



MODA, CULTURA E SENTIDO

por Renata Pitombo¹

Resumo:

O presente artigo procura explorar a idéia de que a moda (fashion) possa ser vista como materialização de um esquema simbólico, como propõe Marshall Sahlins em Cultura e Razão Prática e enquanto tal, ela passa a contribuir para estruturar historicamente as épocas, e ao fazê-lo, tece um fio de comunicação no tempo. A indumentária assume uma responsabilidade informativa que dá conta dos diferentes períodos da civilização e da condição de vida dos homens socialmente constituídos. Revisitando McLuhan, pode-se dizer que, ao atualizar um modo de configuração espaço-sócio-temporal através de um revestimento - a roupa - sendo um recurso tecnológico, a moda reclama para si o estatuto de mídia.

Palavras-chave: Moda, código da mídia

Abstract:

The present article searches to explore the idea that fashion might be seen as the materialization of a symbolic scheme, as suggested by Marshall Sahlins in *Cultura e Razão Prática* (Culture and Practical Reason), and how, she can contribute to historically structure periods of time, and in doing so, sows a thread of communication in time. This investment assumes an informative responsibility which is responsible for the different periods of civilization and of the condition of the life of socially constituted men. Reviewing McLuhan, it can be said that, to update the social-time-space configuration through a recovering - clothes - being a technological resource, fashion invokes to itself as a media code.

Keywords: Fashion, media code

¹ Renata Pitombo é jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA.





""Senhor...se não restam mais humanos, que ao menos restem robôs-Ao menos a sombra do homem!""

Karel Capel, R.U.R. (Rossum's Universal Robots), 1920

O homem se veste e enquanto tal exerce sua atividade significativa; portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de significação, para além dos motivos de pudor, proteção e adorno. "Se vestir é um ato de significação e, portanto, um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades", defende Barthes. De fato, talvez o pesquisador, sobretudo o sociólogo e o historiador, deva estar atento, acima de tudo, para o fato de que toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um sistema, consagrado por uma determinada sociedade. Pensar, sobretudo, como a vestimenta pode tornar-se costume, elemento de comunhão, de socialização, em última instância.

A moda é sempre um fato de costume; mas sua origem pode representar um ou outro movimento. Tanto a moda é um fato de costume elaborado artificialmente por especialistas (por exemplo, a Alta Costura), tanto ela é constituída pela propagação de um simples fato de vestimenta, reproduzido numa escala coletiva por razões diversas. Parece que na época atual (1957), o primeiro procedimento (dispersão de um fato de costume em fato de vestimenta) seja sobretudo freqüente na moda feminina, enquanto que o segundo (extensão de um fato de vestimenta em fato de costume), se damos mais atenção aos detalhes da vestimenta, encontre-se principalmente na moda masculina (Barthes, 2001, p.39).





Em um de seus pequenos, mas astutos artigos dedicados ao tema da vestimenta, Barthes a identifica como um fenômeno concernente a todo ser humano, na medida em que diz respeito a todo corpo humano, a todas as relações do homem com seu corpo e também deste corpo com a sociedade.

A relação entre o indivíduo vestido e a sociedade que propõe o código do vestir pode se medir através das grandes mutações que modificam o sistema vestimentar em comparação às possibilidades de difusão e de acolhimento. O estudo da moda no século XIX mostra bem a inter-relação entre estes dois pólos, uma vez que retrata o funcionamento do sistema vestimentar num momento em que a promoção do anonimato e do indivíduo, implicando numa busca de distinção através da aparência e o conflito com todo o ideal de uniformidade e conformismo.

Este movimento entre a diferença e a identidade coletiva anima ainda hoje nossas escolhas vestimentares. Estamos a todo momento presenciando e participando plenamente enquanto atores deste teatro da relação de reciprocidade entre o individual e o coletivo.

Tal perspectiva encontra ressonâncias em especulações desde há muito desenvolvidas no campo teórico sobre a dinâmica da moda, sustentada, sobretudo, por sociólogos e antropólogos, que vem a sua vigência atrelada ao refrão da distinção social, a exemplo de autores como Gabriel de Tarde e George Simmel. Tarde concentra sua análise sobre o mecanismo da imitação, estabelecendo uma diferenciação entre os tempos em que reina o costume e os tempos modernos em que prevalece a moda, evidenciando o quanto a dinâmica moda é responsável por alterações econômicas, políticas e sociais, na medida em que altera a própria noção de necessidade, injetando a novidade e a mudança constante como valores sociais.





Em um tempo em que o costume impõe a cada localidade alimentos, vestimentas, móveis, etc. que restam fixos por muitas gerações, é claro que a produção em grande escala não será significativa. Enquanto que em épocas em que reina a moda uniforme de um país ao outro, mas modificável anualmente, a indústria visará a quantidade e não a solidificação dos produtos (Tarde, 1993, p.361).

Também Simmel recorre ao elemento da imitação, mas o trabalha sempre de modo binário: imitação/distinção, ressaltando o processo dialético entre a necessidade de imitar e a vontade de se diferenciar do ser humano, dinâmica que se encontra completamente incorporada ao modo de funcionamento do fenômeno da moda de uma maneira geral e também no campo do vestuário, de uma forma específica. Mas é justamente no setor da vestimenta, em especial, que o autor concentra seus argumentos em defesa de que é o capricho de distinção das classes ditas superiores que engendra a novidade, que é, por sua vez, imitada pelas classes inferiores, o que induz, mais uma vez, as classes superiores a investirem em uma outra novidade e assim por diante, num ciclo contínuo. Esse ciclo explicaria o porquê do fenômeno moda, segundo o autor.

A moda é, portanto, (...)um produto da divisão em classes, e 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 de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização (Simmel, 1988, p.93).

Perspectiva que, aliás, permaneceu soberana por muito tempo, sendo apenas exposta a novas contribuições, o que se por um lado permitiu a compreensão de modo exaustivo do





papel exercido pela moda na dinâmica da distinção entre as classes sociais, encontrando aí, inclusive, a justificativa para os ciclos breves de transformação do universo fashion, impossibilitou ou pelo menos diluiu a observação e a discussão de outras instâncias tão significativas quanto, iminentes ao fenômeno moda, a exemplo da sua dimensão simbólica-lúdica, aspecto que pretendemos por em relevo neste trabalho.

Se concordamos com o que propõe Marshall Sahlins em *Cultura e Razão Prática* - que toda produção é a realização de um esquema simbólico - acolhemos sem estranhamento algum a idéia de que a indumentária da conta de uma certa estruturação simbólica própria de uma determinada cultura. Nesse sentido, de acordo com as observações de Sahlins, pode-se dizer que a roupa (esse produto desejado por muitos) seria, portanto, um certo universo simbólico transformado em matéria.

Ao acionar o sistema do vestuário, Sahlins vai afirmar e explicitar que a indumentária não reproduz apenas as divisões e subdivisões entre grupos etários e classes sociais, mas também a distinção entre feminilidade e masculinidade tal como é conhecida na nossa sociedade. Do mesmo modo, pode-se reconhecer através do vestuário a demarcação entre cidade e campo e, dentro da cidade, entre o centro e os bairros residenciais, assim como também a distinção entre a esfera pública e a privada. Além dessa marcação espacial, vê-se uma distinção do próprio tempo - diário, semanal, sazonal. Tem-se roupas para a noite e roupas para o dia, vestidinhos de fim de tarde, entre outros. "Cada uma referencia a natureza das atividades determinadas por aqueles períodos de tempo, da mesma maneira que as roupas de domingo estão para as roupas de dia de semana como o sagrado está para o profano" (SAHLINS, 1979, p.202).

Observamos na sua abordagem não só a expansão do refrão da distinção social, um vez que não se atém apenas as diferenças referentes às classes sociais; bem como a





apropriação e explicitação da dimensão simbólica da roupa. Embora possamos reconhecer talvez o risco de uma análise que vê a roupa como reflexo de, representação de, herdeira de uma certa noção de simbólico que se oporia à idéia de imaginário, o trabalho de Sahlins é já um passo na direção de uma concepção mais abrangente do fenômeno moda. Sem contar que o autor concebe a aparência como uma das formas mais importantes de enunciado simbólico na sociedade ocidental, pois, nas suas palavras, "é através das aparências que a civilização transforma a contradição fundamental de sua construção em um milagre da existência: uma sociedade de perfeitos estrangeiros tendo uma coesão" (Sahlins citado por PAGES-DELON, 1989, p.158).

Num espaço talvez intermediário entre a análise de Sahlins e a de Michèle Pagès-Delon, que exibiremos a seguir, encontra-se o recente trabalho do francês Frédéric Monneyron *La Frivolité Essentiel* (2001), cujo esforço é o de compreender o fenômeno moda à luz das ferramentas lançadas por Gilbert Durand, através da sua teoria do imaginário, desenvolvida em *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. O autor defende a hipótese de que o imaginário da moda fornece a possibilidade de penetrar na superfície social, nas profundezas sociais, percebendo seus esquemas, arquétipos, e por conseqüência, as grandes estruturas antropológicas que definem uma época e que lhe dão sentido. A partir deste pressuposto, Monneyron utiliza a definição de Durand dos três grandes gêneros estruturais de imagens fomentadas pela imaginação humana, a saber: as estruturas esquizomorfos ou heróicas, que revelam o regime diurno do imaginário; as estruturas místicas e as estruturas sintéticas que, ambas, revelam o regime noturno do imaginário para analisar não apenas as tendências da moda por época, bem como para enquadrar a criação pessoal de alguns estilistas.





Importante esclarecer o que o autor entende por cada uma dessas estruturas e como as transporta para o universo da moda. As estruturas esquizomorfos se definem pelo simbolismo da elevação, da luz; as estruturas heróicas são representadas pela separação; as místicas pela geometrização, pela intimidade, pela sensorialidade das representações; e as sintéticas pela antítese, pelo ciclo, pela harmonização dos contrários, pela dialética. No universo vestimentar essas estruturas se materializariam da seguinte forma: vestimentas que reenviam simbolicamente, de algum modo, ao tempo e a morte, como cor preta, são inscritas nas estruturas esquizomorfos. Roupas que jogam com a oposição velado/desvelado, como a minissaia também se encontram nesse registro. Já os vestidos volantes, drapeados, plissados, que dão impressão de viscosidade, cobinações de latex e materiais sintéticos são identificados como peças pertencentes às estruturas místicas e, portanto, ao regime noturno do imaginário. Nas estruturas sintéticas encontram-se as formas vestimentares que tendem a efetuar uma síntese dos contrários, como, por exemplo, criações que visam abolir a oposição masculino/feminino, fechado/aberto; também justaposições de matéria ou de forma pertencentes a tradições culturais diferentes, como ocidental e oriental ou mesmo jogos entre passado e presente.

Desse modo, o autor afirma, por exemplo que as imagens de moda produzidas entre 1965 e 1970, alta costura e prêt-à-porter, revelam o regime diurno do imaginário, e mais particularmente, as estruturas esquizomorfos. Já a moda dos anos 70 se caracteriza por uma imersão total das imagens no regime noturno, entre estruturas sintéticas e místicas. Na década de 80, particularmente no período que se estende entre 1981 e 1987, há um predomínio das estruturas heróicas, que atingem seu apogeu em 87 com a coleção alta costura de Christian Lacroix, marcada pela suntuosidade e referências mediterrâneas. Com os anos 90, as estruturas sintéticas e místicas se propagam através da confusão de épocas, culturas, gêneros. A pregnância das estruturas místicas se manifesta através da





exigência de conforto, de uma relação de quase fusão entre corpo e vestimenta, uma procura interior e uma demanda mística de ligação, cujo trabalho minimalista de Hussein Chalayan e de seus colegas japoneses são a expressão mais significativa.

Sinteticamente exibido, o itinerário desenvolvido por Monneyron, através do imaginário da vestimenta e da moda, tendo como referência as ferramentas propostas por Durand, parece se fragilizar na medida em que tenta afastar, de modo excessivo, a vestimenta da identificação recorrente com a futilidade, a frivolidade. Opera, nesse sentido, um empenho gigantesco, pretencioso, talvez, em busca de aceder ao imaginário global de uma sociedade através do imaginário da moda e da vestimenta. Reforça ainda um certo esquematismo quando associa o sucesso de um costureiro, de um estilista a partir da correspondência entre o seu imaginário vestimentar pessoal e o imaginário vestimentar de uma época. Além de aplicar de maneira muito reducionista os conceitos elaborados por Durand, o que, certamente, conduz o leitor a apreender o trabalho com hesitação devido a sua sistematização forçada.

Vislumbramos uma aproximação da abordagem que intentamos privilegiar aqui no trabalho da socióloga Michèle Pagès-Delon, que talvez dê um passo à frente de Sahlins no que diz respeito à análise do vestuário. Ainda que tenha uma forte inspiração de cunho sociológico, a autora também se desvencilha do refrão da distinção social pura e simplesmente e integra a dimensão simbólica da moda de modo interessante, propondo, de fato, uma relação dialógica, e, talvez, nesse sentido, lúdica, entre a aparência corporal como construção social e enquanto espaço de criação individual.

Vale ressaltar, como faz a autora, que ainda no campo da criação individual, a aparência corporal é mediatizada pelo social e suas estruturas em diversos níveis, entre os quais destacariam-se: controle social das aparências; o nível de interpretação do social sobre a





exposição das práticas de construção da aparência, em que estão incorporados os diversos registros de saber sobre o corpo e suas aparências disponíveis numa sociedade dada, num momento histórico determinado; o ciclo das modas em que as escolhas são canalizadas pelas leis de um mercado econômico particular; o enraizamento sócio-cultural do ator (sexo, idade, profissão, nível de formação, etc., mas também as diversas maneiras de conceber as relações sociais de sexos, de classes, de gerações...).

Outro fator importante na análise de Michèle é a crítica que a autora faz a uma determinada corrente de pensamento que interpreta a busca da excelência corporal como um índice do aumento do individualismo e do narcisismo de certas camadas sociais, como sugere Gilles Lipovetsky, por exemplo, em *O Império do Efêmero*, David le Breton em *Corps et individualisme* ou mesmo certas considerações de Baudrillard. Constatar que esse foi um dos elementos que deu margem, inclusive, à emergência da moda enquanto sistema, como já mostramos, não deve, entretanto, levar a conclusão de que estes foram fatores isolados e determinantes. Como bem observa Michèle, "fazer da procura da excelência corporal uma simples procura hedonista e narcísica nos parece um pouco redutor; é ocultar um pouco rapidamente todo um esforço que, exatamente ao contrário, parece, no contexto atual, retomar todo seu vigor" (Idem, p. 105).

A autora insiste no fato de que a aparência corporal é, de fato, uma extraordinária matéria sêmica, da qual experimentamos cotidianamente, no simples e habitual ato de se vestir todas as manhãs; a aparência corporal é também uma construção e é uma arqueologia desta construção à qual nós somos expostos. Na sua interpretação da aparência corporal, Michèle revela a vontade de reconciliar dois modos de abordagem: a perspectiva estrutural (recuperando as funções que completam a aparência do corpo: distinção, significação e comunicação) e a perspectiva dos jogos dos atores sociais:





utilização do corpo e de suas aparências possíveis em função das definições que eles dão a certas situações e o desenvolvimento de estratégias e táticas para evitar por exemplo, a "perda da face".

A partir desta perspectiva, Michèle nos convida a observar as relações estabelecidas entre o corpo e a roupa, destacando, ao menos, três modos de diálogos possíveis entre esses dois elementos ou três modos de apropriação diferenciados do vestuário, que como arriscamos interpretar corresponderiam, por sua vez, a modos distintos de atribuição de valores à indumentária: a primeira delas conceberia a roupa como elemento de valorização do corpo, cujo dispositivo semiótico estaria relacionado aos valores de beleza e sedução;

(...) através da vestimenta, a estética corporal é visada, porque ela permite seja por em evidencia algumas das partes julgadas como particularmente atraentes, seja a dissimulação de imperfeições corporais inadmissíveis para os atores sociais que tem uma expectativa quase artística do corpo (PAGES-DELON, 1989, p.66).

O segundo veria a aparência como "estado da natureza" e, portanto, encontraria-se próximo aos valores utilitários de proteção do corpo;

Nenhum aspecto lúdico de sedução deve ser vislumbrado pela vestimenta, nenhuma preocupação estética; a vestimenta deve ser adaptada às condições de vida e sobretudo a um corpo que é antes de tudo percebido como máquina destinada a trabalhar ou/e que deve antes de tudo ser preservada em bom estado (Idem, p. 69).

E o terceiro trataria o vestuário como uma "segunda pele", no sentido em que valorizaria sobretudo o conforto, a liberdade de movimentos, etc, revestido de um valor ligado à saúde e ao bem estar pessoal.





As vestimentas aqui são concebidas como uma "segunda pele". Estar a vontade numa roupa confortável é o princípio fundamental: o corpo não deve ser nulamente restringido nem por uma roupa, nem por outras condições percebidas como coercitivas. (...) É a liberdade do corpo que é aqui visada (Idem, p.71).

Para além desses três modos de diálogos possíveis entre a roupa e o corpo, podemos ainda fazer referência a um outro aspecto: a situação cerimonial/convivial ou a aparência espetáculo, como batiza Michèle.

Se é um grande casamento com um número importante de participantes, ou se é um casamento íntimo, se a cerimônia compreende o rito religioso ou se ela se concretiza apenas no civil, se se é testemunha, pai ou mãe dos noivos ou simplesmente participante, os investimentos não serão idênticos porque as implicações não são as mesmas (Idem, p. 124).

Um dos fatores mais enfatizados pela autora é a condição de possibilidade de reconhecimento que a aparência corporal permite. Levando-se em consideração cada um desses modos de apropriação da roupa em sua relação com o corpo, o importante é lembrar que é através deles que o reconhecimento do outro se efetiva e essa é a condição primeira de sociabilidade (no dizer Simmeliano) ou mesmo interação (à la Goffman) que faz sociedade, que engendra comunicação. A aparência corporal aparece, assim, não apenas como um sub-produto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade.





O vestuário deve ser descrito sobretudo como instituição; o historiador e o sociólogo não devem apenas estudar os gostos, os modos ou as comodidades, eles devem cercar, coordenar e explicar as regras dos usos, as interdições, as tolerâncias, etc; eles devem observar não apenas as imagens ou os traços dos costumes, mas as relações e os valores, pois estes são os elementos que, de fato, estabelecem as condições preliminares de toda a relação entre a vestimenta e a sociedade.

A moda como mídia

Retomando as considerações de um dos maiores teóricos da comunicação, o canadense Marshall McLuhan, entende-se por media todo e qualquer prolongamento do corpo, um instrumento criado pelo homem para assessorá-lo no dia a dia, ou seja, uma técnica, uma tecnologia.

É nesse sentido que compreende-se a roupa e também os acessórios como uma espécie de tecnologia que prolonga a morfologia humana, que fornece uma outra dimensão ao homem e que confere a distinção entre o homem e o animal. "Se a imagem humana é primeiramente morfológica, a segunda, histórica e culturalmente integrante do corpo, é a roupa". A moda é um mass media no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras. A moda é um mass media porque ela é um instrumento do discurso simbólico da comunicação representada pela iconicidade. O próprio pesquisador canadense já definia a roupa como extensão da pele há 30 anos, entendendo o vestuário como "um mecanismo termo-regulador e um meio de definição social do indivíduo".

Mesmo sem explicitar essa definição, também Quentin Bell é sensível à dimensão significativa do vestuário e a sua incorporação como um prolongamento do corpo





humano. "Nossas vestimentas são tão parte de nós mesmos que não podemos jamais ser indiferentes a seu estado: é como se o tecido prolongasse naturalmente o corpo, até mesmo a alma", enfatiza Bell. Embora sua abordagem privilegie muito mais os aspectos econômicos, a partir da hierarquia das necessidades, observamos em várias passagens o reconhecimento da dimensão significativa da indumentária, como o comentário acima que se estende através da reprodução da frase de uma senhora ao poeta Emerson: "o sentimento de estar perfeitamente elegante nos traz uma paz interior que a religião procura em vão nos dar" (Bell, 1992, p.18).

Além disso, a partir do momento em que a moda (fashion) passa a ser vista como materialização de um esquema simbólico, ela concorre para estruturar historicamente as épocas, e ao fazê-lo ela tece um fio de comunicação no tempo. A indumentária assume uma responsabilidade informativa que dá conta dos diferentes períodos da civilização e da condição de vida dos homens socialmente constituídos. Revisitando McLuhan, pode-se dizer que, ao atualizar um modo de configuração espaço-sócio-temporal através de um revestimento - a roupa - sendo um recurso tecnológico, a moda reclama para si o estatuto de mass media.

Inserida no ambiente da comunicação e em intensa interação com outros mass media - a exemplo da televisão, dos jornais, das revistas, dos rádios, entre outros - , a moda reflete, atualmente, um "excesso de tribalismo proporcionado pelos ventos soprados em grande velocidade de um 'savoir-faire' europeu. No fundo o grande desafio deste media, tão propriedade de cada indivíduo, é que a massificação do media seja tratada com reservas".

A observação de Suzana Girard compartilha do ambiente reflexivo que encara a moda como elemento ao mesmo tempo homogeneizante e massificador, assim como também um sistema provedor da vontade individual. Tratar com reservas o fator "mass" próprio





dos "media" tende a reforçar, justamente, uma posição de cautela que deve se estender aos meios de comunicação de massa, desvinculando-os da moldura da alienação e da manipulação tão cara aos teóricos da comunicação que entendem, até hoje, o quarto poder - a comunicação - como um mal do qual não se consegue escapar.

Ora, tal concepção não mais se sustenta até porque foi toda ela articulada sob a sólida concepção que reduziu a comunicação à informação, através do famoso modelo EMR. Ao fugir da teoria clássica da comunicação que a observa e analisa enquanto vetor transmissor de mensagens, em que está suposta a presença de um emissor e de um receptor; tende-se a acolher a idéia de que, antes de qualquer coisa, comunicar é "por em comum", é "partilhar algum sentido". De acordo com as formulações de Monclar Valverde (1995), é preciso romper com a dicotomia emissor/receptor, sem promover, entretanto (como se costuma fazer), o deslocamento do pólo emissor para o pólo receptor reforçando a noção de um sujeito autoral, fonte de informação. É preciso entender, insiste o autor, que nenhum emissor existe no sentido em que ele não instaura realidade sgnica inaugural; o emissor é um condutor da comunicação, na medida em que a comunicação é entendida como um fluxo, uma onda, na qual é preciso mergulhar, como assegura Daniel Bounoux (1993).

Imersa nessa grande onda, também a indumentária pode ser vista como um condutor; peças do vestuário fazem circular certas configurações de sentido. Se a Teoria da Comunicação já se liberou dos pólos emissor/receptor, em que o primeiro teria, supostamente, controle da mensagem difundida, acolhendo, hoje, a idéia de que a comunicação é um fluxo, em que não há emissor, nem destinatário precisos, também podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais,





espaciais, etc). É, na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta forma à roupa que configura sentido. Assim sendo, seria difícil sustentar a hipótese de que a moda enquanto media tivesse o poder supremo da massificação, sem que o usuário tivesse a possibilidade de rejeitar, driblar a mesma, do mesmo modo que acontece com as outras medias.

(1) O termo propaganda, tal como o concebemos hoje, foi criado em 1597 pelo papa Clemente VII, que fundou a Congregação da Propaganda com o objetivo de propagandear a fé católica pelo mundo. Enquanto a palavra publicidade refere-se ao ato de tornar público ou vulgarizar determinado fato ou idéia, o termo propaganda tem por fim a propagação de princípio ou ideais.

(2) "De qualquer modo, se é verdade que no domínio produtivo o capital penetra e mobiliza a subjetividade em escala crescente, e nesse sentido ele é invasivo numa medida jamais vista anteriormente, é preciso reconhecer, em contrapartida que essa subjetividade e mobilizada funcione em rede, coletivamente, numa sinergia produtiva... Mas é preciso insistir: a subjetividade não é algo abstrato, trata-se da vida, mais precisamente, das formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de sonhar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir, etc. Se é um fato que a produção de subjetividade está no cerne do trabalho contemporâneo, é a vida que aí está em jogo. O trabalho precisa da vida como nunca, e seu produto afeta a vida numa escala sem precedentes." (PELBART. 2000:37)

(3) "Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo." (HARAWAY. 2000:40)





(4) Em relação a geração da subjetividade e a sociedade do controle, buscamos em Hardt a seguinte observação: "O fim do fora, ou a ausência gradual de distinção entre dentro e fora, na passagem da sociedade disciplinar para a sociedade do controle, tem importantes implicações para a forma da produção social da subjetividade. Uma das teses centrais mais comuns nas análises institucionais de Deleuze e Guattari, Foucault, Althusser e outros, é que a subjetividade não é originária, dada a priori, mas se forma pelo menos até certo ponto, no campo das forças sociais. As subjetividades que interagem no plano social são substancialmente criadas pela sociedade. Nesse sentido, tais análises institucionais gradativamente esvaziaram de seu conteúdo qualquer noção de subjetividade pré-social para enraizar firmemente a produção da subjetividade no funcionamento das principais instituições sociais, tais como a prisão, a família, a fábrica e a escola. (HARDT.2000.367-368)

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo. Trad. Artur Morão.* São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do Mal: ensaio sobre os fenômenos extremos. Trad. Estela dos Santos Abreu.* Campinas, São Paulo: Papyrus, 1990.

BARTHES, Roland. *Le bleu est à la mode cette année et autres articles.* Paris: Editions de l'institut français de la mode, 2001.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda. Trad. Maria de Santa Cruz.* São Paulo: Edições 70, 1967.

BELL, Quentin. *Mode et Société: essai sur la sociologie du vêtement. 2 ed. Trad. Isabelle Bour.* Paris: Presses Universitaires de France, 1992.





BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Trad. *Guilherme João de Freitas Teixeira*, Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

GIRARD, Suzana Moreira. *A moda é um mass media*. *A Tarde, Salvador, janeiro de 1995*. Encarte "Moda, Comunicação e Cultura" da Universidade Aberta do Nordeste. Fascículo 11.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. *Maria Lúcia Machado*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARSHALL, McLuhan. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. *Décio Pignatari*. São Paulo: Editora Cultrix Ltda., 1964.

MARSHALL, McLuhan e FIORE, Quentin. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Trad. *Ivan Pedro de Martins*. Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1971.

MARSHALL, Sahlins. *Cultura e Razão Prática*. Trad. *Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarao*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MONNEYRON, Frédéric. *La Frivolité Essentiel: du vetement et de la mode*. Presses Universitaires de France, 2001.

PAGES-DELON, Michèle. *Le corps et ses apparences: l'envers du look*. Paris: Editions L'Harmattan, 1989.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da la Moda In Cultura Feminina y otros ensayos, 4 ed.*, Epasa-Calpe, Argentina S.A. Bueno Ayres, 1944.





SIMMEL, Georg. *La tragédie de la culture et autres essais*. Trad. Sabine Cornille et Philippe Ivernel. Paris: Editions Rivages, 1988.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité: la femme, la vie, l'individualisme*. Trad. Jean-Louis Vieillard-Baron. Paris: Editions Payot, 1989.

TARDE, Gabriel de. *Les Lois de L'imitation*. Paris: Editions Kimé, 1993.

VALVERDE, Monclar. *A Dimensão Estética da Experiência In Revista Textos de Cultura e Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporaneas. N.37/38*, Salvador: Departamento e Programa de Pós-graduação,1997. p. 47-61.

