

A DIALÉTICA MASSA/TRIBO NO DISCURSO JORNALÍSTICO DE MODA

THE DIALECTIC MASS/TRIBE NO SPEECH JOURNALISTIC FASHION

Daniela Bochembuzo¹

1. Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru). Professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração. Integrante do GPECOM – Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade.

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

RESUMO

O trabalho pretende indicar como as visões social/individual acerca do objeto moda intermediam as relações entre massa e tribos, inscrevendo-as no tempo e no espaço e determinando a qualidade da produção desta cultura a partir da práxis do jornalismo de moda. Para tanto, a moda e o jornalismo, bem como as relações entre eles, são retomados sob a perspectiva dicotômica de Saussure e reelaborada por Barthes e sob a visão dual massa/tribo a partir das contribuições de Lipovetsky e Maffesoli.

Palavras-chave: Jornalismo. Moda. Representação. Tribos.

Recebido em: 16/11/2011
Aceito em: 29/03/2012

ABSTRACT

This work is about journalistic speech and intends to indicate how social/individual visions about fashion intermediate the relations between mass and tribes, inscribing them in the time and space and establishing the quality of the production of this culture. With this objective, the history of fashion and journalism are recovered under SAUSSURE's dicotomy perspective reelaborated by BARTHES and under mass/tribe dual vision elaborated by LIPOVETSKY and MAFFESOLI's contributions.

Key words: Journalism; Fashion; Representantion; Tribes.

INTRODUÇÃO

Consumido como produto midiático, o jornalismo de moda no Brasil ganhou novos suplementos e veículos periódicos dedicados a ele nas duas últimas décadas. Arelado à ideia de expressão social, mas não desvinculado do consumismo, esse segmento tem despertado o interesse crescente de pesquisadores, leitores, estudantes, jornalistas, anunciantes e dos próprios fabricantes de moda. Todos eles ávidos por compreender os mecanismos que fazem da moda um canal de ligação entre grupos aparentemente tão díspares como *clubbers*, *socialites*, skatistas, surfistas, homens de negócios, atores, políticos, entre outros, mas que em momentos de divulgação de coleções disputam com igual interesse um espaço nas plateias para assistir aos desfiles do São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, os principais eventos do calendário profissional de moda no país.

O primeiro evento, o SPFW – inicialmente chamado de Morumbi Fashion Brasil -, é apontado por pesquisadores e jornalistas especializados, caso de Palomino (2002, p. 85), “como a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos”. O processo foi fundamental para normatizar e organizar todos os elos da cadeia têxtil, permitindo, ainda, o planejamento da cobertura de mídia, fundamental para a venda antecipada de anúncios publicitários, essa conhecida como “venda-casada”, prática que os pesquisadores da comunicação definem

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

como a supressão do muro (“*The Wall*”) entre setor publicitário e setor redacional, como atesta Marcondes Filho (2000, p. 16).

Se por um lado a profissionalização da moda no Brasil resultou na formação de uma cadeia têxtil mais delineada, por outro exigiu dos jornalistas que participavam da cobertura desse setor uma crescente especialização, o que refletiu na formação de um segmento de leitores, nicho que, conseqüentemente, foi notado pelo mercado publicitário.

Por causa do interesse de muitos segmentos no tema, analisar as representações do mundo da moda no jornalismo especializado é uma forma de mostrar como se dão as ligações entre tribos e massa, contribuindo para um melhor entendimento da moda como fenômeno e expressão cultural no Brasil e da comunicação como prática cultural; além de identificar como a figura do jornalista está inserida nesse processo.

O fato do jornalismo de moda e a moda estarem conectados ao individualismo - uma vez que o primeiro veicula depoimentos que dizem respeito a algo ou alguém e o segundo singulariza elementos -, estando os dois sintonizados pelo objetivo de reforçar a consciência de se pertencer a uma mesma comunidade política e cultural, como tradutores de comportamentos pessoais, entre os quais se busca influenciar determinados segmentos culturais e econômicos, torna-os ainda mais interessantes aos olhos da publicidade.

Como a moda é um fenômeno cultural que influencia tendências e comportamentos, segundo Lipovetsky (1989), o presente trabalho mostra-se importante para leitores, estudantes e críticos que entendem a roupa como um sensor da sociedade. Abordar a relação da moda com a comunicação de massa é uma maneira de compreender porque a indústria de vestuário se tornou uma das maiores fontes de faturamento da mídia brasileira e mundial nos últimos tempos, fato que está refletido no aumento da geração de empregos diretos e indiretos do setor.

Outro dado que motiva a pesquisa sobre jornalismo de moda é a constatação de que a maioria dos pesquisadores estuda a moda sob a perspectiva do Marketing, da Publicidade e do Design. Até o momento, mesmo com a consolidação de eventos como a São Paulo Fashion Week, a linguagem jornalística sobre a moda tem reduzida atenção das pesquisas, inclusive dentro dos cursos de pós-graduação em Comunicação – isso apesar do jornalismo de moda no Brasil ter

ganhado maior notoriedade a partir da década de 90, em razão da criação de um calendário oficial da moda brasileira.

Amparada pela conotação de expressão social de vanguarda e com o objetivo de anunciar tendências, a figura do jornalista passou a figurar entre produtores e consumidores de moda como uma força institucional capaz de determinar e antecipar tendências, como avalia o sociólogo Caldas (1999). A linguagem sobre moda, como aponta Barthes (1967), ordena-se em torno de duas equivalências: a de uma atividade definida ou em si própria ou por circunstâncias de tempo e de lugar; e a de dar a ler uma identidade. Nesse sentido, essa linguagem inseriria o portador de moda nas perguntas quem? o quê? onde? e quando? O seu vestuário, conclui o teórico, responderia a pelo menos uma dessas questões. A moda, assim, se comporta como rede de significados e produto do jornalismo. Por meio das matérias veiculadas sobre moda, é possível ler as representações sobre esse mundo, como suas divisões em tribos e, conseqüentemente, seu vestuário, códigos e costumes.

No jornalismo impresso, esse acesso se tornou mais evidente a partir de 1996, ano em que jornais como a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo passaram a dedicar mais espaço para o assunto em razão da profissionalização dos desfiles de moda no país, tendo como pano de fundo o lançamento do Morumbi Fashion Brasil como evento, naquela ocasião, mais importante do calendário de moda nacional, e do avanço tecnológico da indústria gráfica. Essa situação permitiu a esses jornais aproximarem sua linguagem visual a das revistas - até então as principais veiculadoras de informações especializadas sobre moda -, facilitando a divulgação de matérias sobre o mundo da moda.

Identificar as representações feitas pelo jornalismo especializado sobre o mundo da moda é uma forma de constituir em rede os microgrupos contemporâneos. Para Maffesoli (1987), essa constituição - chamada por ele de tribos - é a expressão mais acabada da criatividade da cultura de massa e, no caso desta pesquisa, pode indicar se o jornalismo e a moda operam de maneira semelhante, induzindo o leitor/consumidor a comportamentos preestabelecidos, um dos propósitos da publicidade.

O estudo dessas questões é embasado em pesquisa bibliográfica sobre jornalismo de moda brasileiro, representações e tribos, tendo como orientação teórica os conceitos inseridos no quadro do

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

paradigma estruturalista desenvolvidos por Roland Barthes sobre o sistema da moda, além de utilizar os conceitos sociológicos sobre tribos e cultura de massa pesquisados por Michel Maffesoli.

A escolha por Barthes decorre do fato de seu livro **Sistema da Moda** (1967) ser “a tentativa mais detalhada e, ao mesmo, exemplar de um estudo de sistemas sígnicos além da linguagem e da literatura”, nas palavras do linguista Winfried Nöth (1996, p. 138). Nele, Barthes estuda a moda na França de acordo com duas revistas de 1958 e 1959, submetendo-as a uma análise sincrônica. O corpus, portanto, é fechado, referindo-se ao aspecto estático da língua, de sua regularidade dentro do sistema da moda.

Para tanto, Barthes submeteu o corpus a métodos da linguística estrutural, por meio dos quais estabeleceu classes de elementos paradigmáticos, deparando-se com regras de compatibilidades e incompatibilidades sintagmáticas desses elementos e determinou as unidades mínimas do sistema de moda (vestemas). Em analogia à dicotomia de Saussure entre *langue* e *parole*, Barthes distinguiu o *código vestuário* e as *peças de roupas*. O primeiro é o sistema de elementos e regras da moda, o que fixa o que está na moda em uma estação específica; é o nível de denotação do sistema de moda. O segundo é sistema retórico, por meio do qual as revistas de moda comentam o que está em voga, formas de uso e estabelecem relações entre estilos pessoais e comportamentos em grupo; é o nível de conotação do sistema de moda.

Para o teórico, a moda não fotografa apenas os seus significantes (o vestuário), mas também os seus significados. Para tanto, ela propõe a associação de ideias, cuja mola propulsora nasce a partir de um *décor*, um fundo ou cenário, resultando em um teatro temático. É sobre esse conceito, a qual pode resumir-se a uma palavra, que irão variar os exemplos e analogias propostos pela composição fotográfica (pose + roupa + *décor*). A atitude nesse *décor* ajuda a irrealizar os significados de moda, que toma distância de seu próprio sentido e realiza, assim, o seu significante, ou seja, o vestuário.

Diferente de Barthes, que se preocupou indiretamente com o sistema de objetos visuais com os quais se compõe a moda, mas sim com a “moda escrita”, ou seja, os comentários a respeito das fotografias de moda, avalia-se preliminarmente que as mensagens verbais (elementos textuais, tais como títulos, olhos, legendas e matérias) e as mensagens não verbais (fotografias) também devem ser

analisados, por entender que ambos fazem parte do discurso jornalístico – isso quando não ocorre a sobrevalorização da visualidade em detrimento da literalidade (Marcondes Filho, *op. cit.*, p. 37) – e este compõe em rede os microgrupos contemporâneos, definição dada por Maffesoli (1987) às tribos.

Para ele, as tribos são as representações da vida cotidiana, cuja lógica sucede o processo de identificação com um grupo. Elas ficam, portanto, entre a massificação crescente e o desenvolvimento entre microgrupos. Essa tensão, aponta o autor, caracteriza a socialidade do fim do século 20. Os apontamentos de Maffesoli indicam que o discurso jornalístico sobre moda, por meio dos símbolos circunscritos ao espaço, promove essa intensa atividade comunicacional entre grupo e massa e serve de nutriente ao neotribalismo.

O SOCIAL E O INDIVIDUAL NA DIALÉTICA MASSA / TRIBO

Barthes e a Dialética Saussureana

Como produtos da linguagem, a moda e o jornalismo representam pontos de vista acerca de um objeto, apresentando um lado social e outro individual. Social porque se submetem a um conjunto de convenções para poder significar; e individual porque, submetidos à reflexão, permitem a expressão de pensamento pessoal. A essa dicotomia da linguagem Saussure atribuiu as denominações *língua* (*langue*) e *fala* (*parole*), que definiu como partes interdependentes e, ao mesmo tempo, distintas.

[...] A língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça; historicamente, o fato da fala vem sempre antes. Como se imaginaria associar uma ideia a uma imagem verbal se não se surpreendesse de início esta associação num ato de fala? Por outro lado, é ouvindo os outros que aprendemos a língua materna; ela se deposita em nosso cérebro somente após inúmeras experiências. Enfim, é a fala que faz evoluir a língua: são as impressões recebidas ao ouvir os outros que modificam nossos hábitos linguísticos. Existe, pois, interdependência da língua e da fala; aquela é ao mesmo tempo o instrumento e o produto desta. Tudo isso, porém, não impede que sejam duas coisas absolutamente distintas. (SAUSSURE, 1999, p. 27).

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

A dicotomia saussuriana em relação à linguagem foi empregada pela primeira vez para análise do sistema da moda por Barthes em 1957. Em analogia a *langue* e *parole*, ele distinguiu o sistema entre *código vestuário* e *peças de roupas*. O primeiro é o sistema de elementos e regras da moda, o que especifica o que está na moda em determinada estação; é o nível de denotação. O segundo é o sistema retórico, por meio do qual as revistas de moda comentam o que está em voga, formas de uso e estabelecem relações entre estilos pessoais e comportamentos em grupo; é o nível da conotação. Como produto da linguagem, o sistema da moda também é paradoxal.

O paradoxo reside na relação passiva/ativa que a linguagem desperta. Isso porque, embora autônoma, a língua só existe quando inserida num contexto, quando é falada, ativada. Também para existir, a fala necessita de um sistema de classificação de signos. Daí a conclusão de Saussure de que não é possível separar o social do que é individual, embora o mimetismo da palavra escrita em palavra falada, na maioria das vezes tão íntimo, resulte na equivocada avaliação de que a *palavra* seja mais importante que a *língua*, ou melhor, de que a representação seja mais importante que o signo. Citando Korziisky, Pignatari já lembrava a importância de não confundir os graus de abstração a fim de evitar conclusões precipitadas.

Saber em que grau de abstração se está falando constitui a medida saneadora básica para se atingir o significado preciso na utilização dos signos, impedindo, em primeiro lugar, que confundamos o signo com o seu referente e, em segundo lugar, que sejamos levados a prestar indevida atenção ao discurso vazio e ao blá-blá-blá. (PIGNATARI, 1993, p. 28).

A escala de graus de abstração elaborada por Korziisky envolve seis itens: acontecimento espaciotemporal (estrutura atômica ou relações estruturais do objeto); o objeto (referente); o signo ou rótulo que designa o objeto; a descrição do objeto; as inferências da descrição; e outras inferências e abstrações. Todos esses graus têm como base a Linguística Geral, elaborada por Ferdinand de Saussure e que é baseada na dicotomia. Sua unidade, portanto, é uma coisa dupla; no caso, é a união da imagem acústica (significante) e do conceito (significado), ou seja, uma entidade psíquica de duas faces, a representação do testemunho dos nossos sentidos. O signo, de acordo com Saussure, seria regido por dois princípios: o da arbitrariedade e o da linearidade. O signo é arbitrário porque o significante é imotivado em

relação ao significado, com o qual não mantém nenhum laço na realidade. Já a linearidade se dá em razão do significante ser de natureza auditiva, portanto, desenvolvido no tempo, numa linha, numa cadeia.

Por essa razão que, como signo, a moda também está sujeita à propagação dos fatos da língua, sendo importante delimitar sua extensão histórica para compreendê-la.

[...] Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 23-24).

O nascimento da moda em meados do século 14 guarda traços com a organização e normatização da moda no Brasil, a partir de 1996. Naquele período, o contexto da Europa, então centro do mundo, era o da Idade Média: mudanças culturais nos modos de vestir e se comportar em sociedade, crescimento econômico contínuo e crescimento das indústrias têxteis e importação de tecidos. Já na segunda metade da década de 90, no Brasil, a sociedade experimentava crescimento econômico calcado na manutenção da inflação a patamares abaixo de 10% ao ano, crescimento do PIB, reaquecimento da produção cultural por meio de leis de incentivo e acesso a novos produtos têxteis por meio das importações.

Em relação ao princípio da arbitrariedade, a moda é regida por forças contrárias: o espírito particularista e as convenções sociais. A submissão aos códigos sociais, no entanto, faz da moda um signo parcialmente arbitrário. “Não se pode ir além de certos limites das condições ditadas pelo corpo humano”, avisava Saussure (*op. cit.*, p. 90). Isso ocorre em razão da imutabilidade do significante, porque embora pareça ser escolhido livremente, ele se submete a uma comunidade linguística imposta. A herança é o peso de ser transmitido como parte de uma instituição complexa, um sistema, apesar de este contar com signos inumeráveis. Mas por qual razão, então, a moda – como a língua – mantém-se em mutação? Porque o princípio de alteração se baseia no princípio de continuidade; o que se desloca é a relação entre o significado e o significante, algo acessível apenas a quem reflete sobre isso, já que o uso cotidiano da língua ou da moda se baseia na repetição.

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

O princípio da continuidade tem como base a linha do tempo, o qual obriga a Linguística a dividir-se em duas, cada uma com seu princípio. Uma delas tem como eixo a simultaneidade e a outra, o eixo das sucessões. O primeiro eixo refere-se às relações entre coisas coexistentes; não há intervenção do tempo, razão pela qual a Linguística se presta a estudar um estado da língua – é a Linguística Sincrônica. O segundo eixo envolve todas as coisas do primeiro e suas respectivas transformações, por isso seu estudo trata da fase de evolução da língua, sendo chamado de Linguística Diacrônica. Tal diferenciação era necessária, de acordo com Saussure, porque a sucessão dos fatos da língua no tempo não existe para o indivíduo falante. Por esse motivo, o teórico defendia que, ao se estudar a língua, apenas um ponto deveria ser fixado.

Acatando a orientação, Barthes fixou seu estudo do sistema da moda nos anos de 1958 e 1959, envolvendo exemplares de duas revistas francesas. O corpus, portanto, era fechado e tinha como unidade sincrônica a linha anual, e como unidades diacrônicas as estações – série de interiores no léxico de um ano. Por meio desse delineamento, ele visava a trabalhar sobre as limitações do tempo, um estado da Moda, e seus signos escritos. Barthes sustentava que, ao reduzir o vestuário à sua versão oral, descobriria um problema novo, resumido na pergunta: o que acontece quando um objeto, real ou imaginário, é convertido em linguagem? A mesma pergunta é refeita neste trabalho acrescida de uma subquestão: a que presta esse objeto?

A essas perguntas cabem as reflexões propostas por Saussure (op. cit., p.100-103) a respeito da oposição entre os pontos de vista sincrônico e diacrônico, lembrando que no primeiro a relação entre singular e plural é expressa num eixo horizontal e no segundo, na passagem de uma forma a outra, num eixo vertical:

1) A lei sincrônica é geral, mas não é imperativa. Ela impõe-se aos indivíduos pela sujeição do uso coletivo, mas não é uma obrigação das pessoas que falam.

2) A lei sincrônica comprova um estado de coisas. A ordem que ela define é precária, justamente porque não é imperativa. Em resumo, se a lei é sincrônica, se fala no sentido de ordem, de princípio de regularidade.

3) Já a diacronia, ao contrário, supõe um fator dinâmico, pela qual um efeito é produzido, uma coisa executada. Os acontecimentos diacrônicos têm caráter acidental e particular. Em relação às transfor-

mações sintáticas e morfológicas, não há regra clara. O fenômeno é único, mas só toma a aparência de lei porque se realiza num sistema.

O sistema nunca se modifica diretamente; em si mesmo é imutável; apenas alguns elementos são alterados sem atenção à solidariedade que os liga ao todo (...). Para exprimir o plural, é necessária a oposição de dois termos (...); são dois processos igualmente possíveis, mas passou-se de um a outro, por assim dizer, sem percebê-lo; não foi o conjunto que se deslocou, nem um sistema que engendrou outro, mas um elemento do primeiro mudou e isso basta para fazer surgir outro sistema. [...] A língua é um sistema do qual todas as partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica. (SAUSSURE, 1999, p. 100-102).

Em resumo, a verdade sincrônica não exclui a verdade diacrônica e vice-versa. Distintos, etimologia e valor sincrônico são absolutos e incontestáveis, estando ambos circunscritos à linguagem, que é, ao mesmo tempo, uma instituição atual e um produto do passado, tal como o é a língua – sua unidade – e a moda e o jornalismo – seus produtos. Por moda aqui se entende o que Barthes chama de vestuário representado, o qual se divide entre vestuário-imagem (cuja estrutura é plástica e tem como materiais formas, linhas, superfícies e cores, portanto, baseia-se na relação material) e vestuário-escrito (baseado na estrutura verbal, que tem as palavras como materiais e a relação, pelo menos, sintática). O vestuário escrito, no entanto, não pode ser confundido com a estrutura da frase porque, se assim o fosse, bastaria mudar uma palavra para alterar o vestuário descrito. Além desses dois vestuários, Barthes aponta um terceiro, o vestuário real, que é o vestuário em si, de fato, e tem como estrutura a tecnologia. Por basear-se na transformação, o vestuário real não pode ser alcançado, apenas aproximado por meio da estrutura icônica (vestuário-imagem) e verbal (vestuário escrito).

O vestuário representado, também chamado de impresso, permite trabalhar o estado da moda, ou seja, suas limitações no tempo. Nesse caso, a unidade sincrônica é a linha, que é anual, e as unidades diacrônicas são as estações, as quais estão inseridas naquele ano. No caso de seu livro *Sistema da Moda*, Barthes optou apenas pela análise do vestuário escrito, por avaliar que não tinha função prática ou estética, a qual poderia “embaraçar” o estudo da significação por ampliar a possibilidade de traduções de determinado objeto. Diferente dele, este trabalho, por focar o jornalismo de moda, inclui à análise do vestuário escrito o vestuário-imagem, por avaliar que o código não verbal também exerce a função de conhecimento a que Barthes atri-

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

bui somente à palavra². Além disso, tanto as mensagens verbais (elementos textuais, tais como títulos, olhos, legendas e matérias) quanto as mensagens não verbais (fotografias) integram o jornalismo – isso quando não ocorre a sobrevalorização da visualidade em detrimento da literalidade³ – e fazem significar. Ou seja, embora a fotografia não nomeie os traços vestimentários, ela, a exemplo da palavra, ajuda a revigorar a informação, que é a terceira função da palavra.

Isso ocorreria porque a fotografia de moda não fotografa apenas os seus significantes (o vestuário), mas também os seus significados. Para tanto, ela propõe a associação de ideias, cuja mola propulsora nasce a partir de um *décor*, um fundo ou cenário, resultando em um teatro temático. É sobre essa ideia, a qual pode resumir-se a uma palavra, que irão variar exemplos e analogias propostos pela composição fotográfica (pose + roupa + *décor*).

O teatro do sentido pode assumir aqui dois tons diferentes: pode visar ao “poético”, na medida em que o poético é associação de ideias. A Moda, então, tenta manifestar associações de substâncias, estabelecer equivalências plásticas e sinestésicas. (...) Nessas cadeias poéticas, o significado está sempre presente (o outono, o fim de semana campesino), mas está difuso através de uma substância homogênea, feita de lã, de madeira, de frialdade, conceitos e matérias misturados. (...) Em outros momentos (e talvez, cada vez mais frequentemente), o tom associativo faz-se engraçado, e associação de ideias vira simples jogo de palavras. (BARTHES, 1967, p. 335-338).

É nesse *décor*, afirma Barthes, que vive a mulher: a que usa determinado vestuário. O assunto é dotado de certa atitude transitiva, a qual pode ser literal (objetiva) ou romântica (o cenário é transformado em arte ou sonho) ou ainda bizarra (a postura e os gestos são caricaturais ou exagerados). A atitude ajuda a irrealizar os significados de moda, que toma distância de seu próprio sentido e realiza, assim, o seu significante, ou seja, o vestuário.

O fato de imagem (vestuário-imagem, fotojornalismo: código não verbal) e palavra (vestuário-escrito e jornalismo impresso: código verbal) comportarem associações, somado à definição que para

2. Ao comparar moda e literatura citando o ato da descrição para transformar objeto em linguagem (*op. cit.*, p. 25-32), Barthes afirma que a atualização do objeto descrito é possível por causa da palavra, que teria como funções: a de imobilizar a percepção num certo nível de inteligibilidade e de transmitir informações; a de conhecimento, por comunicar informações por trás do invisível; e a de ênfase, por causa de seu caráter de descontinuidade.

3 MARCONDES FILHO, 2000, p. 37

serem determinadas como representações do testemunho dos nossos sentidos precisam estar delimitadas, significa que os valores com que trabalham estão submetidos ao tempo. É ele que altera todas as coisas e não há como fugir desse princípio⁴. Como não há língua fora da massa falante, moda e jornalismo podem ser definidos como conjuntos de valores de determinada época social.

Assim, sob tal ponto de vista, moda e jornalismo comprovariam, dentro da perspectiva sincrônica, um estado de coisas percebido pela consciência coletiva e, de acordo com a perspectiva diacrônica, o fator de mudança não notado por essa mesma consciência coletiva. Já sob o ponto de vista da Sociologia, moda e jornalismo indicariam a relação entre condições sociais, níveis de vida e papéis.

O que, sendo exato, é uma demonstração de ser a moda de mulher – ou de homem, de adulto ou de criança, mas especificamente de mulher – expressão de um fenômeno sociológico abrangente através das diferenciações que estiliza [...]. Podem tornar-se modas de pensar, de sentir, de crer, de imaginar, e, assim subjetivas, influírem sobre as demais modas: sobre maneiras pessoais e gerais de indivíduos e grupos seguirem modas concretas. (FREYRE, 1986, p. 23-24).

Material (que os anúncios de jornal representam) que se refere a seres humanos um tanto como objetos, é certo. Mas esses objetos contendo sujeitos e, portanto, indivíduos biológicos socializados como pessoas e aculturados em participantes, portadores, expoentes e, alguns, criadores de culturas específicas. Portadores de modos e de modas característicos. Sob perspectiva empática, o analista pode chegar a compreensões que [...] sejam revelações de tipos de personalidade ou de formas de comportamentos gerais. (*Ibidem*, p. 78).

O Vestuário e o Mundo

Adotando o vestuário representado como viés entre moda e jornalismo, as similitudes entre os dois produtos da língua se explicitam. Uma delas é o de submeterem o efêmero a um princípio constante, regulador e conjugador. No caso do jornalismo isso ocorre por meio da tentativa de se vincular fatos a tendências e perspectivas futurísticas,

4 SAUSSURE, 1999, p. 91. “O tempo altera todas as coisas; não existe razão para que a língua escape a essa lei universal.”

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

o que pode ser observado em textos dos gêneros informativo, interpretativo, opinativo e de entretenimento⁵, que dão ênfase, consecutivamente, à informação factual, direta e impessoal; buscam a interpretação por meio da comparação, remissão do passado, interligação com outros fatos, incorporam o fato a tendências e projetam assuntos ao futuro⁶; expressam pontos de vista e tentam entreter o leitor.

Na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoula, a voga e a reação que provoca são a mesma essência, quaisquer que sejam os efeitos estéticos opostos que suscitam: sempre se trata do império do capricho, sustentado pela mesma paixão pela novidade e pelo alarde.(LIPOVETSKY, 1989, p. 37)

Outro ponto de ligação entre o jornalismo e a moda é o fato de ambos estarem conectados ao individualismo⁷, uma vez que o primeiro veicula depoimentos que dizem respeito a algo ou alguém e o segundo singulariza elementos, estando os dois sintonizados pelo objetivo de reforçar a consciência de se pertencer a uma mesma comunidade política e cultural, como tradutores de comportamentos pessoais, entre os quais se busca influenciar determinados segmentos culturais e econômicos.

Durante o Morumbi Fashion Brasil, o jornalismo de moda se comporta de maneira semelhante. As tarefas dos jornalistas escalados para cobrir o evento são relatar os fatos, estando sempre atentos a tendências de comportamento que possam indicar aos leitores o que está em voga naquele determinado momento em termos de vestuário, acessórios e modos de agir e falar⁸. Essa variação Moda / Fora de Moda é a única que a moda comporta e que é necessária para validá-la, pois permite submeter o sistema à prova de comutação, que é proposta por Barthes⁹ para estruturar a comunicação promovi-

5 Rabaça e Barbosa. Dicionário de Comunicação. São Paulo, 1987, p. 346-347

6 Dines apud Rabaça e Barbosa, 1987, p. 206

7 O individualismo, de acordo com Maffesoli (1999, p. 301-310), dá suporte à lógica da identidade, que consiste na saturação da identidade estável em direção à identificação, que envolve a conjugação de cinco elementos: o prazer dos sentidos, o reino da aparência, a barroquização do mundo social, a neutralização da cultura e a pregnância da imagem, as quais empregam a representação sem a preocupação com a coerência. O indivíduo só existe, socialmente e individualmente, a partir do outro.

8 “INCRÍVEL! É a gíria da temporada. Até as modelos já estão falando”, foi uma das informações veiculadas pela coluna “Morumbex”, publicada pela Folha de S. Paulo durante cobertura da oitava edição do MorumbiFashion Brasil, realizado em janeiro de 2000.

9 Barthes, op. cit., p. 33-34.

da pelo vestuário representado. Esta prova consiste em variar artificialmente um termo (ideia do sistema) de determinada estrutura para observar se ocorre mudança na leitura ou no uso da estrutura dada. Assim, por meio de aproximações sucessivas, faz-se o levantamento das variações concomitantes e, por outro, determina-se o conjunto de classes comutativas.

No caso do vestuário representado, as classes comutativas envolvem as peças de vestuário (identificadas pelos traços que os caracterizam, como cores, formas e materiais) e o mundo (identificado pelos traços caracteriais ou circunstanciais, como situações, ocupações, estados e disposições). Se o jornalismo, por meio da expressão verbal, atualiza o vestuário representado, conseqüentemente, atualiza as duas classes comutativas. Portanto, a introdução de uma variação no sistema provoca as variações do vestuário e do mundo, explicitando-as. Por outro lado, Barthes lembra que a variação do vestuário resulta numa mudança concomitante noutra lugar, que é a moda, sobre o que a descrição se refere. Neste caso, não há atualização igualitária porque nem sempre a moda é enunciada, o que significa que as variações são implícitas.

Mas, independente de qual for o par de classes, sempre uma delas (vestuário) será enunciada, ou seja, estará submetida a um sistema de classificação de signos, comportando planos de expressão (significante) e conteúdo (significado). Como o signo, de acordo com Saussure, é regido pelos princípios da arbitrariedade e da linearidade, o vestuário escrito teria autonomia, a exemplo do vestuário real. Assim, conclui Barthes, os três níveis do Sistema Geral da Moda (retórico, terminológico e real) seriam passíveis de análise. No entanto, como a autonomia do código vestimentário escrito e do código vestimentário real é paradoxal, ele propõe uma “pseudo-sintaxe”, que se basearia na colocação de funções suficientemente formais (como equivalência – eixo da simultaneidade; e a combinação – eixo das sucessões) no lugar de relações sintáticas suficientemente vazias. Tal transformação resultaria num enunciado semiverbal, que representaria um código misto, entre o código vestimentário escrito e o código vestimentário real. Com isso, as análises passariam a compreender os sistemas pseudo-real, terminológico e retórico, mas com uma ressalva: o código terminológico apenas se aproximaria do vestuário real, já que a transformação de vestuário pseudo-real para representado seria incompleta – daí Barthes salientar a não-funcionalidade

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

da transformação em vestuário pseudo-real para vestuário imagem.

Continuando com a submissão dos sistemas aos métodos da linguística estrutural, Barthes estabeleceu classes de elementos paradigmáticos, deparando-se com regras de compatibilidades e incompatibilidades sintagmáticas desses elementos e determinou as unidades mínimas do sistema de moda (vestemas). Ao descobri-las, ele concluiu que, num enunciado de vestuário escrito, a significação percorre o seguinte itinerário: parte de uma alternativa (oposição entre aberto e fechado), atravessa um elemento parcial (exemplo, uma gola) e toca e impregna o vestuário (exemplo, um casaco). O trajeto, portanto, é o mesmo da comunicação: para existir, a mensagem necessita de um ponto de emissão (emissor), um canal de transmissão, um ponto de recepção (receptor), um código e um contexto.

CONSIDERAÇÕES

O fato de o sistema da moda estar impregnado pela predominância comunicacional, a exemplo do jornalismo, indica que moda e jornalismo são interfaces de um mesmo contexto mais amplo, o qual Maffesoli (1987) denomina de socialidade. Esta seria a estrutura complexa ou orgânica da pós-modernidade, cujas massas são compostas por pessoas que representam papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Nesse cenário, os deslocamentos nos domínios culturais, produtivo, cultural, sexual e ideológico se dão através da aparência. Ela é o vetor de agregação tribal; o meio de experimentar, de sentir em comum; o meio de reconhecer-se. O paradigma tribal é estranho à lógica individualista; por isso, embora se reforce o pensamento de que a pessoa pode bastar-se a si mesma, o grupo é incompreensível fora do conjunto. Isso significa que as relações são imperiosas, determinando que o indivíduo (fechado) só existe a partir do outro. É esse desejo de fusão que faz existir a pessoa (aberta). Sobre essa bipolaridade, Maffesoli afirma: “A pessoa constrói-se na e pela comunicação”¹⁰.

[...] A comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não verbal, constitui uma vasta rede que liga os indivíduos entre si. [...] Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado pela cul-

10 Maffesoli, op. cit., p. 310-311.

tura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade. (MAFFESOLI, 1987, p. 113-114).

Para o sociólogo, a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas. Sua força e sua solidez residem no “estar-junto à toa”. É por meio da preocupação em viver o presente coletivamente que as tribos recusam reconhecer-se em qualquer projeto político. Diferente do social, que é a estrutura mecânica da modernidade na qual o indivíduo funcionava no âmbito de um partido, de uma associação, de um grupo estável, na socialidade o indivíduo representa tantos papéis quanto a fluidez, os ajuntamentos pontuais e a dispersão do tempo e do espaço permitirem – desde que esteja envolvido emocionalmente, reconheça-se naquele grupamento. E o meio de sentir, experimentar, se dá pela aparência; é ela o vetor de agregação, o que instaura e reafirma a comunidade, fazendo desaparecer o corpo no corpo coletivo. Daí a afirmação de Maffesoli de que as roupas são “máquinas de comunicar”, constituindo-se causa e efeito de uma intensificação da atividade comunicacional.

É nesse contexto que se funda a democracia de estilos, que tem como regras: guarda-roupa polivalente, mix de estilos, maior variedade e menos variabilidade das roupas e o poder do indivíduo. Tais fatores levaram ao fim do *look* total dos anos 80, que se baseava na adoção de um estilo único de se vestir, de acordo com o sociólogo Dario Caldas¹¹. Tal mudança indica que a moda, aqui compreendida de maneira multiforme¹², tornou-se um formidável instrumento para formar e integrar os indivíduos. Lipovetsky (1989, p.234) compartilha dessa opinião e afirma que, como a moda, a informação individualiza as consciências e dissemina o corpo social por seus inúmeros conteúdos, enquanto, por outro, trabalha para homogeneizá-lo pela própria forma da linguagem midiática. Por essa razão, acrescenta, é que moda e informação não se desassociam do registro espetacular e superficial: sua ordenação se dá pela lei da sedução e do divertimento, que se balizam pelo tempo da variação dos pequenos deta-

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

11 CALDAS, Dário. *Universo da Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

12 “A moda (...) não se reduz certamente só às práticas vestimentárias. Ela faz referência a um “tempo” social, feitos de momentos que se ligam, em um ritmo rápido, repousando sobre uma sucessão de períodos temporais que não permite que se pare em um deles. Só suas diferentes superfícies fazem o contínuo da existência (...)” (Maffesoli, 1999, p. 170)

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

lhes. Apesar disso, opina, nem tudo são espinhos nessa relação entre moda e mídia.

Limite e poder da mídia: fragmenta e superficializa o saber; contudo, torna o público, na escola da história das democracias, globalmente mais aberto em relação ao mundo, mais crítico, menos conformista. (LIPOVETSKY, 1989, p. 234).

A mídia socializa na sedução da troca do verbal e do relacional, participa na civilização do conflito ideológico e social. (*ibidem*, p. 237).

A mídia faz com que a identificação opere em movimento duplo: vertical (o outro) e horizontal (os outros), cristalizando atitudes. Daí a definição de Maffesoli de que as tribos são representações da vida cotidiana, cuja lógica sucede o processo de identificação com um grupo. Elas ficam, portanto, entre a massificação crescente e o desenvolvimento entre microgrupos, tensão que caracteriza a socialidade do fim do século 20. Essa dualidade também inscreve moda e jornalismo (comunicação) na dicotomia saussureana de *língua (langue)* e *fala (parole)*, que representam os pontos de vista a cerca de um objeto sob a perspectiva social e individual.

No lado social, a moda inscreve o objeto a um conjunto de convenções por meio do código vestuário: é a denominação da forma que caracteriza a comunidade, dá a ela um corpo. No lado individual, as peças de roupa ajudam a construir as relações com o outro, mostrando o Eu diante do mundo. Na base dessa dicotomia está a imitação, a qual, segundo Maffesoli (*op. cit.*, p. 175), libertaria o indivíduo dos “tormentos da escolha” e o assinalaria como membro de um grupo. Nesse caso, a aparência social seria a objetividade enquanto a aparência individual, as subjetividades em constante interação. Já o jornalismo, como código, inscreveria o objeto no tempo da criação coletiva e, como contexto, delimitaria o seu espaço, o seu território, lembrando que só tem sentido se pode ser vivido com os outros (*ibidem*, p. 261). Juntos, jornalismo e moda proporcionam duas visões: no lado social, a visão de fora, a História; no lado individual, a visão de dentro, que é a memória coletiva.

A análise da dicotomia saussureana sob vários vieses só confirma aquilo que Maffesoli (1987, p. 176) já afirmara: a dialética massa/tribo é um movimento sem fim e indefinido, sem centro nem periferia, cuja diversidade assegura a unidade, que por sua vez garante a perenidade do conjunto, cujo cotidiano afirma a soberania sobre a

existência. Esse paradoxo traz para o centro o objeto, que tem o espaço como sùmula e é a cristalização do tempo. É ele que fundamenta as pequenas histórias que fundam as tribos, que funda a experiência sensível, daí a análise de que a Estética, que etimologicamente é a faculdade comum de sentir, de experimentar, é pragmática.

Relaciona, permite a produção do sentido comunicável, inscreve-se na circulação geral das palavras, dos sexos e dos bens. Nessa perspectiva, o objeto não é algo de inerte, ele tem uma lógica interna, uma “*ratio seminalis*” que o integra a um plano de conjunto. Quer ela seja industrial, artesanal, de produção ou de consumo, ela é impelida por uma dinâmica social que ultrapassa, e, às vezes, opõe-se às motivações e aos desejos do produtor. Este, como o aprendiz de feiticeiro da lenda, cria algo que lhe escapa. Por um tempo, o produtor pôde, bem ou mal, dominar o objeto: toda a modernidade repousa nisso. A economia, a tecnoestrutura foram as garantias desse domínio. O acúmulo desses objetos faz com que eles se revoltam e entrem, queira-se ou não, num lúdico desenfreado, isto é, que coloquem em contato e favoreçam a simbólica. Ao consumo, sucede a consumação. E, numa roda sem fim, afora sua obsolescência rápida, esses objetos encontram sua função estética: a de fazer experimentar emoções, a de vibrar em comum. (MAFFESOLI, 1999, p. 295-296).

Se o discurso jornalístico, como uma das vertentes da indústria de cultura de massa, compõe em rede os microgrupos contemporâneos, as chamadas tribos, identificar como sua técnica circunscreve os símbolos ao tempo e ao espaço permite analisar com que finalidade, sob quais perspectivas funcionais e por meio de quais valores ele contribui para essa intensa atividade comunicacional entre grupo e massa, que é o nutriente do neotribalismo; além de indicar, no domínio da moda, qual é a qualidade dessa criação de cultura.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.

CALDAS, Dário. **Universo da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

BOCHEMBUZO, Daniela. *A Dialética Massa/Tribo no Discurso Jornalístico de Moda*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 37-56, 2012.

BOCHEMBUZO, Daniela.
*A Dialética Massa/Tribo
no Discurso Jornalístico de
Moda*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 37-56, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Dialética das passarelas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 de maio de 2002. Mais!, Caderno 5, p.04-09.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. **No fundo das aparências**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAIS!: Especial Mídia – Verdades e Mentiras. São Paulo: Folha de S. Paulo, caderno 5, 9 mar. 1997. 16 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & jornalismo**: A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

_____. **Panorama da semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, Debates, 1977.

RABAÇA; Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1999.

