissor e receptor faz parte desse processo, pois a mensagem não é algo pronto e consolidado, ela se encontra em procedimento de transformação no momento em que é enviada.

A troca constante e o contato com diversos contextos (religião, política, cultura, educação formal, entre outros) fazem com que cada indivíduo comunicativo carregue consigo uma polifonia, um conjunto de vozes ou discursos que vão atuar no processo de significação e no de construção/transformação do sentido. (SIQUEIRA, 2006, p.25).

Todo processo comunicacional está contextualizado no tempo e espaço, e é nessa contextualização que podemos perceber as diferenças de sentido que um signo gera num determinado texto, situada num tempo e espaços diversos. Toda comunicação atua em um determinado contexto sócio econômico cultural, e os códigos nela inseridos sofrem influência direta do meio onde se processam. O sistema sócio-econômico-cultural tem peso inegável quando das representações, ou codificações. Assim é que os códigos de vestir, de comportamento, de saúde, de beleza, podem sofrer alterações dependendo da sua relação com espaço e tempo.

Em *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero argumenta que, vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins, da constituição do sentido e da construção da sociedade. Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se paradoxalmente do lado dos interesses privados (2001, p.18). São necessárias reflexões e investigações sobre as mediações históricas do comunicar, mas também sobre as transformações que atravessam os mediadores sócio-culturais, tanto tradicionais (igreja, escola, bairro), quanto os novos atores (organizações ecológicas, de direitos humanos, movimentos étnicos e de gênero), que introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios. Para o autor, as sociedades modernas foram apresentando os traços atribuídos aos meios de comunicação muito antes que estes atuassem (2001, p.20).

Martín-Barbero desloca, assim, a análise dos meios de massa para as mediações sociais, para as articulações entre as práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes pluralidades de matrizes culturais e para as diferentes temporalidades. Sua explicação de como o rádio e o cinema contribuíram para unificar as sociedades latino-americanas e conformaram a idéia moderna de nação mostra o quanto necessitamos dos estudos culturais para entender a política e a economia.

O autor diz que é necessário abandonar o “mídia-centrismo”: em vez de fazer a pesquisa a partir das lógicas de produção e recepção, propõe partir das mediações, isto é, dos

lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. Sugere três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.28).

Considerando a complexidade do campo comunicacional, Santaella (2005, p.9) analisa a configuração das culturas humanas em seis grandes eras civilizatórias. A primeira, a era da comunicação oral, refere-se às formações culturais que usam a fala como seu principal processo comunicativo. A escrita caracteriza a segunda era, a partir da introdução das formas de registro do acervo cultural por meio da escrita pictográfica, ideográfica, hieroglífica e também fonética. A terceira era é a de Gutenberg, que propiciou a impressão e a reprodução da escrita em cópias geradas a partir de uma matriz.

As três eras seguintes entraram em vigor a partir da “cultura de massas”: a era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por fim, a era da comunicação digital. A expressão “cultura de massa” surge junto com os sistemas industriais de comunicação, sistemas de geração de produtos simbólicos, caracterizados pela proliferação de imagens que são produzidos por grupos culturais relativamente pequenos e distribuídos a uma grande massa de consumidores. Através do uso de máquinas, produtos culturais são reproduzidos e amplamente disponíveis a preços acessíveis.

O surgimento de uma nova era não necessariamente leva a anterior ao desaparecimento, elas se sobrepõem e convivem concomitantemente. Nos novos formatos que se apresentam atualmente produtores, consumidores, emissores e receptores não se dividem claramente. Na era digital, o processo de comunicação acontece a partir de interações mediadas por meios tecnológicos de comunicação (computador, telefone celular). “Velocidade, fragmentação e transitoriedade são características da pós-modernidade que podem ser identificadas no universo das relações mediadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação” (SIQUEIRA, 2006, p.26).

Diferentes esferas convergem em um contexto de intertextualidade, a hibridação e a desterritorialização da cultura atingem seu ápice na pós-modernidade. “Convergir não significa identificar-se. Significa isto sim, tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p.7). Comunicação e as artes se encontram e criam diálogos conjuntos.

### 1.1. Comunicação não-verbal

A comunicação humana é uma área de investigação e de estudos muito complexa, que envolve elementos culturais, psicológicos e biológicos processados através de dois níveis: o verbal e o não verbal. O uso da simbologia é uma forma de comunicação não-verbal, por exemplo: sinalização, logotipos, ícones, são símbolos gráficos constituídos basicamente de formas, cores e tipografia. Através da combinação destes elementos gráficos é possível exprimir idéias e conceitos que vão ser compreendidos por uma pessoa que faça parte do grupo social em que o símbolo se apresenta.

A semiologia pode ser definida, segundo Buysens (1972), como o estudo dos processos de comunicação. Assim, ela permite analisar todos os fenômenos culturais, sejam estes linguagens verbais ou não-verbais; este estudo é possível, pois parte-se do pressuposto que todos estes fenômenos são sistemas de signos e, portanto, fenômenos de comunicação. Fazem parte deste universo as línguas escritas, os alfabetos desconhecidos, as línguas naturais, as linguagens formalizadas, as comunicações virtuais, os códigos culturais e de mensagens estéticas bem como a paralinguística, a proxêmica e a cinésica entre outros.

Santaella (1983) afirma que em todos os tempos os grupos humanos constituídos recorreram a modos de expressão verbais e não-verbais que contemplam uma enorme variedade de linguagens que se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. Esta gama de linguagens pode ser ilustrada desde os desenhos nas grutas de Lascaux; os rituais de tribos primitivas; das danças, músicas, jogos e cerimoniais até a codificação alfabética, criada e estabelecida no ocidente a partir dos gregos, ou mesmo os hieróglifos, pictogramas que são formas diferentes da linguagem alfabética articulada que se assemelham mais ao desenho. Por outro lado, também podem se constituir como linguagens as produções de arquitetura se consideradas como fato de comunicação.

A conceituação do que é comunicação não-verbal é um assunto muito discutido por diversos autores. De acordo com Corraze (1982), as comunicações não-verbais são meios, dentre outros, de transmitir informações. Essas são definidas como os diferentes meios existentes de comunicação entre seres vivos e evidencia um extenso campo de comunicações, pois este não se restringe apenas à espécie humana. A dança das abelhas, o ruído dos golfinhos, a expressividade das artes: Dança, Música, Teatro, Pintura, Escultura, são também consideradas como formas de comunicação não-verbal.



Os gestos e os movimentos fazem parte dos inúmeros canais de comunicação que o indivíduo utiliza para expressar suas emoções e sua personalidade, comunicar atitudes interpessoais, transmitir informações nas cerimônias, nos rituais, na publicidade, nas artes, nos encontros sociais e políticos. A comunicação não-verbal, como um meio de transmissão e recepção de uma mensagem, como um meio de interação e entendimento entre os indivíduos, não pode ser desvinculada do contexto individual ou de natureza social ao qual pertence. Além disso, comunicação verbal e não-verbal podem atuar concomitantemente nas interações entre indivíduos. Em determinadas situações sócio-culturais poderá ocorrer uma justaposição de um nível sobre o outro. Quando se assiste a uma peça de teatro ou a um espetáculo de dança, por exemplo, o corpo e o movimento podem ser a forma mais privilegiada de comunicação. Porém, para a arte, a compreensão total não é necessariamente fundamental.

Diferentemente de uma linguagem como a da publicidade, o trabalho artístico não precisa necessariamente se fazer compreender totalmente – pode ser ambíguo, passível de variadas interpretações, inacabado como um *work in progress*. Nesse sentido, paradoxalmente, a não-comunicação é também comunicação. (SIQUEIRA, 2006, p. 32)

No campo profissional a linguagem corporal é muito valorizada. Para os bailarinos e atores, por exemplo, cuja função é transmitir, por meio da arte da dança e do teatro, mensagens, idéias e emoções através da sua técnica e da estética ou da expressividade dos seus gestos, o estudo e o aprimoramento da expressão corporal são essenciais.

É sabido que profissionais que atuam na área de “marketing” e recursos humanos se utilizam, para a admissão de funcionários, critérios cada vez mais relacionados aos canais de comunicação não-verbal como aparência, vestuário, aspecto físico e carisma. A forma como o candidato se apresenta à entrevista de emprego conta muito numa seleção de emprego. Além disso, políticos e executivos também se preocupam com seus gestos, expressões faciais e posturas para serem mais convincentes em suas comunicações.

Observamos que a leitura do código não-verbal é um complexo ato de recepção e requer procedimentos exploratórios específicos para ser bem sucedida. A análise deste tipo de código é mais delicada, vez que os signos não-verbais são ricos em informação, porém pouco saturados em relação aos seus dados.

## 1.2. O corpo como mídia

Harry Pross (1972) classifica o corpo como a primeira mídia do homem. É essa a comunicação que ocorre no flerte, na articulação e na leitura dos gestos e da mímica facial, no movimento e deslocamento no espaço. Na diplomacia e no cerimonial, também é o corpo e seu portar-se que prioritariamente deve ser regulamentado: quem se senta ao lado de quem, quem cumprimenta quem, onde ficar, como andar, para que lado olhar, que gestos são permitidos e quais são proibidos. Eis a mídia primária.

Impensável qualquer interação de um indivíduo com outros indivíduos sem o corpo e suas muitas e múltiplas linguagens, os sons, os movimentos, os odores, os sabores e as imagens que se especializam em códigos, conjuntos de regras com seus significados, "frases" e "vocábulos" corporais. O franzir da testa, as rugas, o dar os ombros, o riso, o choro, os movimentos labiais, a voz e suas modulações, qualquer que seja o movimento ou sua ausência, haverá sempre um sentido, uma mensagem a ser lida por um corpo vivo diante de outro corpo.

Mas, se é inegável que o corpo está na base de toda comunicação, também é inegável que o corpo enquanto mídia se altera a cada alteração da cultura e da sociedade da qual faz parte. Porque falar em corpo é falar em uma complexa intersecção entre natureza biofísica, natureza social e cultura. Assim, muito além de ser uma mídia, o corpo é também um texto que tem registrado em si uma enorme quantidade de informações.

E todo texto é uma unidade que se complexifica, se altera e se transforma com a história. Assim, o corpo é algo vivo, não apenas no sentido biológico, mas também no sentido semiótico. Evidentemente a palavra "texto" não se restringe ao universo das palavras e da escrita verbal, mas se amplia para todo e qualquer código da comunicação humana (há textos olfativos, visuais, performáticos e há aqueles que combinam muitas linguagens e códigos).

Para Helena Katz (2006) a noção do corpo como uma construção onde discurso e poder se inscrevem tornou-se moeda forte depois de Foucault. Tratar o corpo como corpo-mídia tem conseqüências políticas. E a primeira delas pode ser identificada na proposta que tal entendimento de corpo traz: o corpo não é, o corpo está. A proposta de que todo corpo é corpo-mídia de si mesmo, mexe também com o entendimento habitual de mídia. Na mídia que o corpo-mídia emprega, a informação fica no corpo, se torna corpo. O corpo é mídia desse seu estado, por isso é sempre mídia de si mesmo, de cada momento dos seus estados. Porque um

corpo sempre mostra a si mesmo, o que equivale dizer que ele sempre se apresenta com o que o constitui naquele exato momento. Por isso, o corpo não é, o corpo está sendo corpo. Se as trocas não estancam, pois pertencem ao fluxo permanente, cada corpo está sempre sendo um corpo processual e em co-dependência com as trocas que realiza com os outros corpos e com o ambiente.

Portanto, deparamos aqui com a proposição fundamental de Marshal McLuhan (1973): o meio é a mensagem. Se o corpo é mídia, espaço onde o conhecimento ocorre, ele é também mensagem, pois suas extensões e representações estão carregadas de informações. O corpo nos informa não somente sobre sua aparência e forma, mas nos conta uma história. Cheiros, gestos, vestimentas, altura, magreza ou gordura, cabelos longos ou curtos, tingidos ou não, todos esses elementos prolongam o corpo e lhe dão sentido diversos, dependendo do modo como foram selecionados, organizados e apresentados.

As mensagens trazidas pelo corpo-mídia são idéias e conceitos que o tornam símbolo com caráter cultural, emblemático e de culto. Os prolongamentos e representações trazem em si informações, pelo fato de estarem inseridos e diretamente relacionados com a cultura e o meio em que habita. Suas características não são naturais, não estariam representadas se não houvesse um processo de standardização cultural que define e julga o que é belo, o que é prazeroso, o que é “estiloso”.

Um exemplo possível sobre as diferentes informações que o corpo-mídia transmite é a questão do peso. Nos anos 50, o modelo de beleza das atrizes e celebridades era mais arredondado. As mulheres deviam exibir curvas, faces redondas e coradas para serem consideradas belas. Na atualidade, a magreza é cultuada e há uma enorme preocupação com a saúde do corpo. A cada dia novos tratamentos de beleza são anunciados e manter-se fora desse padrão, pode significar ser tratado de forma muito cruel pela sociedade.

As roupas também são importantes emissoras de mensagens no corpo-mídia. O corpo se afirma ao se ligar a uma determinada marca e agregar valores dela. Essa questão trata de uma divisão bastante limitadora, pois uma parte grande da população não tem condições financeiras para adquirir algumas marcas. Por outro lado, a pirataria é cada vez mais comum e é possível encontrar imitações mais baratas em grande lojas de departamento.

Dessa forma, diferentes culturas e estratos sociais entendem e utilizam o corpo como meio de produção de linguagem assumindo, ora a função de objeto representado, ora de signo em processo de representação.

A função representativa do corpo é importante ao se analisar, por exemplo, os antigos rituais que deram origem ao teatro (no mundo ocidental), à dança e, atualmente, adquiriram formas expressivas extremamente complexas que passam pela sua utilização como suporte (*body art*, tatuagem, *piercing*) e

também pelo uso como principal elemento de produção de sentido artístico no teatro e na dança contemporâneos. (GARDIN, 2008, p.75)

O mundo contemporâneo acrescentou ao corpo inúmeras atividades, tanto na capacidade de produção de conhecimento quanto de transmissão de mensagens, sobretudo ao participar dos processos dos meios de comunicação de massa. O corpo aparece na mídia como discussão no aspecto da estética, da saúde, como criador de mensagens artísticas (bailarinas, atores, performances) e como suporte para criadores de roupa, transmitindo as mensagens da moda.

### 1.3. **Corpo, representações e moda**

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)

A opção pelo consumo de uma determinada música, roupa, ou outros bens simbólicos é capaz de situar o grupo dentro da sociedade através de suas formas de comportamento, de vestir e de experimentar o mundo. Compartilhar das mesmas referências simbólicas e de consumo é ainda uma clara demonstração de demarcação de território. 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. (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.

Cada um de nós é um corpo e nos apresentamos ao mundo através dele, experimentando seus estados todos os dias. Segundo Santaella (2004, p.28), entre os temas mais freqüentes, encontra-se o questionamento sobre seus limites e as fronteiras entre o individual e social, masculino e feminino, vida e morte, natureza e cultura, natural e artificial, presença e ausência, atualidade e virtualidade. Para a autora, o corpo nunca foi puramente natural ou estável. As tecnologias são responsáveis pelas transformações do imaginário e do real do corpo. “Até há pouco tempo, era só sua aparência, seus gestos e comportamentos que podiam ser, até certo ponto, mudados. Os remédios ingeridos e as operações cirúrgicas realizadas visavam apenas recompor o estado supostamente natural do corpo” (idem, ibidem). Atualmente os exames médicos, por exemplos, conseguem visualizar em imagens 3D o interior do corpo. As ultra-sonografias não mostram mais apenas manchas brancas, é possível ver com nitidez o bebê dentro do útero. Além disso, os cientistas estudam os genes e a formação do corpo humano, em uma tentativa de alterar os corpos futuros.

A gestualidade do corpo humano, os adornos e os vestuários oferecem um grande número de informações e também comunicam. Há uma necessidade imensa de esse corpo ser visto e, assim, transmitir seus significados. Renata Cidreira afirma que a moda dá conta de 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 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, pg. 6).

O vestuário é objeto ao mesmo tempo histórico e sociológico. 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, é possível falar de uma moda sem fronteiras, praticamente a mesma do Oriente ao Ocidente.

Marie Louise Nery fala que moda não é simples vestimenta. Ela 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” (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.

Para Barthes, é a tendência de toda cobertura corporal a inserir-se num sistema formal organizado, normativo, consagrado pela sociedade que deve interessar ao pesquisador, ao historiador ou ao sociólogo.

Os primeiros soldados romanos que jogaram uma coberta de lã sobre as costas para proteger-se da chuva realizavam um fato de pura proteção; mas tão logo a matéria, a forma e o uso foram, não embelezados, mas simplesmente regulamentados por um grupo social definido (por exemplo, os escravos da sociedade galo-romana, em torno do século II), a peça foi promovida a sistema, a roupa virou indumentária (pênula), sem que se possa encontrar nessa passagem qualquer vestígio de uma finalidade estética. É a apropriação de uma forma ou de um uso pela sociedade através de regras de fabricação que cria a indumentária, não são as variações de seu *quantum* utilitário ou decorativo. O fato de uma mulher pôr uma flor nos cabelos é sempre adorno puro e simples, enquanto o emprego (grinalda de noiva) ou o lugar (flor na orelha, na indumentária cigana) não são regulamentados por um grupo social: é só então que o adorno se torna indumentária. (BARTHES, 2005, p. 265)

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.

Marcel Mauss foi um dos primeiros a fazer uma abordagem antropológica sobre o uso do corpo. A partir da noção de fato social total, Mauss analisa fenômenos sociais complexos e entende que é necessária a observação de aspectos psicológicos, neurológicos e fisiológicos também como fatos sociais. Em seu texto “As técnicas corporais” (MAUSS, 1974), 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.

Sendo assim, culturas diferentes usam técnicas corporais diferentes. O nadar, o correr e o dançar serão diferentes. Não haveria, segundo o autor, uma técnica corporal comum a todas as culturas. A essa colocação podemos associar o que Durkheim escreveu sobre representações coletivas no final do século XIX e início do XX. Para ele, a maneira como o grupo se pensa nas suas relações com os objetos que o afetam ajuda a compreender como a

sociedade se representa a si própria e ao mundo que a rodeia. É preciso considerar a natureza da sociedade e não a dos indivíduos.

a religião é uma coisa eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que nascem do seio dos grupos reunidos e que são destinados a suscitar, a manter ou a fazer certos estados mentais desses grupos. (DURKHEIM, 1983, p.212)

Ritos são as regras e códigos que regem os rituais e cada grupo social tem seus ritos específicos. Suas manifestações geram um estilo de vida, uma demarcação territorial e é uma forma de estar junto através de uma experiência coletiva. Dentro deste ritual está localizada a importância da moda. Em um grupo que se reúne através de manifestações simbólicas, como a música e a dança, a moda seria a corporificação deste estilo de vida, a maneira pela qual os membros dessa cultura mostram, através de seus corpos, seu lugar de inserção no mundo. Durkheim explica que o “homem é duplo”, pois além desse ser social, existe o ser individual:

Nele existem dois seres: um ser individual que tem sua base no organismo, cujo círculo de ação se encontra, por isto mesmo, estreitamente limitado; e um ser social que representa em nós a mais alta realidade na ordem intelectual e moral que possamos conhecer pela observação, isto é sociedade. (...) Na medida em que participa da sociedade, o indivíduo ultrapassa naturalmente a si mesmo, tanto quando pensa como quando age. (idem, ibidem, p.216)

No contexto atual, Roger Chartier propõe um retorno a Marcel Mauss e Emile Durkheim e à noção de representação coletiva, que permite articular de melhor maneira três modalidades de relações com o mundo social: o trabalho de classificação e de recorte que produz as configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade é construída pelos diferentes grupos de uma sociedade; as práticas que visam reconhecer uma identidade social; e as formas institucionalizadas e objetivadas graças às quais “representantes” marcam de modo visível a existência do grupo. A primeira proposição de Chartier espera eliminar os falsos debates em torno da divisão, dada como universal, entre a objetividade das estruturas e a subjetividade das representações. Para o autor, é necessário considerar os esquemas geradores dos sistemas de classificação e de percepção como verdadeiras ‘instituições sociais’, incorporando sob a forma de representações coletivas as divisões da organização social (2002, p.72).

Uma dupla via é assim aberta: uma que pensa a construção das identidades sociais como resultando sempre de uma relação de força entre as representações impostas por aqueles que têm poder de classificar e de nomear e a definição, submetida ou resistente, que cada comunidade produz de si mesma; a outra que considera o recorte social objetivado como a tradução do crédito concedido à representação que cada grupo faz de si mesmo, portanto, à sua capacidade de fazer com que se reconheça sua existência a partir de uma exibição de unidade (CHARTIER, 2002, p.73).

O corpo recebe diretamente essas representações e seu contorno, assim como suas ornamentações, será a forma de apresentação do indivíduo no mundo. Segundo José Carlos

Rodrigues (1975), a cultura dita normas em relação ao corpo; normas a que o indivíduo tenderá, à custa de castigos e recompensas, a se conformar, até o ponto de estes padrões de comportamento se lhe apresentarem como naturais. O corpo humano como sistema biológico é afetado pela religião, pela ocupação, pelo grupo familiar, pela classe e outros intervenientes sociais e culturais.

Reconhecemos no nosso corpo e no das pessoas que conosco se relacionam um dos diversos indicadores da nossa posição social e o manipulamos cuidadosamente em função desse atributo. Vemos no nosso próprio dia-a-dia, o corpo se tornando cada vez mais carregado de conotações: liberado física e sexualmente na publicidade, na moda, nos filmes e romances; cultivando higiênica, dietética e terapêuticamente; objeto de obsessão de juventude, elegância e cuidados. (RODRIGUES, 1975, p.45)

Para o autor, o corpo é o ponto de convergência de fenômenos singulares que põem em relação íntima a natureza orgânica e a natureza social do homem, onde o grupo e o indivíduo se interpenetram. “Se considerarmos todas as modelações que sofre, constataremos que o corpo é pouco mais que uma massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia do seu próprio espírito”. (1975, p.62)

Quando nos comunicamos socialmente situamo-nos simultaneamente em diferentes planos, nem todos igualmente conscientes. Recebemos signos verbais e não-verbais, tácteis, visíveis e audíveis: contatos corporais de diferentes tipos, posturas, aromas, aparência física, expressões faciais, movimentos das diferentes partes do corpo, posição das mãos, direção do olhar, tom emocional, altura da voz, timbre – enfim, um complexo de informações que tendemos a considerar naturais, mas que estão altamente codificadas e que variam de sociedade para sociedade: uma *linguagem*, tão coletiva como qualquer outra. (1975, p.99)

Portanto, o corpo é sempre uma representação da sociedade. Para Rodrigues, não é o corpo que determina uma imagem particular da sociedade. Pelo contrário, é a sociedade que manipula o corpo para expressar-se. “A sociedade não procura somente dar um sentido às secreções e aos componentes da estrutura somática: ela atribui sentido a si própria, por intermédio deles. Sem que os homens o saibam expressamente, ao pensar o corpo estão pensando a estrutura social”. (1975, p.137)

O sociólogo francês Michel Maffesoli ressalta a importância da aparência e estética nas dinâmicas de socialidade da vida contemporânea. Para o autor:

Nunca será demais insistir: a autenticidade dramática do social corresponde à trágica superficialidade da socialidade. Já demonstrei, a propósito da vida quotidiana, como a profundidade pode ocultar-se na superfície das coisas. Daí a importância da aparência. Não se trata de abordá-la como tal, mas apenas de indicar, rapidamente que ela é vetor de agregação. No sentido indicado, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se. (...) O culto do corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscrevem em uma cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. (2006, p.133).

Dessa forma, o padrão de corpo ideal sofreu e ainda sofre inúmeras transformações ao longo dos anos. A “beleza” já foi mais arredondada, já foi mais comprida e voltou a ser



arredondada. Mulheres com “gordurinhas” sobrando eram cobiçadas e as marcas dos pneuzinhos faziam os homens virarem o pescoço. Hoje em dia as magras ocupam as revistas, mas dependendo do tipo de mídia o corpo ideal também muda. Nas passarelas da alta costura o que reina é o tipo longilíneo e extremamente magro, mas em revistas sobre a boa forma, o corpo mais musculoso é o preferido.

Dependendo da localidade a preferência também muda. No Brasil, por exemplo, a “bunda” é conhecida como preferência nacional, enquanto nos Estados Unidos a fartura dos seios ganha destaque. E isso ocorre dentro de cada país ou mesmo dentro de uma mesma cidade. Na contemporaneidade há diferentes formas de beleza, o que não quer dizer que não existam resistências a essas “tendências”. Basta andarmos pelas ruas do Rio de Janeiro, por exemplo, que veremos muitos olhares para corpos arredondados e envelhecidos.

Seguindo esse modelo de “beleza”, criou-se o corpo perfeito para “desfilar” a roupa. A moda ocidental, como uma instituição que cria tendência e define padrões, tem um molde pré-concebido do corpo ideal, aquele que deve ser exposto nas revistas e passarelas. Esse modelo atualmente exalta a magreza como característica de um corpo perfeito. No entanto, algumas reações vêm acontecendo nas passarelas européias. A primeira “Semana de moda” a levantar a polêmica foi a de Madri em 2006, um dos eventos mais prestigiosos da Espanha, porém considerado de pouca importância dentro do quadro de moda europeu.

Segundo o site da BBC Brasil, as modelos com índice de massa corporal (IMC) <sup>1</sup> - adotado pela Organização Mundial de Saúde para o cálculo do peso ideal de cada indivíduo - inferior a 18 kg/m<sup>2</sup>, foram proibidas de desfilar no evento pela Associação Espanhola de Estilistas de Moda. A presença de modelos consideradas magras excessivamente nas passarelas levou a protestos de médicos e grupos de defesa dos direitos das mulheres. Das potenciais participantes 30% não passaram no teste para a série de desfiles. O governo espanhol justificou a atitude dizendo que quer criar uma imagem mais positiva da beleza para adolescentes, pois a moda é um espelho para adolescentes. (BBC Brasil online, 13 set 2006)

Após essa restrição alguns setores do mundo da moda expressaram indignação. Cathy Gould, da agência de modelos de Nova York Elite, disse que a indústria da moda está sendo usada como bode expiatório para doenças ligadas ao peso. "Eu entendo que eles queiram

---

<sup>1</sup> O IMC é calculado dividindo o peso pela altura ao quadrado. Uma pessoa que pesa 55 kg e tem 1.70 m de altura, por exemplo, tem o IMC de 19.03 kg/m<sup>2</sup>. Especialistas em saúde das Nações Unidas recomendam que o IMC fique em torno de 18,5 kg/m<sup>2</sup> e cerca de 25 kg/m<sup>2</sup>.

estabelecer o padrão de mulheres saudáveis bonitas, mas a discriminação é contra a modelo e a liberdade do estilista?", perguntou ela (idem).

Por outro lado, a atitude teve uma resposta favorável por alguns setores da moda. A Semana de Moda de Milão do mesmo ano lançou um código de conduta contra modelos “anoréxicas”. A ação se repetiu no ano de 2007, quando a roupa de número equivalente ao 36 brasileiro foi abolida das araras e ainda foi distribuída uma cartilha especial com informações básicas sobre como reconhecer sinais de bulimia e anorexia. Além disso, as peças mais ousadas, com decotes generosos na frente ou com as costas nuas, foram vestidas por modelos que não exibiam omoplatas sobressalentes ou costelas à mostra.



Figura 1 – Modelo com baixo IMC.

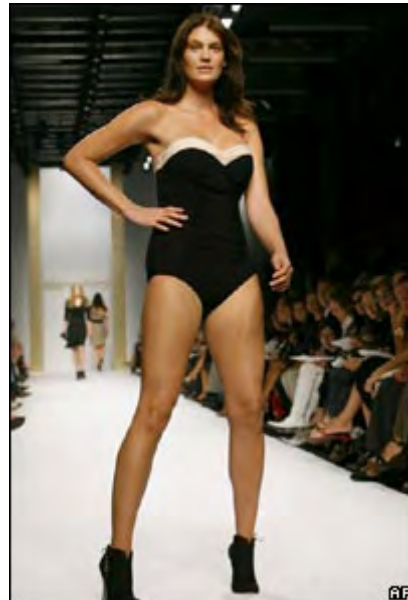


Figura 2 – Modelo com maior IMC nos desfiles de Milão 2006.

O Brasil, no entanto, parece querer continuar com o padrão “anoréxico” nas passarelas. A questão sobre a magreza gerou debate, mas não alterou o “uso” de modelos extremamente magras. A maior polêmica foi motivada pelo inglês Michael Roberts na Fashion Rio de fevereiro de 2008, segundo informa a *Folha de São Paulo*. O fotógrafo, que trabalha para a revista *Vanity Fair*, disse ser uma vergonha não encontrar negras desfilando e estar surpreso pelo Brasil não aproveitar sua diversidade. O *styling* Felipe Velloso, que

escolheu modelos de três desfiles se defendeu argumentando que adoraria ter negras na passarela, mas há poucas na profissão (Folha de São Paulo, 06 jun. 2007).

Em 2009, a polêmica ficou por conta do acordo que a organização da *São Paulo Fashion Week* (SPFW) assinou com o Ministério Público Estadual, se comprometendo a incentivar as grifes a contratar 10% de modelos afro-descendentes e indígenas para os desfiles. A medida, chamada de “termo de ajustamento de conduta”, dividiu opiniões dos estilistas, das agências de moda e das próprias modelos. (Lilian Pacce, 22 mai, 2009)

Segundo a promotora que propôs a idéia, Déborah Kelly Affonso, o percentual de modelos no evento, em torno de 3%, é bem menor que o de brancos e seu objetivo é fazer um acordo de inclusão social. Paulo Borges, diretor da semana de moda paulista, avisou por meio de sua assessoria que o fato de ter adotado um filho negro deixa claro, por si só, sua posição política contra o racismo. Já Gloria Coelho está entre os que defendem que a imposição da cota de modelos negros na passarela pode interferir na obra do estilista. (idem)

O estilista Lino Villaventura teme que não haja modelos negras suficientes para atender a exigência o que pode levar a um aumento do cachê das meninas disponíveis. Dudu Bertholini, designer da grife Neon, classificou a iniciativa como “hipócrita”. “Acho preconceituoso, um absurdo. Desse jeito são as autoridades que provocam a segregação, pois essa medida vai constranger as modelos negras”, diz o estilista. “As meninas se sentirão desconfortáveis, sem saber se foram escolhidas por terem talento ou por causa de uma obrigatoriedade política hipócrita”, completa. (idem)

Bertholini, que garante não utilizar o critério racial ao selecionar as tops que desfilarão para sua grife, afirma que não existe preconceito no meio fashion. “Não é justo apontar o dedo na cara da moda e dizer que há discriminação. Há 40 anos o Yves Saint Laurent já colocava modelos negras na passarela”.

Moisés Júnior, *booker* da agência *Ten Models*, vê de maneira positiva a medida tomada pelo Ministério Público. “Claro que a situação em relação há dez anos melhorou muito. Mas, infelizmente, as oportunidades de trabalho para as modelos negras continuam escassas”, opina. “A procura das grifes por afro-descendentes é mínima. Posso dizer, de maneira geral, que de dez *castings* que aparecem aqui por semana, um ou dois são direcionados para as negras”. (idem)

O *booker* conta que dos 140 modelos contratados da agência, 12 são negros. “Nos Estados Unidos e na Europa, o mercado está bem mais democrático. Pode comparar uma

revista de moda estrangeira com uma daqui: você verá muito mais negras deslumbrantes em campanhas conceituadas do que nas publicações brasileiras”. (idem)

Nos Estados Unidos, após a posse do primeiro presidente negro, Barack Obama, a revista *Vogue América* quadruplicou o número de páginas destinadas às modelos afro-descendentes. Considerada um termômetro editorial no mundo, a publicação tem vocação para mexer com o mercado: a revista tem o maior poder comercial de todo o mundo da moda. Segundo o site da SPFW, nos primeiros quatro meses de 2008, a *Vogue América* disponibilizou 14 páginas divididas em apenas duas edições (janeiro e março) para modelos negras. No mesmo período de 2009, pós-eleição de Obama, a mesma revista dedicou 90 páginas às afro-descendentes (uma média de 22,5 páginas por edição), sendo que duas dessas edições (março e abril) tiveram como capa personalidades negras - Michele Obama e Beyoncé, respectivamente. (SPFW, 09 abr, 2009)

Dessa forma, percebe-se que a moda também pode ser usada como forma de contestar e criticar as identidades. Foi o que fez o movimento *punk*, com suas peças de roupa detonadas e chocantes, feitas para provocar a burguesia. Mas a moda sempre sai ganhando, tanto que a estética *punk* passou de contestação a artigo de luxo, explorada e banalizada por diversas grifes. Da mesma forma, enquanto no passado o uso do sutiã era tido como um símbolo da escravização da mulher pela moda, atualmente é a ausência desta peça que causa incômodo nas feministas mais radicais, revoltadas com a exploração do corpo feminino.

Nízia Villaça (2007) esboça diferentes relações entre corpo e moda na cultura com o desenvolvimento de algumas categorias: moda proposta (anos 50), moda prótese (anos 60 e 70), moda fetiche (anos 80), moda álibi (anos 90) e moda instalação (atualidade).

A “moda proposta” é representante dos anos 50 e refere-se ao período em que há uma certa estabilidade da ditadura da alta-costura e a cópia dos seus ditames pelas lojas de departamentos, confecções e produções caseiras. “É o momento em que a sociedade de consumo começava entre nós a delinear seu perfil e em que o corpo brasileiro estava atrelado a todo um imaginário *fashion* que era importado, notadamente, o *new look* de Dior com a cintura marcada e saia rodada” (VILLAÇA, 2007, p.171).

Nos anos 50, a alta-costura viveu seu apogeu. Foram os anos iniciais da agitação de novas tendências que foram surgindo quase a cada estação. Com a multiplicação dos meios de comunicação, a moda atinge um maior número de pessoas, o que torna cada vez mais complexo o seu funcionamento e as influências comportamentais. Na moda proposta, a roupa modela o corpo, que, por sua vez molda-se à moda.

A “moda prótese” dos anos 60 e 70 constitui-se como “uma extensão do corpo para expressar linhas de liberdade, contestação e novos imaginários como o espacial, revelando crescente integração com o mundo devido ao desenvolvimento da comunicação em geral” (VILLAÇA, 2007, p.183). A praticidade e o conforto começam a se enraizar em novos hábitos. O surgimento do prêt-à-porter torna a moda mais acessível, menos glamorosa e mais conectada com as roupas que se veste no dia-a-dia, ou seja, as roupas da mulher “comum” que trabalha fora de casa e que está cada vez mais consciente de si e independente. Juventude e liberdade eram as palavras de ordem dos anos 60 e da moda da época. “Expressão, atitude e postura, quebras de tabus, revolução, toda essa contracultura estava inscrita nas minissaias, nos jeans e nas *t-shirts*, parceiros da busca pela liberdade” (p.192). Os anos 70 confirmam o desenvolvimento da moda como comportamento e atitude expressivos de novos processos de subjetivação.

Nos anos 80, com a “moda fetiche” ainda mais que o corpo importa a grife. É a época do desenvolvimento das multinacionais, dos *shoppings centers*, e a importância das marcas assume o relevo de fetiches que parecem anular o próprio corpo. A construção das marcas e o desenvolvimento da comunicação caminham paralelamente, e as estratégias para criar e manter a importância da marca crescerão sempre mais. A década de 80, com a sedimentação do mercado da moda, vai estabelecer uma relação mais sofisticada com o corpo. A comunicação e o marketing propõem corpos perfeitos, construídos em academias com exercícios aeróbicos e vestidos em *lycra*. “O corpo mercadoria consagra a sociedade de consumo, desfila nos shoppings” (VILLAÇA, 2007, p.205). Dos anos 80 em diante tudo se torna signo, tudo anda mais rápido, semestralmente as coleções se submetem a uma renovação frenética.

A “moda álibi” dos anos 90 vai utilizar no mercado da moda os recursos provenientes da política multicultural e do politicamente correto. O termo álibi vem aludir ao deslocamento das questões ligadas à ética e à política para o fórum global das passarelas e veículos do mundo *fashion*. O corpo vestido torna-se *outdoor* ético, político tribal. Inicia-se os mega desfiles, o corpo da brasileira é objeto de desejo e debate-se a identidade nacional com estilistas, fotógrafos, produtores. O Brasil começa a se tornar objeto de exportação.

Os anos 90 ampliam definitivamente o horizonte do planeta *fashion*, generalizando apropriações no espaço e no tempo. A moda discute ciência, estética e ética. O termo álibi é dado por Villaça para a moda dos anos 90, pois cada vez mais todos os assuntos que poderiam ser tratados tradicionalmente no campo da ética, no campo do conhecimento ou no campo da

beleza, são trazidos ao fórum *fashion*. “É um período que pontua o politicamente correto e a moda multiculturalista, subproduto da globalização” (2007, p.217).

Nos anos 2000, há uma ampliação desta narrativa de apropriação da moda que se desloca incessantemente abarcando de forma criativa espaços reais, recursos tecnológicos, com uma especial identificação com o mundo da arte, enfatizando novos processos de subjetivação e ambientação do sujeito contemporâneo com sutis estratégias de envolvimento, nos quais o fortalecimento das marcas é o q mais importa quando se pensa no licenciamento de uma infinidade de produtos. Além da questão de propiciar uma provocação para a percepção do contemporâneo, a moda instalação cria eventos que por sua espetacularidade reforçam a marca. O momento é de festejo do efêmero e as antenas da moda farejam sempre mais as tendências artísticas.

## 2. MODA, CULTURA E CIDADE

A moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão. Quando escolhemos cores e tecidos entre os muito possíveis e construímos uma combinação, construímos um discurso que não representa somente a roupa que vestimos, constitui um sistema complexo do qual fazem parte aspectos do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético.

Ao desfilarmos pela cidade, o indivíduo expressa, dessa forma, uma identidade, um comportamento, sua adesão a determinada “tribo” e o não-pertencimento a outras. Os signos utilizados por uma pessoa ou grupo podem criar padrões, representando determinado ritual ou caracterizando certa atitude – as calças apertadíssimas do *funk* carioca, o chapéu de palha do sambista, o penteado moicano e as roupas de couro do *punk* - o que pode contribuir para a identificação da mensagem.

A sociedade de consumo contemporânea, contudo, exige uma postura cada vez mais original, pelo excesso de padronização. Surge a figura do estilista que deve criar em cada estação o original. Essa conjuntura da moda somente se tornou explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutibilidade técnica de seus produtos.

Com o crescimento demográfico de que se originaram os aglomerados humanos, nos primeiros grandes centros urbanos, notadamente Paris e Londres, a moda foi se convertendo em fascínio, nas galerias em que produtos, ofertados por trás dos vidros, interrompiam, com piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes. (SANTAELLA, 2004, p.116)

Dessa forma, as vitrines passaram a fazer parte do cotidiano urbano e o olhar moderno aprendeu a olhá-las e a desejar as mercadorias ali expostas. Ao mesmo tempo, a explosão consumista da cultura de massa foi beneficiada pela difusão das imagens nos jornais, revistas, cinema e cartazes publicitários. “Nada poderia ser mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo” (idem).

No entanto, para Villaça e Góes (1998, p.126), o capitalismo é apenas um de seus componentes como prática social. A moda constitui-se em tecnologia específica de construção, sempre instável e fugaz. A produção deve mudar sempre de modo acelerado, de forma a apresentar continuamente uma hipernovidade, o que aumentou de maneira demasiada o ritmo das novas tendências. Para isso, foi preciso usar o passado e relê-lo, transformá-lo e virá-lo pelo avesso. Tudo virou moda e a moda virou experimentação e espetáculo. “A moda não é apenas filha dileta do capitalismo, mas também ironia e riso com força suficiente para

escancarar a miríade de paradoxos que pululam sob os corpos voláteis na moda” (SANTAELLA, 2004, p.122).

Segundo Barnard (BARNARD, 2005, p.15), 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 como qualquer forma de linguagem. Além disso, ela dá forma e cor às distinções e desigualdades sociais. Para ilustrar isso, Barnard 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.

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.

Há um pensamento, inclusive, guiado por Anne Hollander, que classifica o vestuário do dia-a-dia como a “não-moda”. São essas roupas comuns que se usa para ir ao trabalho, ir à faculdade, passear. Para ela, apesar de sofrerem mudanças de acordo com a época, nem toda moda está conectada com leituras políticas ou sociais, simplesmente porque às vezes as pessoas usam coisas sem motivo. O significado social da moda, segundo Hollander, está confinado ao fato de quem usa o que em determinado momento, e não porque se usa (1996).

Porém, mesmo nas opções práticas e rápidas, escolhas são feitas. Mesmo para finalidades básicas como esquentar, pode-se eleger entre cores e modelos de casacos, uma



echarpe ou um gorro. E nisso, já está a moda, denotando o gosto de quem confeccionou ou de quem comprou. Não há como ficar fora, quando acordamos de manhã e vestimos um jeans básico com uma camiseta, estamos escolhendo uma forma de nos apresentar ao mundo.

A moda tem a ver com a vida real, muito mais do que acredita o senso comum. Ela não está restrita ao “mundinho *fashion*”. Há um preconceito para com a moda porque o seu caráter é efêmero e está ligado à aparência, dando uma tonalidade superficial ao seu discurso. Contudo, na verdade, há implicações sociológicas e psicológicas para serem estudadas. A jornalista Erika Palomino explica que “para alguns, ‘estar na moda’ é coisa para uma elite (econômica, social e cultural) e, portanto, mobiliza certo desconforto por parte de quem está ‘de fora’. Esquece-se que há também a moda dos guetos, dos nichos, a moda da contracultura, alternativa, anticonformista, de protesto” (2003, p.18).

Segundo Palomino, na moda, tempos de luxo são substituídos por tempos de contenção, e assim por diante. Autofágica, a moda vira de cabeça para baixo inúmeras vezes. “Nada é eterno. O que não quer dizer que algumas imagens, pessoas ou *looks* não durem para sempre. Pense no *New Look* de Dior, em 1947, ou na minissaia de Mary Quant, nos anos 60. Momentos de virada, momentos históricos” (PALOMINO, 2003, p.9).

A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. A moda é um reflexo das sociedades à volta. Ela acompanha as transformações e serve também para entender um grupo, país ou período. Hoje estamos acostumados com um “sistema” da moda, com desfiles, lançamentos, estações, tendências, e todos os outros termos que o compõem. Mas a moda não é universal e nem sempre foi assim, como veremos a seguir.

## 2.1. O sistema da moda

Para Barthes, a moda é uma instituição, “é um fato de indumentária artificialmente criado por especialista (por exemplo, a alta costura), ora é constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas” (2005, p.272). Mas antes disso, durante séculos, cada classe social tinha um traje distinto. Mudar de vestes era também mudar ao mesmo tempo de ser e de classe.

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média e princípio da Renascença, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas

na área urbana levou ao desejo de imitar: os burgueses copiavam as roupas dos nobres e os nobres inventavam algo novo. “Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador” (PALOMINO, 2003, p.15).

A transformação dos trajes era muito lenta, mas foi a partir da Revolução Francesa que o vestuário masculino se transforma profundamente. A idéia de democracia favoreceu as exigências do trabalho e da igualdade. Porém, as diferenças não tinham sido completamente eliminadas, o nobre ainda detinha prestígio e o burguês precisou enganar de algum modo a uniformidade. Foi então que, não podendo mudar o conjunto do vestuário, o detalhe assumiu a função de distinguir as indumentárias: “um nó de gravata, um tecido de camisa, botões de um colete, a fivela de um sapato passaram então a ser suficientes para marcar as mais finas diferenças sociais” (BARTHES, 2005, p.346).

Nessa época ainda não havia o conceito de estilista ou costureiro. Somente no final do século XVIII uma pessoa seria responsável por mudanças “assinadas”, quando Rose Bertin ficou famosa ao vestir Maria Antonieta (1755-93). No entanto, quando o vestuário se torna majoritariamente industrial, a forma passa a ser padronizada e deixa de ser única.

Moda é imitação coletiva de uma novidade regular; mesmo quando toma por alibi a expressão da individualidade, ou, como se diz hoje, da “personalidade”, ela é essencialmente um fenômeno de massa, pelo qual os sociólogos acabaram por se interessar, vendo nela o exemplo por excelência de uma dialética pura entre indivíduo e coletividade. A moda, aliás, hoje se tornou negócio de todos, como prova o extraordinário desenvolvimento da imprensa feminina especializada. A moda é uma instituição, e ninguém hoje pode acreditar que ela *distingue*: só *démodé* é uma noção distinta; em outras palavras, de um ponto de vista de massa, a Moda é sempre percebida apenas por seu contrário: Moda é saúde, é moral, logo o *démodé* só pode ser doença ou perversão. (BARTHES, 2005, p.350)

Dessa forma, é importante destacar que a moda não esteve presente sempre em todos os povos e sociedades. Para Barthes, moda é um problema de ritmo, um problema de cadência no tempo. Para Lipovetsky, a moda deixou de ser um enfeite estético da vida coletiva para assumir a posição de pedra angular. “A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica” (1989, pg. 12). Sendo assim, a moda se encontra agora nos comandos de nossa sociedade.

Assim como Barthes, Lipovetsky escreve que a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. Ela é colocada com um princípio na história e está relacionada com o nascimento e o desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 1989, pg. 23)

Isso quer dizer que, mesmo que as sociedades “selvagens” tivessem o gosto pela ornamentação, não era nada parecido com o processo e a noção do sistema da moda atual. Havia uma imobilidade social e repetições dos modelos herdados do passado, inalterados geração após geração. “Mesmo que certas civilizações tenham sido muito menos conservadoras do que outras, mas abertas às novidades do exterior, mais febris por exibição do luxo, jamais puderam aproximar-se do que se chama de moda em sentido estrito” (idem, *ibidem*, p.29).

Desfiles, alta-costura, *prêt-à-porter* compõem o sistema da moda. A alta-costura é considerada o território da fantasia, onde o estilista tem o *status* de criador, diferentemente das costureiras e alfaiates. Foi o inglês Charles Worth (1825-95) o primeiro a abrir uma *Maison* exclusiva para novos-ricos e definir que devia haver duas temporadas ao ano, acompanhando as mudanças climáticas. Ao propor mudanças a cada estação, ele acelerou as mudanças da moda e promoveu o desejo da compra (PALOMINO, 2003, p.22).

*Prêt-à-porter* significa em francês “pronto para usar”, o que exprime a produção em série e em tamanhos predefinidos (P, M e G por exemplo). Seu aparecimento representou uma difusão da moda e adequação a novos tempos. A roupa não precisa ser encomendada, ela já está pronta para a venda em uma escala industrial de medida. Esse conceito foi criado no período do entreguerras nos EUA, mas foi Yves Saint Laurent o principal autor da novidade, ao criar uma coleção realmente feita em função das orientações industriais do “pronto-para-usar”.

Os desfiles da alta-costura e de *prêt-à-porter* acontecem em épocas distintas, porém sempre muito antes das coleções chegarem às lojas. A alta-costura se apresenta em janeiro (os de inverno) e julho (os de verão) e exclusivamente em Paris, onde é comandada pela *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne*, um conselho que reconhece as casas de *haute couture*. Fora da França os desfiles não são reconhecidos como tal, mesmo sendo muito luxuosos. Isso porque a alta-costura exige técnicas complexas e específicas de construção e modelagem, onde um só vestido pode demorar mais de 150 horas e conta com uma manufatura especializada. Ou seja, uma roupa de alta-costura é única e muitas vezes quem compra a guardará como uma obra de arte (idem, *ibidem*, p.25).

Os desfiles do *Prêt-à-Porter* internacional acontecem em setembro e outubro (os de verão) e fevereiro e março (os de inverno). Diferentemente do que acontece no Brasil, onde os desfiles são muito próximo do período de chegada das coleções às lojas, no hemisfério norte as peças demoram de seis a sete meses para serem lançadas no varejo. Isso ocorre porque as

temporadas na Europa e Estados Unidos acontecem como vitrines para novas tendências, são fontes de inspiração para jornalistas, fotógrafos, compradores e produtores de moda. Dentro desse contexto de “pronto-para-usar” há ainda marcas que criaram uma segunda linha, com um estilo mais jovem e mais acessível. As peças são menos caras, mas isso não quer dizer que sejam baratas, elas ainda se encontram em um segmento de luxo (idem, ibidem, p.26).

## 2.2. Globalização da moda

A moda do mundo globalizado é exatamente esse sistema que Barthes fala. Isso significa estudar a indústria da moda, o que envolve toda a cadeia têxtil, os grandes criadores assim como os pequenos, os consumidores, as mais variadas mídias, a comunicação, os grandes centros urbanos e as pequenas localidades, além de outros elementos.

Para isso, torna-se necessário entender primeiramente o termo globalização. O desafio de pensar o mundo globalizado é levantado por Octavio Ianni. Para ele, pensar sob a ótica da sociedade nacional, “não é suficiente para apreender a constituição e os movimentos da sociedade global” (Ianni, 2000, p.237). O autor discorre sobre a necessidade de um novo paradigma para que as ciências sociais possam compreender a sociedade global, que “exige novos conceitos, outras categorias, diferentes interpretações” (Ianni, 2000, p.237).

Assim, a sociedade global é um novo paradigma de pensamento e um novo objeto das ciências sociais. Trata-se de um “paradigma emergente, pois a sociedade global encontra-se em constituição, em seus primórdios, como porque carece de conceitos, categorias, interpretações” (Ianni, 2000, p.242). Mais adiante, Ianni arremata: “Ocorre que a problemática da globalização encontra-se ainda em processo de equacionamento empírico, metodológico e teórico” (Ianni, 2000, p.247).

Segundo o sociólogo, globalização é um novo ciclo intensivo e extensivo de desenvolvimento em que o capitalismo ingressou em escala mundial. Para ele, não se deve falar apenas sobre globalização, mas sobre mundialização, transnacionalização e planetarização. O capitalismo já nasceu mundial, com a viagem de Vasco da Gama, e continuou depois, com o descobrimento do Novo Mundo. Em fins do século XV e começo do século XVI, houve um surto de expansão do capitalismo em termos de mercantilismo, de

pirataria e escravidão. Quem descobriu o Brasil, explica o autor, não foi Cabral, nem Caminha, mas o mercantilismo.

Ianni (1998) explica que o novo ciclo precisa ser entendido não só como modo de produção ou de organização da economia. Podemos pensar também como um processo civilizatório. Com essa dinâmica, vêm instituições, a mídia, a cultura, a música, os festivais, as competições esportivas. Tudo é internacional. É um processo econômico, financeiro, tecnológico e cultural. Tanto que há músicas que são de difícil identificação, não sabemos dizer se a raiz é caribenha, africana, brasileira ou norte-americana. São músicas com um pouco de tudo, como as roupas e as mercadorias em geral. Mercadorias são globais, algumas são uma combinação de peças fabricadas em diferentes continentes.

O processo de globalização se dinamizou a partir da Revolução Industrial, onde a indústria têxtil teve papel marcante. A produção em massa e a vida cotidiana das cidades estão juntas nesse contexto. Ortiz fala da necessidade que o processo de globalização tem de se localizar e enraizar nas práticas cotidianas do homem. Isto porque, na sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela a situação na qual se encontravam as múltiplas particularidades (Ortiz, 1996, p.31). Ele nos mostra que ocorre uma estandardização em consequência do industrialismo que entra em diferentes campos da vida moderna.

Isso não significa uma homogeneização universal dos modos de vida, há uma especificação dos gostos, divididos em diferentes estilos de vida. A moda passou a ser mais importante do que era antes. Os papéis sociais multiplicaram-se e a vida nas ruas passou a ter um significado especial porque a sociedade industrial intensificou a divisão entre as zonas pública e privada (Wilson, 1985, p.46). Vemos a indústria de massa produzindo modelos em série, mas diversificando um pouco mais os produtos a serem oferecidos.

No Fórum Social Mundial de 2003 ocorreu um debate e oficina sobre “Cultura Brasileira, Moda e Globalização”<sup>2</sup>. Participaram da oficina 51 pessoas, muitas delas pertencentes a grupos e associações que trabalham com pequenas confecções, artesanato e reciclagem, profissionais e estudantes de moda de vários estados e representantes da França, Argentina e Venezuela.

A palestrante Maria da Glória Souza, socióloga, estilista e voluntária da Ação da Cidadania falou sobre moda e sua relação nos diferentes setores da Sociedade, na atividade Econômica, Política, Social, Religiosa, na Ciência e também na concepção estética

---

<sup>2</sup> A palestra aconteceu em 07 de Abril de 2003 e está disponível em [http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=of\\_cultura\\_brasil\\_po](http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=of_cultura_brasil_po)

predominante numa determinada época. Para ela, a moda está globalizada, é um grande negócio, comandado pelas indústrias que trabalham na área.

Um dos pontos apresentados é a centralidade da criação de moda. Na França, A *Chambre Syndicale* dita as regras e organiza os desfiles com as novas tendências. Os meios de comunicação se dedicam a difusão dessas informações, com os estilos predominantes em cada estação. Paris, Londres, Milão e Nova York são os pólos produtores dessas tendências. Vale lembrar que outros pólos alternativos estão surgindo como Tóquio, Barcelona, São Paulo e Rio de Janeiro, mas isso é ainda muito recente.

Com isso, a maioria dos países passa a copiar a Moda Internacional. A Moda globalizada traz denominadores comuns, porém, a proposta de Maria da Glória Souza, é necessário não termos “Grau Zero de pensamento” e criar uma moda alicerçada em conceitos nacionais, para lançar um estilo próprio. No nosso caso um estilo com elementos da cultura brasileira, utilizando nosso artesanato, por exemplo.

A palestrante defendeu o uso de artesanato de cada região, de cada cultura e envolver elementos nacionais nas criações de moda, para preservar a sua identidade. Isto pode gerar empregos, criando novas oportunidades de trabalho nas pequenas e médias empresas, assim como nas cooperativas que poderão se desenvolver e contribuir para a inclusão social. Além disso, propôs o intercâmbio entre as empresas e cooperativas brasileiras e as dos países latino americanos; e ampliar as discussões sobre a Economia Solidária.

Para Mike Featherstone (1996b, p.19), o aspecto mais relevante na situação global contemporânea é a capacidade de “deslocar a moldura”, de se mover entre vários focos, de lidar com um leque de material simbólico de onde podem ser formadas e reformadas várias identidades, de acordo com a situação. Ele observa que “essa ‘liquidação do eu’ em um conjunto de papéis situacionais, separados, também ecoa na ênfase que as teorias pós-modernas conferem à descentralização do eu e à apresentação da pessoa como um conjunto de quase-eus frouxamente conectados” (Featherstone, 1997, p.89).

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades dentre as quais parece possível se fazer uma escolha. Para Hall, foi a difusão do consumismo que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”, onde as identidades parecem flutuar livremente. Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado, mais elas parecem pairar sob novas articulações e concepções livres das relações temporais e de espaço tradicionais (2005, p.76).

Os fluxos culturais entre as nações, intensificados pelo processo da globalização e o consumo global, criam a possibilidade do que o autor chama de “identidades partilhadas” –

consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens – entre pessoas que estão distantes umas das outras no espaço e no tempo. Esta tendência *globalizante* produz a fragmentação dos códigos culturais, caracterizada pela multiplicidade de estilos, pela ênfase no efêmero, na diferença e no pluralismo cultural.

Há uma grande confusão no fluxo de comunicação da moda, simplesmente porque há variações climáticas extremas no mundo. Enquanto no hemisfério sul é frio, no norte é quente e vice-versa. Portanto, se as necessidades humanas de se vestir são distintas, como ter a mesma moda ao mesmo tempo em cada canto? O que acontece é que, como o centro do “sistema da moda”, o núcleo criador, fica no norte, o hemisfério sul encontra-se, em termos de indústria de moda, sempre uma estação atrás. Ou, ainda, pode tentar adaptar tendências de cores e tecidos para uma estação mais próxima, como explica a jornalista e editora de moda Erika Palomino:

Depois da temporada de moda na Europa, de volta ao dia-a-dia do Brasil. É o momento mais estranho do ano. É assim: as roupas de inverno, desfiladas em janeiro acabam de chegar nas lojas. Na minha cabeça, fresquinhos estão os desfiles de inverno da Europa, seus novos valores. E lá, essas roupas só vão chegar no segundo semestre, mais para perto do final do ano. Claro, é o inverno do hemisfério norte. Daí, ao abrir as revistas internacionais, o que vemos é a moda de primavera-verão, e jornalistas, *stylists* e produtores estrangeiros estão muito felizes porque a estação de calor chegou. Daí você se apaixona por um ou outro *look*, uma ou outra imagem, mas ela só está à venda no exterior. E se você viaja, de repente até compra. Mas para que comprar uma roupa de calor se aqui no Brasil é inverno? Bom, ainda bem que, ao menos, o inverno não chega a ser tão rigoroso e dá até para usar uma meia-estação da coleção dos estilistas gringos. O rolo não termina aí. No Brasil, todo mundo está louco por uma tendência. Não que você já tenha a roupa, mas elas realmente parecem de ontem. (2002, p.15)

Além disso, como foi escrito, o sistema da moda produz tendências a cada estação e a mídia as espalha pelo mundo. No entanto, há também um caminho inverso. Como a moda se esgota, se renova e se recicla constantemente, ela precisa de novas idéias sempre e, para isso, percorre as periferias procurando novidades. China, Japão, Índia e Brasil já foram “tendências” mundiais. Há poucas estações, o fuxico foi exaltado e o artesanato brasileiro estava *in* em todas as vitrines européias.

Em 2009, no *Fashion Rio*, batatas mexicanas estavam na moda, mas não era qualquer bata, tinha que ser comprada diretamente na cidade de Oaxaca no México. Somado a isso, muitas marcas que desfilaram pelo evento traziam referências de fora. A grife Cantão descreveu sua coleção de verão 2009 assim:

O Cantão adora homenagear culturas diferentes em suas coleções. Bordados, misturas de estampas e outras referências étnicas da Guatemala ao Afeganistão permeiam vestidos, batatas e calças. Dentro do tema *Floras do Pacífico*, as culturas havaiana, japonesa e indonésia são as grandes influências. Use e abuse dos mix de cores e padronagens, mas cuidado com a caricatura. A dica é misturar as peças mais étnicas com outras básicas e moderninhas. ([www.cantao.com.br](http://www.cantao.com.br))

A coleção outono-inverno 2009 da marca apresentada em janeiro também ilustrou essa mistura cultural. *Tão Longe, tão perto* promove encontros de várias partes do mundo e “ressalta a beleza dos encontros, sejam eles estéticos, culturais, afetivos, ou com a nossa própria origem, com a natureza” (idem).

Inserida num contexto globalizado e urbano, a mulher do Cantão sabe aproximar as distâncias do que vê e do que lhe causa alegria. Na coleção outono-inverno 2009 da marca ela vive a emoção de identificar semelhanças em meio à multiplicidade de informações estéticas que guarda do mundo. Descobre conexões entre referências de origens distantes, afinidades entre culturas diferentes como o cowboy norte-americano e o gaúcho dos Pampas brasileiros. Tão Longe, tão perto, a mulher do Cantão celebra o melhor de viver numa capital cosmopolita como o Rio de Janeiro, sempre lembrando de olhar também para dentro, para suas raízes. Referências étnicas da África, Vietnã e de tribos indígenas brasileiras são mixadas ora entre si, ora com gráficos como o xadrez ou com elementos da natureza como florais e a plumária brasileira, que, por sua vez, deu também origem à cartela de cores. As etnias são representadas no tricô e em sedas, veludos e moletons estampados digitalmente ou com processos artesanais como a corrosão, assim como nas bijuterias de miçangas, madeira e cocares de penas de acetato ([www.cantão.com.br](http://www.cantão.com.br)).

Esse é um exemplo, dentre muitos, que mostra o grande mix que a moda promove. Ela colhe características de um canto do mundo e desloca para outro, misturando com particularidades regionais. Che Guevara já foi “moda” em estampas de biquínis, quadro de Mondrian virou vestido em Yves Saint Laurent e Cleópatra inspirou desfile de John Gagliano para a Dior.

As imagens de moda são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que geram interpretações de 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.

Outra questão que deve ser debatida, é que as principais marcas ainda não estão presentes em todos os cantos do mundo, mesmo assim, são conhecidas e aguardadas ansiosamente. Lojas de departamento em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, são consideradas grifes chiques em cidades do interior, mesmo em capitais como Rio Branco e Porto Velho.



A rede *Lojas Americanas* quando abriu uma loja no Cariri Shopping, em Juazeiro do Norte, vendeu todo o estoque em algumas horas no dia da inauguração, batendo recorde nacional de vendas (Diário do Nordeste, Cariri, 12 dez, 2007). A famosa cadeia varejista C&A, quando inaugurou loja no Porto Velho Shopping, levou para a festa seu garoto-propaganda Sebastian e contou com a presença do prefeito que cortou a fita inaugural para milhares de pessoas que assistiam (O Observador, Porto Velho, 30 out 2008). A inauguração da Loja da *Levi's* em Rio Branco foi um acontecimento na cidade. Centenas de pessoas se aglomeraram no segundo piso do Mira Shopping antes do horário previsto de abertura da loja (Página 20, Rio Branco, 14 abr, 2009).

Por fim, é interessante trazer aqui a discussão de Canclini (2008) em “Latino-americanos à procura de um lugar neste século”, onde o autor mostra, sobretudo, a posição da América Latina frente à globalização e como os estrangeiros e os próprios latino-americanos enxergam cada um dos seus países e o continente como um todo. Sobre muitos assuntos, inclusive a moda, sabemos muito mais sobre o que acontece nos países centrais do que em nossos vizinhos. Semanas de moda latino-americanas raramente são noticiadas em nossas mídias e copiamos principalmente os desfiles europeus.

Além disso, segundo Canclini (2008), para entender a globalização é preciso estudar as mudanças provocadas pelos imigrantes em outras sociedades. Dessa forma, as culturas nacionais – argentinas, bolivianas, paraguaias, mexicanas, brasileiras – não estão contidas totalmente em seus países, assim como a América Latina não está inteiramente no território que leva esse nome. Além disso, os imigrantes compõem grupos, comunidades, associações nos países estrangeiros, casam entre si e formam até um ciclo social restrito. Tudo isso também influencia a moda, pois os imigrantes levam consigo suas características culturais e identidades. Ao andarem pela rua transmitem suas “modas” e um pouco de seu país.

### 2.3. Moda e espaço urbano

“A cidade é uma escrita, quem se desloca nela (o seu usuário) é uma espécie de leitor, que, conforme as suas obrigações e os seus deslocamentos, faz um levantamento antecipado de fragmentos do enunciado para atualizá-los em segredo”. (BARTHES, 1987, p.187)

A vida nas metrópoles contemporâneas é marcada pela sobreposição de imagens. Anúncios publicitários, sinalizações de tráfego, vitrines das lojas, estímulos visuais e sonoros os mais variados possíveis. A cidade se apresenta como um grande caldeirão, onde tudo e todos se misturam. É uma infinidade de signos, onde o olhar do indivíduo percorre caminhos inusitados em meio a esse cenário fragmentado e caótico.

A cidade moderna sofreu conseqüências de uma modernidade autoritária. Nasceu sob o signo de uma ilegibilidade, pois está em constante transformação, é um organismo vivo. De cima o olhar sobre a cidade é mais fácil, é uma visão cristalina e ela se torna legível devido ao distanciamento. Ao aproximar o olhar, a cidade se complexifica em seus emaranhados de ruas e avenidas, é o lugar da transitoriedade permanente. De perto, pode-se ver os problemas, a corrosão do tempo, os moradores de rua, a sujeira.

Acrescente-se a isso um ritmo acelerado, onde tudo parece ser urgente, onde a rua parece ser um entre-lugar, um intervalo entre a casa e o trabalho. Nesse contexto de crescimento acelerado das cidades no século XVIII, Simmel observou não ser possível responder a todos os estímulos visuais e o olhar do cidadão se torna superficial. “A incapacidade, (...), que se origina assim, de reagir aos novos estímulos com uma energia que lhes seja adequada é precisamente aquele caráter *blasé*” (Simmel, 1979, p.12). Para o autor, a vida em sociedades urbanizadas é capaz de gerar conseqüências psicológicas nos indivíduos. E, para defender-se dessas conseqüências, na maioria das vezes nefastas, os cidadãos metropolitanos são levados a adotar uma série de comportamentos como contatos superficiais (evitando assim o excesso de estímulos nervosos). Esses comportamentos seriam necessários para a manutenção da estabilidade psíquica nos grandes centros urbanos.

No século XIX, Walter Benjamin também escreve sobre a temática urbana e destaca a figura do *flâneur* como imagem alegórica por excelência da cidade moderna. Detentor de todas as significações urbanas, do saber integral sobre a cidade, do presente e passado, de seus segredos e mistérios, reconhecendo-a em sua verdadeira essência e percorrendo todo seu espaço, o *flâneur* assume a condição de viajante da metrópole moderna. De todas as figuras

pelas quais o flâneur se depara nas vielas e galerias por onde passa, parecem ser as prostitutas que lhe despertam um interesse especial. São elas que conseguem, ao vender o seu corpo, exprimir a natureza mais ambígua e íntima da modernidade. Sujeito e objeto ao mesmo tempo, corpo-mercadoria por excelência, a prostituta é, para o flâneur, a mercadoria mais excitante: síntese mais explícita do sistema capitalista e da degradação da metrópole moderna (BENJAMIN, 1993).

Na atualidade, a cidade se complexificou ainda mais. Nas principais capitais, o passante circula em um território onde diferentes culturas se encontram e onde é possível ouvir diferentes idiomas em um curto espaço de tempo. Ao mesmo tempo, a cidade é espaço de circulação constante, é onde os corpos são vistos e ordenados para isso. É na rua que a “moda pega”. São para as ruas que as tendências das passarelas se dirigem após as semanas de moda. Somente nelas as modas se constroem, são aclamadas ou rejeitadas, copiadas, customizadas 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 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.

“Vagando pelos *malls* do mundo, ambientes da moda e do consumo, pode-se ver personagens que utilizam os emblemas macro da transnacionalidade, mas que têm necessidade de pequenos pormenores para singularizar sua existência ou suas tribos. A atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma” (FREITAS, 2005, p.11).

Na cidade, a moda se torna essencial para identificar diferentes grupos urbanos. Os jovens têm grande importância nessa questão, pois transitam com frequência por variados grupos e diferentes modas. Os movimentos de cultura de moda, que envolvem o vestuário nas cidades contemporâneas, têm sido identificados como movimentos que se reconhecem como tribos (Maffesoli, 2006). É importante compreender as tribos como “comunidades de sobrevivência afetiva” (Elias, 1996) dentro da vida urbana. Cada uma destas tribos se estetiza através de seu vestuário e se organiza em torno de um líder espiritual distante, um ídolo musical ou esportivo que, reúne projetos momentâneos e anseios de curto prazo dos membros da tribo. As tribos se reúnem através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. São instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, frequentemente transitórios, parecem ser

estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo.

Norbert Elias (1996) considera que as Tribos Urbanas são grupos de iguais que se organizam em comunidades para garantir sua sobrevivência afetiva durante a passagem para a vida adulta, dentro das sociedades contemporâneas urbanizadas, em que o elevado valor da sobrevivência, na convivência dos indivíduos, marca o rumo da estrutura do homem singular na história da humanidade. Este sintoma é vital e, segundo o autor, a evolução das relações do indivíduo com o grupo social transforma sua estrutura de personalidade e suas relações com os demais, pois cada indivíduo, sendo diferente de todos os outros membros do grupo, apresenta um caráter específico, que partilha com os outros membros da sociedade.

Segundo Maffesoli (2006), existem momentos da trajetória da humanidade nos quais se vive um social racionalizado, em que a história propõe um fim a ser realizado e existem outros, em que este social é substituído por uma socialidade com dominante empática, comandada pelo perder-se em um sujeito coletivo: “*o estar junto à toa*”. A socialidade com dominante empática se exprime numa sucessão de ambiências, de sentimentos e de emoções. Condição que Maffesoli chama de Neotribalismo, pois para ele:

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal, (...) podemos notar que esses exemplos já não espantam mais, já fazem parte da paisagem urbana. As diversas aparências “punk”, “kiki”, “paninari” que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem (2006, p.16)

As reflexões de Maffesoli estão voltadas para a multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que essa multiplicidade produz, chamada pelo autor de paradigma estético, no sentido que permite vivenciar e sentir, em comum, através do corpo que se “pavoneia” e que se manifesta através da idéia de persona, de máscara, que pode ser mutável e que se integra numa variedade de cenas e de situações, que só valem porque são representadas em conjunto. De acordo com o autor, esta é a matriz a partir da qual se cristalizam todas as representações em que a elaboração e a divulgação das opiniões devem muito ao mecanismo de contágio do sentimento, ou das emoções vividas em comum, projetadas em figuras míticas que permitem manifestar uma estética que serve de receptáculo à expressão do nós, com a emergência de um forte sentimento coletivo.

Nem tudo o que os estilistas propõem nas passarelas é aceito. A rua impõe suas vontades e essas vontades em sua maioria partem dos jovens, muitas vezes aglutinados a partir da música: são os *teenage styles* (PALOMINO, 2003, p.44). *Punks, skinheads, rockabillys, rappers, clubbers* são alguns exemplos de tribos urbanas originárias de um tipo ou grupo musical. Esses grupos não seguem as vitrines, eles se vestem “à sua moda”. Dessa forma, a moda das ruas passa a influenciar os estilistas, fazendo o caminho inverso: das calçadas para as passarelas. No cenário das cidades modernas e contemporâneas, a moda é um processo de transformação incessante e de tendência cíclica. Inverter a imitação social não elimina a moda, isso pode se tornar moda.

O marco zero dessa influência acontece em 1960, quando Yves Saint Laurent faz desfilarm, na *Maison Dior*, um casaco de couro de crocodilo com *vison* preto inspirado no *look* rebelde de Marlon Brando no filme *O Selvagem* (1954). Depois o estilista introduziria em suas coleções itens como a calça comprida, refletindo uma imagem que já estava sendo usada pelas jovens mais modernas em Londres e em Paris. (PALOMINO, 2003, p.45)

Nos anos 90, o antropólogo Ted Polhemus<sup>3</sup> desenvolveu o conceito de “supermercado de estilos”. Ele compara a moda a um grande mercado, em que seus produtos, expostos nas prateleiras, são os estilos urbanos, e cada consumidor caminharia entre as gôndolas escolhendo suas peças com a liberdade de usá-las como quisesse, e criando assim seu estilo individual. É como se todo o universo e todos os períodos aparecesse como latas de sopa numa prateleira de supermercado (1997).

À medida que os anos 90 passam, as pessoas começam a misturar tudo, dificultando os estereótipos. Assiste-se a um crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas. Aparecem os *cybermoods, tecno-hippies*, neogóticos e o que mais for possível misturar. Também é comum uma pessoa ser “despojada” de manhã, “paty” à tarde e *clubber* à noite. “Como palco para todas essas manifestações, a cultura das pistas de dança surge como o ambiente mais propício para a explosão da moda jovem: ali, é possível experimentar personagens, materiais, atitudes” (PALOMINO, 2003, p.46).

“Nossa moda tem sido ‘invasão’ por nossa sociedade e por nossa cultura, e essa invasão tem solapado e transformado a moda de tal forma que hoje não há mais moda ‘per se’, e, de um modo mais preciso, pode-se dizer que há um retorno à condição do estilo, mas com um novo enfoque, no individual em detrimento do grupo, da tribo”. (Polhemus, 1997, p.41)

Ninguém é atualmente identificável simplesmente como um *techno* ou um *rapper*. Os movimentos na música pop e alternativa, na dança, no estilo de rua, entre outros criam vocabulários a partir daquilo que as pessoas inventam. Porém, isso hoje é feito de uma

<sup>3</sup> O pesquisador mantém um endereço online com vários textos disponíveis: <http://www.tedpolhemus.com>.

maneira muito mais pessoal: misturas que formam nossas próprias, originais e únicas indicações de estilo em identidades pós-modernas. Portanto, mesmo que complexo e confuso, é sempre muito importante desenvolver esse olhar porque é esta busca pessoal de sentido que certamente afeta as identidades que consomem as indústrias do *design*.

Sendo assim, como acrescenta Canclini, o espaço urbano é o lugar privilegiado de intercâmbio material e simbólico do habitante cidadão. Há na cidade a coexistência de múltiplas culturas urbanas. “Certamente, não se pergunta mais que é o específico da cultura urbana, pois se há mais de uma cidade na cidade, há uma complexidade multicultural” (GOMES, 2004, p.07).

Assim, a cidade – como sublinha Michel de Certeau – é “o teatro de uma guerra de relatos”, concretizando a “arena” da multiculturalidade, o que se pode entender tanto como a multiplicidade de vozes que formam a cidade polifônica (como Massimo Canevacci, em relação a São Paulo), bem como a heterogeneidade cultural, sem dúvida tensa, que é atravessada pelas clivagens de etnia, sexo, gênero, classe, idade; guerra de relatos que pode ainda abranger a ação dos grandes relatos da TV e da publicidade que esmagam ou atomizam os pequenos relatos de rua ou de bairro (idem).

Constata-se, pois, que a mídia contribui para a construção do imaginário urbano. As cidades se constituem e se constroem com a ajuda dos meios; “eles se somam aos passos do caminhante que redesenha as cidades, alterando seus caminhos e reconfigurando suas lógicas” (RESENDE, 2005, pg. 132). A mídia é o ator principal no que se refere à reconfiguração do espaço público, são suas narrativas os fios que tecem os modos de reapropriação do espaço urbano. E essa pluralidade urbana se apresenta também no campo das narrativas midiáticas. Experimentamos, em quantidades muito significativas, uma diversidade de narrativas, que hoje se faz possível devido, também, ao avanço dos meios.

Para Canevacci, a comunicação urbana, bem como a da *mass media*, parece sempre ser uma forte concentração das relações de poder entre quem detém o controle das comunicações e quem é reduzido à passividade de espectador. Segundo o autor, a materialidade virtual da comunicação via imagens é determinada pelas relações sociais e culturais que nela se concentram. “As classes sociais, os grupos étnicos, as identidade de gênero ou de geração, os muitos norte-sul do mundo, constituem conflitos presentes na comunicação e *por ela* reciclados” (2004, p.16).

a cidade em geral e a comunicação urbana em particular compara-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de “dar voz a muitas vozes”, experimentando assim um enfoque polifônico com o qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana (idem, 2004, p.17).

Sendo assim, cada cidade comunica o seu estilo particular de vida, suas crenças e comportamentos e cada elemento dessa cidade comunica por meio de muitas linguagens, com

o observador que passa e também com a própria cidade. Uma cidade se constitui também pelas recordações que temos dela, pelas transformações que causamos nela e como nós, moradores e viajantes, interagimos com ela. Isso quer dizer que também não somos meros espectadores urbanos, mas sim autores. “A comunicação urbana é do tipo dialógico e não unidirecional” (CANEVACCI, 2004, p.22).

O ato de passear pela cidade e ver vitrines encantava cidadãos no século XIX. Na atualidade, esse costume foi trazido para dentro de um edifício, com novos estilos arquitetônicos. O *shopping center* está sempre aberto para receber seus consumidores, que nem sempre vão para gastar, mas para admirar o espaço onde todas as vitrines estão concentradas, longe do trânsito da rua e em um ambiente climatizado. Para Featherstone, fazer compras no interior de *shoppings*, galerias, lojas de departamento, é “uma atividade cultural, de lazer, na qual as pessoas se transformam em platéias” (1992, p.43, apud Canevacci, 2004, p. 31).

#### 2.4. Moda, mídia e consumo

A moda é um mercado que se renova e cresce constantemente, o que representa um poderoso motor econômico. Ela aparece como um elemento importante para o desenvolvimento dos consumos urbanos movidos pelos desejos e fantasias. Está associada a uma cultura de lazer e entretenimento, revestindo o consumo de bem-estar, prazer individual e culto ao corpo.

O mercado da moda utiliza as ferramentas da comunicação para ativar as vendas. A mídia aproveita o interesse do público e cria cada vez mais segmentos 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, divertida) depende muito do corpo e do estilo da modelo. 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, começa a haver uma preocupação com uma narrativa visual, uma necessidade maior de envolver leitoras. 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 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.

A moda sempre é lembrada quando se pensa em consumo, sendo vista muitas vezes como uma grande vilã, pois exige uma renovação constante a cada estação. Bauman tem uma visão bastante pessimista sobre esse sistema, descrevendo como uma síndrome consumista. “Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela segue o valor da novidade acima do valor da permanência” (2008, p.111).

Segundo o autor, velocidade, excesso e desperdício fazem parte desse perfil e os consumidores plenos não ficam melindrados por destinarem algo para o lixo a cada estação, aceitam a vida curta das coisas. “No mundo líquido-moderno, a lentidão indica a morte social” (2008, p.110), por isso os consumidores, segundo ele, devem escolher sempre entre as “sete opções possíveis” a cada estação, ou se sentirão envergonhadas e fora do grupo do qual fazem parte.

*Estar à frente* portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados, enquanto *permanecer à frente* é a única forma de tornar tal reconhecimento de “pertença” seguro pelo tempo pretendido – ou seja,



solidificar o ato singular de admissão, transformando-o em permissão de residência (por um prazo fixo, porém renovável). (BAUMAN, 2008, p.108)

A garantia de segurança adquirida deve ser renovada em cada estação, a mensagem da moda vem com data de vencimento e o presente deve ser explorado em sua plenitude. O valor da efemeridade está acima do valor da permanência. Para Bauman, “meia dúzia de visuais” está em oferta, estamos livres para escolher entre eles, mesmo que essa escolha seja limitada, contudo, “não somos livres para influenciar o conjunto de opções disponível para escolha: não há alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas” (2008, p. 110). A escolha pode ser nossa, mas fazer uma escolha é obrigatório.

De forma menos agressiva, Barbosa e Campbell (2006, p.21) classificam o consumo como um processo incerto e ambíguo. Embora seja fundamental para a reprodução física e social da sociedade, só se toma conhecimento quando é rotulado por supérfluo e ostentatório. Além disso, às vezes é entendido de forma negativa como uso e manipulação e outras como experiência, de forma positiva. Para os autores, nas sociedades contemporâneas, o trabalho é visto como fonte de criatividade, auto-expressão e identidade, conceito moralmente superior ao atribuído ao consumo, que é considerado alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (idem, ibidem, p.26)

No senso comum, o consumo sempre esteve associado ao esgotamento e/ou aquisição de algo. Atualmente, experiências culturais foram agrupadas como “consumo”. Ouvir música, praticar exercícios físicos, freqüentar uma igreja, customizar uma roupa podem significar consumo tanto no sentido de experiência quanto no de construção de uma determinada identidade. Vende-se não somente produtos, mas também acessos a esses produtos. O consumo tornou-se campo de investigação complexo, que abraça várias atividades e atores.

Para esses autores o repúdio moral e intelectual à dimensão material que permeia o olhar sobre o consumo revela uma “visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais” (idem, ibidem, p.36). É necessário que a aquisição de um bem supérfluo se converta em algo moral e socialmente aceitável, surge o discurso do “eu mereço”, “trabalhei

para isso”, “está em promoção”. O que estes argumentos indicam é a existência de um eixo compensatório entre trabalho, consumo, dedicação e outros valores que podem justificar uma compra.

Lipovetsky (2007, p.38) afirma que à medida que nossas sociedades enriquecem, surge incessantemente novas vontades de consumir: “a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras.” Segundo o autor, a partir dos anos 50-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável era uma motivação importante para os consumidores, mais do que apenas por status. A mídia se encarregou de dispersar essa imagem, onde as condutas de consumo eram menos sujeitas ao julgamento do outro.

No entanto, para ele, essa fase está superada e vivemos a emergência de uma nova fase do consumo, onde as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, (...) orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (idem, ibidem, p.41). Espera-se mais sentir sensações, experiências, qualidades de vida, saúde e juventude, do que classificação em relação aos outros. No entanto, as satisfações sociais não somem totalmente, elas perdem força em relação às felicidades privadas.

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista. O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo. (idem, ibidem, p. 43)

As lojas tentam transformar a experiência de compra em uma experiência sensorial. Nota-se isso nas cadeias de lojas de médio ou maior porte, que têm um trabalho de comunicação e marca por trás. Cada loja desenvolve uma fragrância específica, por exemplo, conhecida como o “cheirinho da loja” e ao entrar no ambiente, o consumidor pode identificar a marca através do olfato. Algumas lojas, como a *Osklen*, ainda colocam esse “cheirinho” nas roupas, para o consumidor poder levar para casa essa sensação.

Além disso, as músicas que tocam também são feitas de forma específica, pois elas devem refletir o estilo de vida e o perfil do comprador da loja, de forma que ele tenha uma identificação com a marca. Tudo isso é para que ele se sinta confortável e que a experiência de compra seja prazerosa. Na marca de moda feminina *Farm*, as vendedoras devem ter o

perfil das clientes, ou seja, elas mesmas devem ser consumidoras da marca, pois, dessa forma, podem ter um diálogo direto com o público e devem dar dicas sobre lazer, programas divertidos para se fazer, maquiagem, praia e produções que podem ser feitas com as roupas. Elas devem ser amigas das clientes. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial.

De acordo com Lipovetsky, passa-se para a sociedade do hiperconsumo, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária e quando o desejo por renovação ganha autonomia. Nessa perspectiva, para aumentar o número de consumidores desejosos de possuir seus produtos, a moda deve oferecer sempre novidades excitantes. Dessa forma, as poderosas marcas mundiais desenvolvem um habilidoso trabalho de marketing. Mais do que vender, a compra deve ser uma experiência, ela deve ser prazerosa e tudo no ambiente deve ser agradável. É, portanto, também uma experiência sensorial. “O desafio que se impõe para todas elas é de tomar a distancia necessária para que não atinjam um certo saturamento junto aos seus consumidores e que consigam manter uma renovação de oferta permanente sem comprometer o estilo de vida.” (CIDREIRA, 2005, p.72)

Em geral as lojas apresentam duas grandes coleções anuais, uma outono-inverno e outra primavera-verão. Porém, no meio delas chegam “mini-coleções”, para que a loja possa oferecer sempre novidade em um período menor de tempo. A loja carioca *Farm*, por exemplo, trabalha com compra por impulso: se a cliente se encantar por alguma peça na loja, deverá comprar no mesmo dia, pois a loja trabalha com grande variedade de produtos, mas em quantidade reduzida de cada um.

Um dos artifícios para estimular o consumo é a multiplicação de ofertas e liquidações. Esta ação dá ao consumidor um motivo a mais para comprar, além do simples fator econômico, muitas vezes a compra é realizada especialmente pelo fato de estar com desconto. Peças que o consumidor não compraria acabam indo para a sacola após ser convencido de “estar fazendo um bom negócio”.

A partir dos anos 80, as agências de publicidade adicionaram um “suplemento de alma” às marcas e aos produtos para desculpabilizar o consumo; os consumidores dos anos 90 começaram a afirmar sua diferença e seu espírito de contradição em zigue-zague entre as redes das lojas para escapar aos enquadramentos e armadilhas do marketing. (idem, ibidem, p.74)

É importante, portanto, as marcas conheceram profundamente seus consumidores e seus hábitos de compra. Por isso, crescem a cada dia o número de lojas que lançam cartões de fidelidade para os clientes oferecendo vantagens e descontos. Na verdade, o que mais importa para o marketing da loja é que, ao associar a compra a um determinado número no

computador, é possível traçar um perfil do consumidor e adquirir um conhecimento íntimo dos desejos e seus gostos. O setor industrial deve ter a capacidade de se adaptar à universalização, tentando responder as expectativas individualizadas dos clientes.

O que se observa hoje em dia é que a moda é vista cada vez mais como uma criação conjunta, em que a figura do estilista materializa os anseios dos consumidores. Esse processo surgiu após a “grifemania” dos anos 90, onde o que importava era a logomarca costurada na roupa ou acessório. Como muitos, principalmente jovens, não podiam comprar as marcas mais luxuosas, começaram a modificar peças mais básicas. Surgiu, portanto, a customização, que significa “feito sob medida”. Dessa forma, o consumidor também assumiu a postura de emissor de tendências, especialmente os jovens que se espalham em outros territórios, como a música, os esportes, o cinema e as artes plásticas.

O consumo tem uma função identitária, porém essa função muda de categoria. Deixa de ser social e econômica e passa a traduzir diferenças de gostos particulares e a identidade cultural e singular de cada um. Quando compro uma determinada blusa, quando opto por ouvir uma música ou freqüentar restaurante específico, revelo também quem eu sou. “Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p.45).

Para Douglas e Isherwood, a definição de consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei se adequar a usos paralelos em todas aquelas tribos que não têm comércio. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (2004, p.103). As pessoas vivem em sua cultura particular e presenciam suas mudanças ao longo da vida e essa cultura orientará o consumo.

A dona-de-casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para a sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que freqüência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido geral. Da mesma forma, os juízos do marido sobre quanto de seus ganhos lhe entrega, quanto guarda para gastar com os amigos etc. resultam na canalização dos recursos. Vitalizam uma atividade ou não. Não serão limitados se a cultura for viva e estiver em evolução. Em última análise são juízos morais sobre o que é um homem; o que é uma mulher; como o homem deve tratar seus velhos pais; quanto deve dar a seus filhos e filhas para começarem a vida; como ele mesmo deve envelhecer, elegante ou deselegante, e assim por diante. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.103)

As escolhas de consumo, segundo os autores, podem envolver custo elevado e determinar a evolução da cultura. O consumo é, então, uma área de comportamento cercada por regras que demonstram que nem o comércio nem a força são definitivas nas escolhas. O mundo parece se dividir entre os que querem obedecer à moda, comprando as “peças da

estação” e os que preferem fazer a própria moda, que compram ou “customizam” outras peças, mas sempre consomem algo.

Há casos de consumo compulsivo, que vêm sendo chamado de *shopping discontrol*: diante de uma loja, perde o controle e gasta tudo o que pode e que não pode. A escritora Maria Carmem Barbosa é um exemplo: tem aproximadamente 200 pares de sapatos, alguns que nunca usou e nunca usará, mas que não pode viver sem. “Eu comprava desesperadamente num site americano. Aí chegava e não cabia. É aquela história: vou me dar de presente, estou sozinha, encalhada, meu filho está criado. Ficava nessa desculpa. Eu me dou presentinhos há uns 20 anos” (*Revista O Globo*, 2009, 15 de março de 2009, p.24).

Enquanto isso, no mundo afetado pela crise econômica de 2008, ocasionada pelo endividamento em massa nos Estados Unidos, consumo virou palavrão e uma espécie de revisão de valores está sendo feita. Em tempo, está se pensando – ou pelo menos começando a pensar – antes de gastar uma fortuna em um produto de luxo. “Até o mundinho *fashion* lançou uma nova tendência: a moda agora é comprar pouco e bem. Sair por aí carregando milhões de sacolas virou coisa de gente cafona” (*Revista O Globo*, 2009, 15 de março de 2009, p.26). Uma contradição, já que as grifes estão sempre injetando no imaginário da sociedade uma mudança qualquer para despertar a necessidade de se ir correndo às lojas.

Em uma época que se praticam discursos ecologicamente corretos, o consumo consciente é defendido, isso significa comprar somente o suficiente e optar por empresas que produzem de acordo com as normas de respeito à natureza. Para as empresas isso significa investir em qualidade para o produto durar mais e caprichar nos acabamentos à mão. Foi-se o tempo em que a tecnologia encantava os consumidores, atualmente, tudo que é feito à mão nos toca, Ana Paula Miranda em uma palestra sobre consumo de moda. “Se tiver uma *tag* explicando como o bordado foi feito, pela senhora tal, que mora no interior do Ceará e quantas horas ela levou para fazer e como foi, pode ter o valor que for, que as pessoas vão se encantar, isso agrega valor ao produto, pois é uma peça única.” (informação verbal)<sup>4</sup>.

É importante esclarecer também o conceito da “ditadura” da moda, que atingiu seu ápice nos anos 50 e foi pulverizado nos anos 60 e 90, mas que ainda permeia o pensamento do cidadão ocidental médio (PALOMINO, 2003, p.18). Adeptos dessa “ditadura” ficaram conhecidos como *fashion victims* e são aquelas pessoas que andam sempre vestidas “na última moda”, com o *look* do momento, dos pés a cabeça, mesmo quando o salário e o físico não

---

<sup>4</sup> Palestra *Consumo de Moda*, com Ana Paula Miranda (Modus Mkt e Semiótica <http://www.modusmkt.com>), dia 24 de Março de 2009, no evento *Moda + Visão Senac Rio*, no Hotel Sofitel, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

permitem. Atualmente, no entanto, o que está em voga é a diferenciação. “Eu quero ser único” é a frase do momento, segundo a jornalista Evelyn Bonorino,

no mundo globalizado e super lotado todos começaram a perceber que estavam ficando muito parecidos uns com os outros, e um desejo de se diferenciar veio à tona, não me refiro a formas, cores e a texturas, mas sim, à liberdade conquistada pelos consumidores no modo de se vestir. Muitos não acreditam até hoje na morte da ditadura da moda, e ainda tentam me convencer sobre a sua existência, com discursos cercados de exemplos. A todos afirmo que ela socialmente já morreu há muito tempo, mas que precisa ser enterrada na mente de cada um. ([www.modalogia.com](http://www.modalogia.com), 16 mar, 2009)

A jornalista de moda explica que o que no momento atual tudo está na moda, o que muda é a ênfase em determinada cor, modelo ou textura. “Tudo que valoriza o seu tipo físico, tudo que é adequado ao seu ambiente de trabalho, tudo que ajuda a comunicar quem de fato você é”. Dessa forma, o que está à venda não é mais um produto. Mas um estilo de vida associado à marca, o que mostra a importância da construção da identidade da marca no trabalho de comunicação da empresa. Nota-se isso, sobretudo, nos catálogos das lojas. As fotos em geral são em movimento em um ambiente que esteja de acordo com o estilo de vida da marca e a roupa tem pouco destaque. O que conta mais é o conceito que ele está vendendo e, além disso, é importante que traga o consumidor através dessa identificação com o perfil e com o imaginário que isso gere.

Outro movimento que recebe destaque nos dias de hoje é “a moda sem idade”. O consumo de produtos e serviços relacionados com o tema da estética e saúde do corpo cresceu muito nas últimas décadas e sempre há uma nova possibilidade de tratamento para deixar as pessoas mais jovens. O consumidor se vê com o direito de administrar o seu envelhecimento com as infinitas ofertas de melhorias. Ele se conscientizou rapidamente de que não está condenado a seguir o mesmo processo dos seus antepassados. Segundo Canevacci, “as tradicionais distinções em faixas etárias se abrem, a idéia de jovem se dilata” (2005, p.20). São as juventudes estendidas, jovens de todas as idades que mantêm os hábitos juvenis por um tempo indeterminado e tentam conservar seus corpos sempre – e cada vez mais – jovens.

Sendo assim, quem quer se mostrar com um visual jovem, compra em lojas que tenham esse perfil. As vendedoras jovens e lindas da loja se apresentam como uma vitrine para suas clientes, são manequins que vendem não somente uma roupa, mas um estilo de vida. Para Canevacci, “os jovens como faixa etária autônoma da modernidade nascem entre os fios que os ligam à escola de massa, à mídia, à metrópole” (2005, p.23), eles adquirem um papel central na sociedade, pois jovem só é tal se consumir e isso o diferencia do adulto, que trabalha. Independente da idade, ao consumir, torna-se jovem também.

Cada jovem, ou melhor, cada ser humano, cada indivíduo pode perceber sua própria condição de jovem como não-terminada e inclusive como não-terminável. Por isso, assiste-se a um conjunto de atitudes que caracterizam de modo absolutamente único nossa era: *as dilatações juvenis*. O dilatar-se da

autopercepção enquanto jovem sem limites de idade definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades. (2005, p.29)

Discute-se muito a crença no consumo como sinônimo de felicidade. Não é à toa que há um crescimento na quantidade de praticantes de ioga, meditação e filosofias orientais. As pessoas querem outras opções de escolha que tragam mais tranquilidade ao cotidiano acelerado. Mas, de uma forma ou de outra, ao aderir a essas filosofias, elas continuam consumindo e fazendo parte de um movimento da moda.

A questão da “estação” também está sendo discutida, devido às mudanças climáticas do planeta. A mudança de estação sempre representou uma ruptura para a moda, hora de mudar as tendências, trocar as vitrines e vender mais. Segundo a editora de moda Evelyn Bonorino ([www.modalogia.com](http://www.modalogia.com), 02 mar,2009), o fim das estações será um grande desafio para a moda, mas o que determinará isso será a compreensão dos novos contextos globais, o que envolve a meteorologia e o reconhecimento das alterações vividas pelo planeta com relação ao clima; a globalização e um mundo sem fronteiras graças às informações vindas da internet que estimula todos a conhecer novas culturas e lugares; e a criação e ampliação do ciclo de uso de um determinado produto, isto é, sugerir que alguns elementos oferecidos no inverno possam ser utilizados na primavera, afinal atualmente muitas marcas vendem uma coleção no mundo inteiro, simultaneamente. A tendência é pensar a moda para um indivíduo que possa viver mais de uma estação por dia, já que de manhã pode estar sol e à noite esfriar.

Segundo Ana Paula Miranda<sup>5</sup>, percebe-se aspectos comunicacionais, sociais e motivacionais utilizados no consumo de moda. Os comunicacionais dizem respeito ao 'auto-simbolismo', ao que a pessoa quer dizer de si mesma com determinada roupa, que papel ela quer representar. Os sociais, como a pessoa quer se inserir na sociedade e os motivacionais são relativos às necessidades simbólicas e funcionais.

A roupa além de ter qualidade, boa modelagem e durabilidade vem também com uma etiqueta que os consumidores, em geral, fazem questão de exibir. Nem sempre as etiquetas se apresentam no seu formato original, às vezes elas podem ser identificadas por estampas exclusivas de uma loja ou por determinado acessório utilizado junto com a vestimenta, por exemplo. O simbolismo é enfatizado e confirmado pela confiança e dinheiro investidos naquela marca. Com uma roupa de qualidade, sentindo-se confortável e bonita, fica mais fácil ser admirada por si mesma e pelos outros.

---

<sup>5</sup> Palestra *Consumo de Moda*, com Ana Paula Miranda (Modus Mkt e Semiótica <http://www.modusmkt.com>), dia 24 de Março de 2009, no evento *Moda + Visão Senac Rio*, no Hotel Sofitel, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

O uso de marcas e etiquetas, atualmente, não se restringe às classes mais “altas”. Também as populares se encontram na moda e exibem etiquetas de grifes “badaladas”. A pirataria reproduz os produtos das vitrines com a mesma velocidade que mudam as estações, às vezes até antes dos lançamentos. Para constatar isso basta andar pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, camelódromos e feiras populares. Não se coloca em questão a qualidade desses produtos, mas a dispersão de tendências da moda que antes eram fechadas em seu “mundinho”.



### 3. DANÇA, CORPO E COMUNICAÇÃO

Comunicação e artes são campos que se cruzam em diferentes possibilidades. A Dança é um exemplo desse entrecruzamento, que levanta questões sobre signo, significado, imagem, entre outros. A dança pode existir como manifestação artística ou como forma de divertimento e/ou cerimônia. Ela também pode ser um objeto de estudo do campo da comunicação, podendo ser analisado do ponto de vista técnico e estético. Como arte, a dança faz parte do universo das artes cênicas e se mostra rico espaço para análise da cultura e da sociedade. A dança se expressa através do corpo em movimento, com ou sem ligação musical.

Nas cortes européias do período renascentista, a dança apresenta um caráter teatral. Ela vai para dentro do teatro e sua comunicação passa a ser a partir dos intérpretes que se apresentavam nos palcos para um público que assistia da platéia. Foi a partir disso que se desenvolveu a dança cênica, mas especificamente o balé clássico que deu origem a muitas outras danças, apresentadas como espetáculos teatrais, onde passos, música, vestuário, iluminação e cenário compõem sua estrutura.

Segundo Mariana Monteiro, o conceito de balé agrupa elementos muito díspares, que vão de um *balletto* dançado no *Quattrocento* na Itália, a uma obra como *La Sylphide*, interpretada por Maria Taglioni no século XIX. No século XX, o balé se difunde pelo mundo, com as grandes companhias européias se apresentando em outros países, inclusive no Brasil. Com isso, acontece o estabelecimento de alguns bailarinos e professores de balé, como Maria Olenewa, que fundou a atual escola de dança do Theatro Municipal do Rio de Janeiro. “O balé como signo de tradição remete às dialéticas das práticas sociais, com uma lógica que dá conta tanto da continuidade, quanto da ruptura” (MONTEIRO, 2006, p.177).

Atualmente, os caminhos entre dança e a comunicação têm se estreitado a partir do uso de novas tecnologias da imagem, em uma união de linguagens com uma proposta artística comum. A dança, a exemplo de outras artes, encontra na tecnologia da imagem a possibilidade de criação de novos parâmetros estéticos. Essa constatação não é nova, a associação entre dança e cinema é antiga e data do nascimento da projeção de imagem em movimento. Contudo, o advento do vídeo e o crescente e vertiginoso desenvolvimento de recursos digitais que testemunhamos tornam a imagem virtual um lugar de excelência para o estabelecimento de novas possibilidades expressivas da dança.

A dança que antes exigia a presença ao vivo do espectador, agora encontra outros meios de exibição. O uso do vídeo na dança começou como registro e documentação de espetáculos. Com o tempo, esse registro ganhou um cuidado estético maior para poder ser comercializado. Atualmente, a dança ultrapassa a barreira do palco e refletores para atuar em outra área, a do vídeo, o que vem sendo chamado de vídeodança.

Nessa nova modalidade, a dança é criada e exercitada para a câmera. A vídeodança é a união entre coreógrafo e *videomaker* numa dramaturgia que não deixa distinções entre o vídeo e a coreografia. Pode-se pensar em vídeodança como um diálogo entre a dança e o vídeo cujo resultado gera um tipo de obra onde essas linguagens se tornam indissociáveis. A vídeodança está longe de ser um simples registro de coreografia em vídeo.

Um denominador comum aos meios de massa está na mistura de meios ou multimeios. Segundo Lúcia Santaella (2005), meios de massa são, por natureza, intersemióticos. O cinema, por exemplo, envolve diálogo, sons, e ruídos, combinando habilidades de roteiristas, fotógrafos, figurinistas, designers, e cenógrafos com a arte dos atores. Dessa mistura de meios e linguagens resultam experiências sensório-perceptivas ricas para o receptor.

A coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte tornou as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais emaranhadas. Os artistas foram se apropriando desses meios para as suas criações, acentuado pelo uso de aparelhos tecnológicos que realizam uma apropriação produtiva por parte do indivíduo, como, as fotocopiadoras, os filmes super 8 e 16 mm, o offset, o equipamento portátil de vídeo. Esses equipamentos são facilmente disponíveis ao artista e originaram formas de arte tecnológica que deram continuidade à tradição da fotografia como arte.

Desde o nascimento do modernismo os artistas demonstraram um deslumbre pelas novas tecnologias. De acordo com Santaella (2005), gradativamente, as tecnologias foram dominando o experimentalismo nas artes. A fotografia, as imagens digitalizadas, os vídeos e as várias formas de instalação e arte ambiental midiática passaram a ocupar um espaço reservado em museus e galerias. O experimentalismo com a linguagem constitui-se uma característica das artes de vanguarda. Todavia, não se trata de um privilégio delas, pois o experimentalismo acontece sempre que o artista se vê diante de um novo meio de produção de linguagem e propõe-se como tarefa encontrar a linguagem que é própria do meio. Além disso, o experimentalismo formal não ocorre apenas dentro do universo das artes, mas também no dos meios de comunicação.

Nesse contexto, o interesse em unir dança e comunicação traz inúmeras mudanças no domínio da arte. É comum que a introdução de novas técnicas esteja fortemente ligada a mudanças estéticas em outros campos e provoque mudanças profundas na disciplina que se apropria dessa ferramenta. Toda técnica leva uma ou mais tecnologias a dois sentidos principais do termo: de um lado, leva um novo vocabulário, de outro, um ou mais pensamentos e concepções de técnicas e de dispositivos ligados a esse vocabulário. A fotografia, por exemplo, criou e continua criando um vocabulário e um pensamento da imagem: ela não pode ser observada exclusivamente com os instrumentos conceituais comuns na pintura, porque, com a fotografia, outros critérios aparecem.

A câmera, além disso, abre outras possibilidades como, por exemplo, a edição. O mesmo movimento pode ser exibido de várias maneiras. O vídeo não funciona mais como um mero instrumento de registro e documentação do trabalho, ele passa a interagir, tornando-se um instrumento do coreógrafo. A vídeodança abre possibilidades de trabalho tanto para o coreógrafo que queira migrar do palco para a tela, quanto para um cineasta ou artista que procure novas linguagens em seu trabalho. O pensamento dos dois profissionais está agregado de tal maneira que não podem ser dissociados.

Uma câmera fixa na frente de um palco filmando um espetáculo de dança não é uma vídeodança, é apenas um registro do espetáculo realizado no palco. A dança filmada e a dança no palco têm diferenças essenciais. Quando há presença da câmera podemos notar que o tamanho da tela define também o campo de visão do espectador. Enquanto que na apresentação no palco, o olho de quem está na platéia pode mover-se livremente.

Portanto, a dança cênica não está restrita aos palcos do teatro. Os filmes, por exemplo, fizeram da dança uma presença constante. Os diretores de cinema, com uma brilhante noção de movimento, usaram a dança para seus próprios fins. Os bailarinos de *Hollywood* executavam coreografias anônimas. Era importante que os fragmentos de dança, contribuíssem para o valor total da produção, mas a coreografia não era por si mesma importante. Os diretores escolhiam os elementos do movimento para criar dança como eles a entendiam, de modo que se adequassem à tela.

A introdução do filme sonoro, no final dos anos 1920, permitiu a sincronia entre a dança filmada e a música, restaurando esse componente vital. No início, a inovação da gravação de sons restringiu a mobilidade da câmera, e quando as seqüências de dança eram tomadas, a câmera voltava a sua perspectiva estática dos primeiros filmes. À medida que a técnica de som se tornava mais refinada no cinema, os efeitos da câmera e da edição na

coreografia se tornaram mais evidentes. A velocidade com a qual evoluiu a complexidade técnica dos filmes e as pressões econômicas impostas aos cineastas prejudicou a experimentação que poderia ter dado lugar a um desenvolvimento ordenado da arte de filmar a dança. Na maioria das vezes, prevaleceram as convenções já estabelecidas para a filmagem em forma narrativa. Frequentemente, o efeito do palco foi simulado para o início de um número de dança, num esforço de integrá-lo ao enredo.

A reação do público a essas apresentações em tela, que iniciaram no cinema não corresponde ao comportamento real durante uma apresentação ao vivo em um teatro. Uma platéia assistindo a uma apresentação de dança num teatro pode olhar para longe do palco se algo a distrair, se a coreografia é desinteressante, ou se a dança é de má qualidade. Mas sua intenção ao entrar no cinema é geralmente para acompanhar uma história que acontecia ao longo do filme, não a uma apresentação em tempo real.

A dança que antes exigia a presença ao vivo do espectador, agora encontra outros meios de exibição. Atualmente, a dança ultrapassa a barreira do palco e refletores para atuar em outras áreas da imagem, como a fotografia, o cinema, o vídeo e mais recentemente o computador.

A Dança utiliza também a tecnologia como uma ferramenta cenográfica. O aspecto inédito trazido pela tecnologia digital está em sua potencialidade de ser configurada para além do sentido convencional de ferramenta. O relacionamento bailarino-coreógrafo e aparatos tecnológicos estabeleceriam um outro tipo de relação. Assumia uma postura de troca não mais de submissão ou indiferença.

Todavia, a relação entre o corpo e os aparatos tecnológicos digitais estabelece um outro tipo de acordo. Os dispositivos podem até ser submissos aos comandos do bailarino, mas, há necessidade de um diálogo, no qual um comanda e o outro executa. O que manipula não é um técnico de coxia, mas o próprio corpo que dança. As partes que compõe o espetáculo – corpo, música, iluminação, figurino, cenografia – ganharam sua autonomia com os postulados de Cunningham para hoje assumirem uma relação de diálogo. No passado, o espetáculo era voltado para fora e sua disposição espacial estruturada na perspectiva renascentista. Nas artes contemporâneas, o plano dobra-se, voltando-se para dentro.

É extremamente relevante enfatizar a possibilidade de difusão que a dança e as novas tecnologias da comunicação proporcionam. Não há espetáculos ao vivo disponíveis em todas as partes do mundo. As companhias de dança costumam viajar apenas para os principais centros culturais e algumas regiões periféricas não têm acesso aos principais espetáculos e

novidades. Através dos registros e reproduções em massa, é possível assistir grandes apresentações em casa a qualquer hora ou local. Apesar de causar uma sensação diferente no receptor da apresentação ao vivo, o acesso é muito maior.

Walter Benjamin (BENJAMIN, 1993), fala que a obra de arte sempre foi reprodutível, no entanto, a reprodução técnica da dança representa um processo novo com intensidade crescente. Dessa forma, a coreografia sempre foi reprodutível. Quando criada, entrava para o repertório de companhias que podiam apresentar montagens diferentes a partir delas, mudando os dançarinos e diretor. Atualmente, a reprodução técnica em vídeo expande essas montagens para além da cidade onde ela se encontra. O registro em vídeo facilita também na pesquisa como referência para outras montagens.

Além dessas possibilidades de associação da dança com as tecnologias da comunicação, devemos entender a dança em si como um meio de expressão e de comunicação que está inserido em um sistema cultural. Denise Siqueira explica que um espetáculo de dança ou representação cênica deixa transparecer através de movimentos do corpo aspirações e insatisfações sociais, culturais e estéticas (SIQUEIRA, 2006, p.72).

Dança e cultura são conceitos relacionados. Entender uma dança implica dominar o código cultural no qual ela se insere: movimentos dançados contam histórias, apresentam problemas ancestrais, míticos ou mesmo de origem urbana contemporânea. (...) Nesse sentido, a dança constitui-se em uma relação social a partir de uma interdependência entre seus participantes: dançarinos, coreógrafo, técnico, público. Desse encontro estabelece-se uma rede de informações da qual resulta o espetáculo. O espetáculo é um evento de comunicação no qual se conjugam movimentos codificados, mensagens e um código. (idem, ibidem)

Nessa perspectiva, é preciso estudar a dança como um fenômeno urbano que recebe influências da cidade em que é criada, sejam elas estéticas, técnicas ou presentes nos corpos dos bailarinos que também circulam pela cidade. O corpo é um elemento fundamental na dança, é onde os movimentos acontecem e ficam registrados, sendo, portanto, muito importante seu estudo.

### **3.1. Dança: fenômeno urbano**

A dança contemporânea é fortemente ligada à vida cotidiana e marcada por intercâmbios com várias outras áreas. Por isso, estudar a fundo a dança contemporânea é também compreender o que está ao seu redor, o contexto em que ela se insere e o espírito do seu tempo.

É na cidade, na multiplicidade de movimentos corporais, estéticos, culturais, que os criadores encontram material para seu trabalho. Especificamente no caso brasileiro, é nas principais metrópoles que ainda se concentram os recursos, os espaços cênicos, os artistas, as escolas formadoras e o público. (SIQUEIRA, 2007, p.80)

A dança expõe um universo cultural complexo que reflete diferentes correntes históricas, econômicas e religiosas. Com esse espaço cultural, ela troca informações, modifica e também se transforma. Deborah Colker, por exemplo, é uma artista com forte inspiração urbana. Ela busca inspiração no espaço ao seu redor para os espetáculos de sua companhia com sede no Rio de Janeiro. A linguagem da dança de rua carioca já foi usada muitas vezes por ela e a arquitetura foi retratada em *Casa*.

A dança constitui um objeto de análise privilegiado da contemporaneidade: inserida em um contexto cultural ou em um meio sujeito a práticas socioculturais específicas, como qualquer objeto de cultura, é marcada por sua época, plena de características de seu tempo. É próprio da dança representar o mundo tanto em sua totalidade quanto em sua diversidade. (SIQUEIRA, 2006, p.209)

As cidades se tornaram ponto de encontro, divulgação e surgimento de movimentos. Em seu texto *Balé, tradição e ruptura*, Mariana Monteiro (2006) comenta a história do *ballet* que começou há 500 anos na Itália. Nessa época os nobres italianos divertiam seus ilustres visitantes com espetáculos de poesia, música, mímica e dança. Esses divertimentos apresentados pelos cortesãos eram famosos por seus ricos trajes e cenários muitas vezes desenhados por artistas famosos da época, como Leonardo da Vinci. Na corte francesa, no século XVIII, Louis XIV, conhecido como o Rei Sol tinha especial interesse pelo balé e incentivou seu desenvolvimento.

Este rei fundou, em 1661, a Academia Real de Ballet e a Academia Real de Música e 8 anos mais tarde, a escola Nacional de Ballet. Em seu reinado houve multiplicação das Academias e unificação criada entre os diversos ramos artísticos, fazendo com que Paris expandisse seus horizontes culturais e se tornasse pólo criador da dança.

Segundo Denise Siqueira, no século XX, Paris recebeu em seus palcos espetáculos de Isadora Duncan e dos *Ballets Russes*, que traziam entre o corpo de bailarinos os irmãos Bronislava Nijinska e Vaslav Nijinsky. A companhia russa de Sergei Diaghilev “inovou ao apresentar cenografia, música e coreografia que rompiam com o modelo romântico” (2007, p.98). Nesses espetáculos, observa-se que a dança moderna começava a nascer, pois algumas regras do balé clássico, como a busca pela verticalidade, eram questionadas, e o chão passou a ser um plano cênico a ser explorado.

Se Paris era palco do balé clássico, a cidade americana de Nova York se firmou como importante pólo de pesquisa na dança pós-moderna. “A dança pós-moderna era uma busca da descoberta de todo tipo de corporeidade possível e, ao contrário da dança moderna, que

negava o balé clássico, aproveitava-se das mais diversas técnicas de movimentação corporal, inclusive o balé” (idem, ibidem, p.99).

No Brasil, o Rio de Janeiro é o principal centro da dança. O Theatro Municipal do Rio de Janeiro é a principal casa de espetáculos do país e uma das mais importantes da América do Sul. Desde a sua inauguração, em 14 de julho de 1909, o *Theatro* tem recebido os maiores artistas internacionais, não só da dança, mas também da música e da ópera.

Inicialmente, o *Theatro* era apenas uma casa de espetáculos, que recebia principalmente companhias estrangeiras, a maioria trazida da Itália e da França. A partir da década de 30, o Municipal passou a ter seus próprios corpos artísticos: orquestra, coro e *ballet*, mantidos até hoje.

A história desse corpo de baile começa em 1927, quando a bailarina Maria Olenewa funda a primeira escola de dança do Brasil sediada no Theatro Municipal do Rio de Janeiro. Olenewa, integrante da Companhia de Bailados de Leonide Massine que lecionara na Escola de Danças do Teatro Colón de Buenos Aires e dançara no Brasil em 1921, fixou residência no Rio de Janeiro. Animada com as aulas particulares de balé que ministrava na cidade, tomou a corajosa iniciativa e inaugurou a Escola de Dança do Brasil, dando início à formação de bailarinos para integrar um futuro Corpo de Baile<sup>6</sup>.

Inicialmente, Corpo de Baile e Escola de Dança se fundiam numa única estrutura na apresentação de espetáculos, até que em 1936, foi oficialmente criado o Corpo de Baile com a separação definitiva entre escola e companhia profissional. Atualmente, o corpo de baile é composto por 100 bailarinos dedicados em tempo integral ao seu trabalho e especializados em dança clássica.

Porém, a dança contemporânea também tem espaço e vem ocupando cada vez mais palcos na cidade. Um interessante exemplo disso é o projeto “Dança em Trânsito”, que busca uma interação entre dança e cidade (SIQUEIRA, 2008). O evento faz parte da rede “Cidades que dançam”, fundada em Barcelona, na Espanha, em 1992. Essa rede agrupa 14 cidades do mundo inteiro, que partilham a filosofia que é mais fácil agrupar cidades do que países, utilizando a dança, expressão cultural universal por não ter a barreira do idioma, como veículo<sup>7</sup>.

Em 2005, o “Dança em Trânsito” registrou os maiores índices de público, quando cerca de 15 mil pessoas assistiram os bailarinos tomarem as ruas da cidade. O Morro da Urca,

---

<sup>6</sup> Informações do site oficial do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, <http://www.theatromunicipal.rj.gov.br>

<sup>7</sup> Informação no site oficial do evento “Dança em Trânsito”, [http://www.soft.com.br/CaféCultural.nsf/paginas/CaféCultural&CICIT&Danca\\_em\\_Transito](http://www.soft.com.br/CaféCultural.nsf/paginas/CaféCultural&CICIT&Danca_em_Transito).

o Aterro do Flamengo e o calçadão da Praia de Copacabana se transformaram em verdadeiros palcos ao ar livre. No meio da rua, aconteceram 29 apresentações de 19 companhias de dança, entre grupos e artistas independentes de todo o mundo.

### 3.2. O corpo da dança

O corpo é o espaço da experiência da dança. É através dele que ela expõe suas expressões e movimentos. Segundo José Gil, no gesto comum, o braço entra em movimento no espaço porque a ação impõe do exterior uma deslocação ao corpo, enquanto que, no gesto dançado, o movimento vem do interior e leva consigo o braço (2004, p.14). O corpo é a mídia da dança.

No caso de celebrações religiosas, o corpo em movimento pode ser usado como meio de contato entre divindades e indivíduos. “Nesse caso, o corpo seria uma espécie de meio de comunicação para uma relação com outras esferas não-materiais, transcendentais” (SIQUEIRA, 2006, p.42). Podemos notar essa busca pelo estado de êxtase em rituais de candomblé e umbanda, sessões espíritas, cultos evangélicos e até em festas de música eletrônica.

Para Rudolf von Laban, o movimento dançado é uma ação exterior subordinada ao sentimento interior e ele nunca se esgota já que cada gesto prolonga-se para além de si próprio, uma posição do corpo desencadeia outros gestos e posições (1960, p.3). Esse impulso interior para ele é o esforço, dançado ou não dançado. São combinações do esforço que dão, de fato, a forma do movimento. O esforço atinge seu ponto zero quando o movimento comum cessa e o movimento dançado começa. Entre eles, o bailarino obtém o equilíbrio que precisa.

Para Gil, “há duas espécies de equilíbrio corporal: o puramente mecânico, de um sistema físico; e um outro que o movimento e a consciência introduzem no corpo” (2004, p.18). Para ele, o movimento dançado nasce da colaboração entre estes dois equilíbrios, é isto que permite ao bailarino deslizar pelo espaço sem a fricção do peso. É o espaço do corpo, meio onde, precisamente, o seu corpo se extravassa a cada instante, perdendo o seu peso. “Os saltos de Nijinsky impressionavam mais pela impressão de suspensão do corpo que provocavam do que pela proeza acrobática que consistia em saltar muito alto no ar” (pg. 18).



Trata-se, então de vencer o peso, mas mantendo sua ligação com terra, pois dança é uma experiência de seres que andam e pesam sobre o solo.

O astronauta não dança quando é largado no espaço ou quando, da sua cabine, não tem a possibilidade de se ligar *direcionalmente* à Terra. Mas já a ausência de peso das estações orbitais de 2001 lhes permitia dançar ao som das valsas de Strauss: tinham encontrado o ponto de equilíbrio entre a força da gravidade e o movimento centrífugo à volta do planeta. (GIL, 2004, p.19)

O peso, para o bailarino, funciona como fator de estabilidade, já não é o peso real, mas um peso “virtual”. Porém, esse nunca será alcançado, o bailarino cairá sempre pelo efeito da gravidade. E essa combinação desses dois pesos é uma condição essencial da dança. A “leveza” do bailarino reflete “as variações de valor que a gravidade sofre enquanto força que liga cada corpo ao solo” (idem, p.20). Deixando de adotar uma postura natural, o bailarino quer criar as condições que lhe permitirão tratar o corpo como um material artístico. No balé clássico, por exemplo, os pés são virados para fora, em uma posição chamada *en dehors*.

A ditadura do belo no balé clássico exige corpos que aliem técnica e estética. A técnica é conseguida pelos bailarinos com exaustivos treinamentos e repetições desde muito novos. A estética é determinada culturalmente e seleciona desde criança os futuros bailarinos que terão os corpos ideais para a execução da técnica clássica. “Técnicas e tecnologias visam a criar novas linguagens que utilizem o corpo como meio de expressão. Dessa forma, o corpo é intérprete e signo quando participa do ritual da dança cênica: o espetáculo” (SIQUEIRA, 2006, pg. 41).

Os gestos e movimentos desse corpo são construídos e aprendidos no convívio em sociedade. Assim, manifestações artísticas que se fundamentam na expressão corporal como dança e o teatro, estão incluídas em um sistema cultural. Dessa forma, dependendo do espaço em que se encontre, o corpo considerado ideal para um tipo de dança, pode ser diferente em outra localidade.

A partir do conceito de corpo dócil de Michel Foucault, Denise Siqueira explica que o corpo treinado em alguma técnica, que repetiu exaustivamente um conjunto de exercícios e movimentos, pode ser considerado um corpo docilizado. Em algumas escolas de balé clássico, a disciplina chega a ser tão rígida quanto aquela dos quartéis. A diferença principal, para ela, estaria na finalidade: “enquanto artistas se disciplinam para ir ao palco, soldados vão vigiar ou batalhar” (2006, p.208).

Em *Vigiar e Punir* (1989), Foucault estuda os métodos punitivos que podem dar-se através da coerção física ou ideológica por meio de uma tecnologia política do corpo. Ele observa que nos Estados Unidos e na Europa do século XVIII, começa a desaparecer o

suplício e o castigo tende a ser cada vez menos físico. O condenado, contudo, passa a sofrer um estado de privação que afeta seu corpo, como regras nas atividades físicas, alimentação e nas limitações do espaço.

Dessa forma, a partir dessa política punitiva, os corpos se tornam dóceis ou rigidamente controlados e reprimidos. A punição tanto física ou psicológica assume a função pedagógica, pois a condenação serve de exemplo aos demais membros do grupo social. “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 1989, p.125).

O corpo ideal para o balé clássico deve ser alto, longilíneo, pernas e braços longos, além de ter facilidade para o alongamento. Uma das condições para que seja uma bailarina clássica também é ter o corpo extremamente magro. Essa condição se assemelha muito ao corpo das *Top models* e requer um imenso controle na alimentação. Por causa disso, a busca pela magreza leva os bailarinos a optarem por dietas restritivas, diminuindo bruscamente as porções de carboidratos, gorduras e açúcares. É bastante comum o caso de distúrbio alimentar no meio da dança clássica, como anorexia e bulimia nervosa.



Figura 3 – Svetlana Zakharova tem o corpo considerado perfeito para o balé clássico.

A preocupação com o peso por estudantes de dança e bailarinos profissionais é excessiva, principalmente os envolvidos com a técnica de dança clássica. Existe uma imagem pré-concebida em torno da figura da bailarina clássica e esse padrão faz parte do conceito que a sociedade ocidental atual possui.

A exigência de corpos cada vez mais longilíneos se torna crescente em função de uma estética que começava a aparecer como o ideal feminino de leveza e imaterialidade do período romântico. Não são apenas bailarinos profissionais que sofrem com essa estética, mas todos os níveis, desde pequenos estúdios a grandes companhias. Isso acontece muito pela grande competitividade do mundo da dança.

Inúmeras vezes as frustrações encaminham bailarinas para saídas estratégicas inadequadas. Mas, os elogios tecidos, o sucesso alcançado e a admiração dos colegas quando a magreza é atingida são suficientes para que estas passem a desejar a cada quilo perdido serem mais magras, terem mais sucesso e admiração. As exigências dos mestres indicam caminhos errôneos. (FARACO, 2008, p.144)

Estar fora desse padrão pode significar a perda de uma posição de solista em uma companhia ou até sua demissão. Foi o que aconteceu com a bailarina russa Anastasia Volochkova, no momento em que era uma das maiores celebridades de seu país. Ela foi demitida do corpo de baile do Teatro *Bolshoi* sob a justificativa de que era muito alta, gorda e com comportamento de diva. De acordo com a porta-voz do *Bolshoi*, os bailarinos têm dificuldade para levá-la. A bailarina disse ter 1,70 metro de altura pesar apenas 49,5 quilos (Revista *Veja*, 24 de setembro de 2003).

No Brasil, a bailarina Bertha Rosanova sempre foi muito comentada por não se encaixar nesse padrão e ter pernas muito grossas para a dança clássica. Mesmo assim, ela se destacou nos anos 50 por sua expressividade e se tornou primeira bailarina do Teatro Municipal do Rio de Janeiro com apenas 15 anos de idade. Devemos considerar também que os corpos nessa época não eram tão magros quanto atualmente e que o balé clássico se desenvolveu ainda para uma maior elasticidade: as bailarinas devem ser mais magras e levantar as pernas cada vez mais alto.



Figura 4 – Bertha Rosanova em *Lago dos Cisnes*.



Figura 5 – Anastasia Volochkova, em *Don Quixote*.

Por outro lado, no século XX, a dança começou a questionar padrões técnicos e corporais que reinaram absolutos durante séculos na dança cênica. A dança moderna fez inúmeras manifestações críticas ao balé clássico e mostrou que a dança pode favorecer outros biótipos também e ser realizada sem sapatilhas colocando o corpo em contato direto com o chão. Vemos isso nas propostas de movimento de Isadora Duncan, que inclusive discute o figurino da dança e troca as pesadas vestes por túnicas leves e drapeadas, que deixam o corpo livre.

Nesse momento, o corpo do bailarino passa a ser um corpo-pensante e não um mero repetidor de passos, “um corpo que a partir de então pode ser pensado como capaz de remodelar em suas próprias experiências” (KLEINUBING, 2008, p.88). Com isso, há também a discussão de outros corpos impensáveis antes na dança, como o do deficiente físico.

Para Neusa Kleinubing, a dança pode fazer com que a pessoa com necessidade especial sinta-se capaz de habitar um espaço que até pouco tempo era território exclusivo de pessoas consideradas “normais”. Para ela, a pessoa que possui algum tipo de deficiência, ao apropriar-se da dança, “tem a oportunidade de explorar seu corpo, suas potencialidades, sua estética, reconhecendo-se como sujeito portador de uma identidade própria pertencente ao mundo como todos os outros seres que aí estão” (2008, p.89). É necessário, portanto, uma

nova perspectiva, na qual velhos conceitos de uma estética de movimentos “perfeitos” precisam ser olhados por outro ponto de vista.

Maurice de Merleau-Ponty é um autor muito usado para se pensar o corpo na dança. De acordo com a perspectiva do autor, o corpo é sensível, uma unidade de experiência, um corpo que antes de ser um corpo que conhece é um corpo que vive, sente e se envolve com o mundo. O corpo, para ele, é um corpo que conhece a si mesmo tendo acesso ao mundo.

Dessa forma, compreender as habilidades do corpo através da dança é pensar que o corpo que dança e fala sobre si mesmo, é entender que o corpo que dança habita o mundo e o espaço, que ele mesmo é capaz de construir o seu repertório para realizar habilidades específicas que o tornem mais apto à ação (ROSA, 2008, p.68).

### **3.3. Espetáculo de dança cênica**

A composição de elementos artísticos faz o espetáculo. Segundo Sábato Magaldi, se a literatura dramática fica documentada em livro e os cenários e figurinos são registrados em fotografias e desenhos, o espetáculo é uma arte efêmera, que se realiza em um espaço e tempo pré-determinado. “O efêmero confere ao espetáculo categoria estética especial, que pode ser uma razão a mais para o seu fascínio. Imaginar que, em poucas horas, se frustra uma comunicação artística ou se cumpre o destino do teatro, cria para esse tempo um privilégio” (2008, p.13).

A dança cênica é um dos modos de manifestação da dança e se constitui espetáculo. Nesse sentido, o espetáculo da dança cênica exige um aprendizado profissional e treinamento exaustivo. Ela acontece em um palco, um espaço específico que pode estar dentro de um teatro ou em espaço aberto, desde que haja uma marcação inicial do espaço que será ocupado. Em uma caixa cênica, o palco é um recorte do mundo e contém um conjunto de maquinarias responsáveis por enganar o olhar.

Além disso, pode-se dizer que a dança cênica é também uma arte coletiva, que reúne diferentes atores em torno de sua criação. Além do coreógrafo e dos bailarinos, é importante a presença de um figurinista, cenógrafo e de uma pessoa responsável pela trilha sonora, entre outros profissionais que também podem participar.

Sendo espetáculo, ela é efêmera. A cada nova apresentação, haverá uma nova representação, pois ela não pode ser repetida de forma precisa. Mesmo que o espetáculo use recursos tecnológicos, como fotografias ou vídeo, o que permanecerá será o registro de uma apresentação em determinado dia e local, e não mais o espetáculo em si.

Um movimento de dança, porque acontece no tempo, desaparece após sua execução. Pode ser rerepresentado, mas essa repetição será sempre, de alguma forma, diferente. Levando-se em conta o lugar ocupado pelo espectador no teatro, essa repetição será ainda mais difícil, uma vez que cada posição é também única e, por mais homogênea que seja a distribuição de som e imagem, cada lugar oferece uma visão distinta (SIQUEIRA, 2006, pg. 76).

O espetáculo, desde suas primeiras manifestações, tem como tarefa transmitir mensagens e carrega elementos simbólicos pertinentes à cultura na qual se insere. Ele pressupõe a presença de uma platéia que assiste a uma apresentação, portanto, é também uma forma de comunicação

O bailarino comunica-se com o público através de seu corpo, instrumento da dança. Postura, olhar, movimentos, tudo compõe a expressão corporal que participa da eficácia do desempenho. Certos espetáculos obtêm êxito pela harmonia total da realização. Outros, apenas pelo interesse do texto, no caso do espetáculo teatral. Cenários ou figurinos excepcionais também podem constituir o principal atrativo.

No espetáculo, o cenário e a vestimenta situam o ator no espaço e são essenciais à caracterização da personagem. “A mais simplificada decoração ainda não o deixa de ser ou o público precisa completar pela imaginação aquilo que a montagem não lhe oferece” (MAGALDI, 2008, p.34). Desde os tempos gregos, as convenções cenográficas e do vestuário, incluindo as máscaras, já serviam para definir em princípio o gênero e as personagens.

Dessa forma, percebe-se que esses elementos visuais não podem ser considerados acessórios, pois eles são fundamentais para a materialização do espetáculo. Eles não precisam, no entanto, se prender ao realismo para representar certa época no palco. Isso porque o teatro é o espaço da convenção por natureza. Segundo Pavis, em dramaturgia clássica, espetáculo equivale a encenação, onde tudo é significativo: texto, cena, local do teatro e sala. “O espetáculo não se isola mais em uma área cênica, ele invade a sala e a cidade” (2005, p.142).