

A Dimensão Simbólica e Política da Moda ¹

Manoele Soares da Silva Fonseca²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

Este trabalho busca analisar a moda como uma forma de expressão política, que impacta na visibilidade e na representação social do indivíduo. Buscando apoio nos pensamentos de autores como Renata Pitombo Cidreira, Gilles Lipovetsky, Jacques Rancière e Mara Rúbia Sant`Anna procuro encontrar pistas para entender a dimensão simbólica da moda e seus efeitos na sociedade. E pela campanha I speak my truth, lançada em 2019, pela Calvin Klein busco “dar forma” essa análise.

PALAVRAS-CHAVE: moda; estilo; política; sociedade; Calvin Klein

INTRODUÇÃO

Para além do adornar-se, a moda se insere como um tipo de linguagem que transmite ideias e comunica para um social coletivo, enquadrando-se aqui no que Jacques Rancière chama de *partilha do sensível*, termo cunhado inicialmente para expressar a ordenação social dos modos de ver e sentir.

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e partes exclusivas. (RANCIÈRE, 2009, p. 15).

Indo mais adiante de sua materialidade e efemeridade, a moda é um fenômeno social, cultural, econômico e também político pelo fato de girar em torno da exposição do indivíduo ao olhar do outro, e por materializar acordos e tratados. Dessa forma, a moda, que consiste na atualização recorrente de estilo e encaixe em tendências, tendo como objetivo principal a inserção em um status social e divulgação de uma identidade singular, passa a ser vista como um posicionamento político diante do contexto vivido.

A moda é, portanto, (...) um produto da divisão em classes, ela se comporta da mesma maneira que outras formações- sobretudo a dignidade- que têm a dupla função de reunir um círculo isolando-o dos outros. Assim a moda significará a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores (...). Associar e distinguir, estas são as duas funções base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente a segunda, é sua condição de realização (SIMMEL, 1988, p.93 apud CIDREIRA, 2005, p.103).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho comunicação e moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Publicitária, mestranda do Programa de Pós-Graduação em comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, e-mail: manoelefonseca@hotmail.com.

De outro modo, quando pensamos na relação coletiva da moda e seus múltiplos significados, faz-se importante salientar que para além dos objetos estéticos que demarcam estilo e gosto, e das vestimentas que revestem o corpo da nudez, existe uma dimensão discursiva dotada de inúmeros significados. A captura desses sentidos, como códigos de linguagens simbólicas declara a posição do sujeito em meio a esse ou aquele corpo social, delimitando assim, o espaço e o tempo da moda por meio das políticas que se mobilizam nesse campo.

Da mesma forma que esses conjuntos de fragmentos conduzem efeitos pontuais na esfera do real, elas também exercem significados no campo do sensível. “Roupas, objetos, corpos e as demais imagens da moda traçam verdadeiros mapas do visível a partir de trajetórias que se apresentam mediante modos do ser, modos do fazer e modos do dizer” (TEXEIRA, 2021, P, 264).

Assim, este trabalho busca investigar a campanha I speak my truth, lançada em 2019, pela Calvin Klein. Visando encontrar pistas de uma possível estratificação de um grupo ou de vários grupos, através dos modos de vestir e estilo da marca.

METODOLOGIA

A metodologia usada para construção dessa pesquisa foi, em um primeiro momento a realização de um levantamento teórico com assuntos e conceitos relevantes propostos para esse trabalho, a saber: moda; estilo; política; Calvin Klein. Segundo Stumpf (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica:

[...] É o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentado toda literatura que o aluno examinou.

A abordagem empregada foi a pesquisa qualitativa, onde não houve preocupações com a representatividade numérica, mas sim, um aprofundamento da compreensão organizacional do mundo fashion, concentrando-se no entendimento e explicação da dinâmica das relações sociais, que são estabelecidas a partir da campanha I speak my truth veiculada pela marca Calvin Klein. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 70) “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”.

Por se tratar de uma investigação de campanha publicitária, com atenção específica na marca Calvin Klein, esta pesquisa se classifica como um estudo de caso. Gil (1989, p.78)

Afirma que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo.”

Por fim, foi realizada a análise de conteúdo. Como procedimento de pesquisa, a análise de conteúdo desempenha um papel importante nas investigações no campo dos estudos sociais. Bardin (2000) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos e descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção /recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2000, p. 42).

Mais do que definir a análise de conteúdo como um método, a autora afirma que este é um conjunto de ferramentas metodológicas que busca aprofundamento para além da simples aparência que o conteúdo reflete. Ela ressalta que o interesse do pesquisador “não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 2000, p. 38). Ao utilizar a análise de conteúdo procura-se, conscientemente ou não, estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas, econômicas ou sociológicas dos conteúdos

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A moda é uma cultura de consumo, movida por diversos signos que influenciam no comportamento das pessoas, usada como forma de expressão de identidade pessoal pelos indivíduos para representar tipos sociais específicos, em uma tentativa de se assemelhar ou desassociar dos grupos. Por mais que mantenha estreitos vínculos com o vestuário, a moda não se limita apenas à função de vestir, cobrir o corpo ou demarcar hierarquias sociais. Mais que isso, a moda é um conjunto de valores simbólicos e sociais que formam estilos e influenciam na construção de identidades dos indivíduos, é a imitação de modelo estabelecido em busca de adaptação social.

Ao refletir sobre a dimensão simbólica da moda e seus efeitos na sociedade e no indivíduo, a questão de estilo se faz paralelamente presente. Em seu livro *Os sentidos da moda* (2005) a pesquisadora Renata Pitombo Cidreira reflete que o estilo passou de um utensílio de inscrição de caracteres nas superfícies pouco resistentes, como na etimologia antiga do termo, para então significar

[...] a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura; ou

ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais. (CIDREIRA, 2005, p. 118)

Assim, estilizar, pode ser compreendido como um ato de afirmação, uma maneira de singularizar um indivíduo. Esse aspecto “singulizador” joga luz a ideia de hierarquização de um estilo, a partir do seu aspecto ideal, podendo ser pensada como o registro legítimo de uma época, validando a crença de um estilo que seja superior a outros, separando grupos que se encaixam em determinada tendência de outros que não são “compatíveis”. Nesse sentido, a moda e a noção de estilo entram como uma espécie de reguladoras daquilo que define a identidade e, ao mesmo tempo, marcam uma diferença. Desse modo, um sistema pautado na atualização contínua e na obsolescência vestimentar resguarda em linhas gerais, a produção da diferenciação como forma de poder.

Para Mara Rúbia Sant’Anna deter poder na sociedade pós Segunda Guerra Mundial se dá por meio de uma sedução que começa como um auto apropriação do indivíduo, se apresentando como um modelo atual e resolutivo que propõe de certa forma um renovo social.

[...] possuir poder na configuração social emergida após a segunda Guerra Mundial passa fortemente pela competência de arregimentar pessoas em torno de si, não numa evidencia chocante de poder, mas por meio de uma sedução que começa na apropriação de si mesmo como um modelo: atual, inovador, portador de soluções e mensagens ainda não vistas e que propõe um novo ao social. Um *novo* que cada sujeito pretende ser. (SANT’ANNA, 2007, p.41).

Ao pensarmos a moda como um tipo de manifestação política que através de sua linguagem simbólica movimenta o social, faz se importante pensar que mais do que uma manifestação comportamental, a moda também age como uma espécie de dispositivo social, produzindo seus sujeitos a partir dos regimes de identificação e diferenciação que lhes forem convenientes. A sociedade atual favorecida pelos meios de comunicação abre espaço para discursos minoritários, que remontam a estética contemporânea de comunicação de moda e impulsionam marcas a repensar suas formas tradicionais de representar corpos, aparências e estilos.

Em 2019 mais uma publicidade da marca Calvin Klein levantou calorosas discussões nas redes sociais a respeito das lutas vigentes. A campanha I speak my truth (Eu falo a minha verdade) trouxe vários artistas do mundo pop, representando diferentes tipos de corpos, estilos e comportamentos. Uma delas foi a cantora de rap nigeriana Chika Oranika que viralizou nas redes sociais, sobretudo por ser uma mulher negra e gorda, se distanciando totalmente do padrão usual da marca sempre focado em modelos com características de um padrão europeu, loiras e magras em trajes de banho.

Ainda que seja possível pensar e questionar o interessante de marcas como a Calvin Klein que fazem da politização dos corpos mais um interesse em direção ao lucro e aumento dos números nas redes sociais, não podemos ignorar a importância que a visibilidade dada a corpos antes invisibilizados proporciona na autoestima de outras mulheres que não se viam representadas na mídia, principalmente em tempos de crescimento das patologias mentais ligadas a autoimagem, e também como essas campanhas abrem espaço para novos modos de visualização e representação.

O pensador francês Gilles Lipovetsky, no livro *o Império do efêmero* (1987), sustenta que

[...] recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, uma realidade sócio histórica característica [...] Deste ponto de vista, a moda é um espelho onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 14)

Seguindo a linha do autor, é possível pensar na potência atemporal da moda nos dias atuais, sendo importante analisar como as imagens são criadas, pulverizadas e de que forma elas se comunicam e representam os consumidores em sua totalidade e diversidade. Pensemos então, cada conteúdo de moda como um lugar de politização frente a uma sociedade permeada por imagens e identidades comportamentais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir, as imagens transmitidas pela comunicação de moda são parte da rotina do ser humano, sendo assim, investigar seus impactos e influências nos indivíduos é de grande relevância no momento atual, em que as imagens e os suportes oficiais da moda passam por uma franca alteração. Mudanças essas muito favorecidas pelos avanços tecnológicos, que aceleram os processos comunicacionais e pulverizam as relações. Contudo, afora esse viés tecnológico, existe uma cobrança social em torno da representatividade e da inclusão, sendo estes fatores fundamentais para entender as novas matérias de expressão e movimentação das marcas.

A grife Nova Iorque Calvin Klein por muito tempo usou de um único padrão para comunicar as ideias e estilo da marca, porém no contexto atual com as inúmeras mudanças sociais e culturais, em termos discursivos e comportamentais, parece haver uma mudança em sua comunicação, para além de seu interesse financeiro, a inclusão de novas aparências antes

desconsiderada pela marca abre espaço para inserção de novos grupos de indivíduos que inicialmente tinham interesse no produto mas não se enxergavam pertencente ao uso.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. Trad. Mônica Costa Netto. Rio de Janeiro: Editora 23, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação/Jorge Duarte, Antônio Barros-organizadores**. 1 ed. São Paulo. Atlas, 2005.

TEIXEIRA, F. V. S. **Moda como linguagem: uma partilha do sensível**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 31, p. 262–273, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i31.1297. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1297>. Acesso em: 10 abr. 2024.