

A Moda como uma Ferramenta Educomunicativa na Mídia¹

Péricles Hortênsio SILVA²

João Damasio da SILVA NETO³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Partindo da ideia de que a moda é uma forma de comunicação, o presente estudo parte da exploração inicial dos casos da Balenciaga e da Schiaparelli como desfiles de moda e campanhas capazes de levantar debates sobre temáticas sociais. O objetivo é propor questões iniciais sobre as possibilidades educomunicativas da moda na mídia. Trabalha-se, para isso, com as perspectivas de Análise Imagética e Análise da Circulação de Sentidos para investigar como a moda tem cumprido um papel educomunicacional na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Educomunicação; Expressão.

INTRODUÇÃO

A moda é uma forma de comunicação. Como tal, ela está presente em veículos de comunicação, nas ruas e, principalmente, nas pessoas. Uma determinada roupa ou item pode dizer muito sobre um indivíduo, seus gostos e sua personalidade. Estilistas, modelos e celebridades da mídia utilizam desfiles de moda e campanhas para passar uma mensagem aos consumidores, e, frequentemente, tais mensagens são responsáveis por levantar debates nas redes sociais e captar a atenção dos usuários sobre temáticas sociais. Contudo, por conta do histórico elitista e efêmero, a moda nem sempre é vista como uma ferramenta de comunicação, tendo seu potencial ignorado.

Neste paper, nosso objetivo é relatar as primeiras hipóteses e inquietações no âmbito do projeto de pesquisa “A moda como uma ferramenta educomunicacional na mídia”, inscrito no Programa de Educação Tutorial (PET Conexões e Saberes Educomunicação), na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), durante o ano de 2023.

¹ Trabalho apresentado na IJO 6 – Interfaces Comunicacionais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Péricles Hortênsio Silva é estudante de graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. email: pericles.hortensio@gmail.com

³ Orientador do trabalho, professor doutor da graduação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. email: joadamasio16@gmail.com

Serão realizados levantamentos históricos e biográficos sobre o surgimento da moda, sua configuração como uma ferramenta comunicacional e papel na sociedade, desfiles e peças que causaram certo impacto na mídia e trouxeram debates sobre questões sociais, além de artistas e celebridades que utilizam a moda como plataforma comunicacional, e as mensagens que determinadas peças e itens podem transpassar aos demais. A partir desse levantamento, serão aplicadas as técnicas de Análise Imagética e Análise da Circulação de Sentidos (ROSA, 2019; DAMASIO; DUARTE; FREIRE, 2021) para investigar como a moda tem cumprido um papel educacional na mídia.

ACIONAMENTOS TEÓRICOS

Todas as sociedades possuem suas formas de comunicação, seja através da fala, escrita ou com o uso de outras linguagens, como a moda, arte, música etc. Frequentemente estamos nos comunicando através de nossas falas e escolhas. Segundo Galdino (2007, p. 76), “todas as sociedades, desde aquelas que se organizam da forma mais simples às mais complexas, possuem diferentes formas e canais de comunicação: da fala à escrita, do corpo aos gestos; das roupas, adereços e artefatos às imagens”.

A moda é comunicação. Barnard (2003) dizia que a moda e a indumentária são formas de comunicação não-verbal, e complementa relatando que a utilização de determinada peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra pessoa por meio desse tipo de linguagem.

Apesar de ser uma ferramenta comunicacional, a moda ainda é vista por muitos como algo elitista e distante. Os primeiros estudos na área remontam a Georg Simmel, sociólogo alemão frequentemente creditado como um dos primeiros a tratar a moda como um campo teórico após a sua obra “Filosofia da Moda e outros escritos” de 1904. Desde então, outros teóricos e estudiosos têm acompanhando e estudado a evolução da moda no último século, assim como a relação da área com as transformações sociais que se desenrolaram neste período.

De acordo com Palomino (2006), apesar da moda possuir um caráter efêmero, por sua duração cíclica, geralmente por temporadas e estações, e por estar intimamente ligada à aparência, o que poderia privilegiar o superficial em detrimento do intelectual, ainda existe um preconceito concreto em relação à mesma.

Contudo, com a difusão do acesso às redes sociais e a globalização das informações, frequentemente peças e campanhas de moda têm sido vetores de importantes discussões sociais sobre problemáticas atualmente enfrentadas pela sociedade, questões que trazem uma outra visão sobre a moda além deste caráter efêmero citado por Palomino (2006).

Barbero (2005, p. 60) caracteriza este movimento como Mundialização, ou seja, uma “nova maneira de estar no mundo”, e é neste processo que falam as profundas mudanças produzidas no modo da vida das pessoas, afetando tudo, desde alimentação até às roupas que se veste, e finaliza afirmando que é essa mundialização da cultura carregada de complexidades que acaba reconfigurando também o sentido da cidadania.

Galdino (2007, p. 76) ressalta que, neste contexto, o uso da moda como forma de comunicação é um processo muito amplo e complexo. Mais do que apenas uma indústria fechada com caráter histórico elitista, a moda atualmente é uma forma democrática de expressão, com a capacidade de comunicar sem palavras e ser um forte veículo de educação informal.

Bravos (2021) define a educação informal como:

aquela que acontece sem currículo ou processo organizado e que nos encontra mesmo quando não estamos buscando por ela. É a educação que acontece a partir de um *story* nas redes sociais de uma amiga, ou em um diálogo à mesa com a família, ou durante uma ação de comunicação.

Tal definição de educação informal se aproxima ao conceito de Educomunicação levantado por Soares (2000, p. 12), ao definir que trata-se do “conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais”.

Em nossa perspectiva, a própria mídia deve ser vista como um espaço educativo informal, no qual pode ser entrevisto o trabalho educomunicativo. Rosa (2019) aponta como as imagens em circulação são capazes de mobilizar os sentidos profundos do social. E é nessa perspectiva que, mais do que partir da crítica generalizada à indústria da moda, é preciso buscar reconhecer suas possibilidades educomunicativas.

CASOS EM PROSPECÇÃO

Na perspectiva metodológica da circulação de sentidos, aplicada às imagens da moda no presente estudo, trabalhamos com a noção de que “os casos empíricos constituem vias de possibilidade para o desenvolvimento metodológico” (DAMASIO; DUARTE; FREIRE, 2021, p. 3). Por isso, a partir do contexto que nos interessa, que é a própria circulação midiática das imagens da moda, avançaremos no mapeamento e análise de casos em que pode-se discutir uma perspectiva de educomunicação em desenvolvimento.

Com a globalização e a ampla difusão de informações pelas redes sociais, debates e discussões sobre a moda e acontecimentos nesta indústria se tornam cada vez mais frequentes nos âmbitos virtuais das redes sociais. Recentemente, uma campanha da Balenciaga⁴ continha itens que remetiam à pedofilia e à pornografia infantil, o que levantou o debate sobre os limites da arte e da indústria da moda. No mais recente desfile de alta-costura da Schiaparelli⁵, peças sintéticas que reproduziam cabeças de animais levantaram debate em ambientalistas sobre a caça ilegal e o empoderamento feminino.

Tais situações comprovam o papel da moda como uma ferramenta comunicacional, levantando debates e discussões que não se restringem a passarelas e desfiles de moda. Esta pesquisa está em fase de mapeamento e seleção de casos que permitam análise da circulação de sentidos em perspectiva comparativa a partir das imagens da moda. A questão que pode ser colocada pelo presente trabalho é saber se esse papel exercido pela indústria da moda pode ser considerado como um trabalho educacional, tomando a mídia como ambiente informal de aprendizagens.

ENCAMINHAMENTOS DA DISCUSSÃO

Este paper, oriundo de um projeto de pesquisa ainda em fases iniciais, possui o objetivo principal de estudar a relação entre moda e educomunicação, partindo do pressuposto de que a moda em si é uma ferramenta não-convencional de comunicação e educação, capaz de expressar sentimentos, propagar mensagens pelas redes sociais e

⁴ “Entenda tudo sobre a polêmica da Balenciaga”, reportagem publicada na revista Claudia, disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/entenda-tudo-sobre-a-polemica-da-balenciaga/> Acesso em: 04 abr. de 2023

⁵ “Schiaparelli causa polêmica na alta-costura com cabeças de animais” reportagem do portal Harpers Bazaar, disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/schiaparelli-causa-polemica-na-alta-costura-com-cabecas-de-animais/> Acesso em: 04 abr. de 2023

levantar debates sobre questões sociais que não se restringem apenas à moda e às celebridades da indústria.

Com estes conceitos em mente, busca-se levantar algumas reflexões acerca da moda e seu papel educacional na mídia:

- I. A moda cumpre bem este papel de ser uma ferramenta de educação?
- II. Além de peças em um desfile e mensagens na mídia, quais mudanças efetivas esta indústria está realizando através da comunicação?
- III. Cabe à moda o papel de ser responsável por resolver os problemas sociais que ela denuncia?

As questões assim colocadas são as inquietações iniciais de nosso projeto, de modo que tanto as questões, quanto os casos, continuam em fase de prospecção e desenvolvimento para a configuração do estudo como um todo, a fim de pautar as possibilidades e limites da moda como uma ferramenta educacional na mídia.

REFERÊNCIAS

BRAVOS, Michele. **A moda pode ser um espaço de educação em direitos humanos?** Associação Aurora para Educação em Direitos Humanos. Online. 2021. Disponível em: <https://institutoaurora.org/a-moda-pode-ser-um-espaco-de-educacao-em-direitos-humanos/> Acesso em: 26 jan. de 2023.

DAMASIO, João; DUARTE, Rodrigo; FREIRE, Ana Isabel. Circulação de sentidos em perspectiva metodológica: Uma revisão das pesquisas empíricas no Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021. Disponível em: <<https://miaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-artigos/article/view/1338>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MARQUES, Camila da Silva. Moda e Educação: Cortando as Desigualdades e Costurando a Cidadania. **I Educom Sil** – Encontro de Educação da Região Sul. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Acesso em 26 jan. de 2023.

HISLENI, Taís Steffenello, et al. Metodologia projetual para educar o desenvolvimento de coleções de moda. **Revista Comunicação & Educação**: Explorações teórico-educacionais e o ensino. Acesso em: 26 jan. de 2023.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005. Acesso em: 03 abr. de 2023.

CRANE, D. **A Moda e Seu Papel Social** - Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006. Acesso em: 03 abr. de 2023.

GALDINO, A. C. Moda/Indumentária em culturas juvenis: símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. **Revista Conexões**, v. 5, n. 1, 2007. p. 71 a 86. Acesso em: 03 abr. de 2023.

MARTIN-BÁRBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. Acesso em: 26 jan. de 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2005, pp. 57-86). Acesso em: 26 jan. de 2023.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2002. Acesso em: 04 abr. de 2023.

ROSA, Ana Paula da. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **Matrizes**, v. 13, n. 2, maio/ago. 2019, p. 155-177.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa, 2008. Acesso em: 03 abr. de 2023.

SOARES, Ismar de O. **Educomunicação**: um campo de mediações. Revista Comunicação & Educação nº 19. São Paulo, Segmento/ ECA/USP, ano 7, p. 12-24, set. dez. 2000.