

A PESQUISA EM MODA NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO: PANORAMA DE 2010 a 2015

Fashion research in the communication area: an overview from 2010 to 2015

SCHMITZ, Daniela. Pós-doutoranda em Comunicação e Informação,
UFRGS, danischmitz@gmail.com¹

CORUJA, Paula. Mestra em Comunicação e Informação,
UFRGS, paula.coruja@gmail.com²

Resumo: O texto apresenta um panorama da produção acadêmica em moda nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. O levantamento identificou 78 pesquisas sobre o tema na produção discente entre 2010 e 2015. Este corpus é analisado a fim de explorar as temáticas que recebem maior investimento, bem como os Programas que abrigam o maior número de investigações sobre o tema.

Palavras chave: moda; comunicação; estado da arte.

Abstract: This paper presents an overview of the academic production about fashion on the Brazilian Graduate Programs in Communication. In total, 78 researches on the topic conducted by students between 2010 and 2015 were identified. This corpus is analyzed to explore the topics that receive the most investment, as well as the Programs that hold the largest number of researches on the subject.

Keywords: fashion; communication; state of art.

¹ Pós-doutoranda e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, bolsista PDJ-CNPq. Formada em Publicidade e Propaganda e mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos.

² Jornalista, mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS e especialista em Marketing. Integra o grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais da UFRGS e atualmente é bolsista de apoio técnico do CNPq no Núcleo de Cultura e Recepção Midiática da UFRGS.

Introdução

A pesquisa e produção de conhecimento na área de moda, especialmente no Brasil, se filia a diversas áreas. Isso ocorre especialmente pela constituição ainda incipiente enquanto campo de estudos³, e como indicam Silva; Café & Trevisol Neto (2017) em um trabalho sobre o campo da moda, a institucionalização científica ainda pode ser considerada embrionária cognitiva e social no país. Mas nem por isso a moda é fenômeno/objeto pouco investigado, embora sua produção seja diversa e plural em relação às áreas que abrigam as pesquisas.

Aos propósitos deste trabalho, interessa-nos especificamente a produção na área de Comunicação. Rainho (2006) já apontava a proeminência desta área como campo com maior número de teses e dissertações sobre o fenômeno moda entre 1950 e 2007. Bonadio (2010) indica que a comunicação foi a área que mais publicou livros originados de pesquisas de mestrado e doutorado entre 1950 e 2010.

A fim de compreender os atuais interesses acerca da moda que circulam neste campo, o presente artigo é um estudo de estado da arte sobre a pesquisa discente em moda no sexênio 2010-2015. Toma por base os dados coletados dentro de um trabalho coordenado pela Prof^a. Dr^a. Nilda Jacks que realizou levantamento de toda a produção em teses e dissertações da área de Comunicação no referido período⁴, a fim de analisar especificamente a produção da área de recepção e consumo midiático.

A pesquisa bibliográfica que nos propomos neste artigo se encaixa nos chamados estados da arte, que procuram identificar tendências em um determinado campo de conhecimento a partir do mapeamento e discussão sobre a produção acadêmica em diferentes campos (FERREIRA, 2002). Esses

³ Há poucos programas de pós-graduação com mestrado acadêmico na área. O Senac São Paulo foi a primeira instituição a oferecer o curso de Moda, Cultural e Arte (em 2005), mas foi extinto alguns anos depois (a última turma ingressou em 2008), segundo Bonadio (2010). Em 2011, o mestrado em Têxtil e Moda foi instituído na Universidade de São Paulo e é o único em atuação no momento.

⁴ A obra Meios e Audiências 3 está no prelo, com previsão de lançamento em setembro/2017.

levantamentos são necessários para o “processo de evolução da ciência, a fim de que se ordene periodicamente os resultados obtidos” (SOARES, 1987, p.3).

Segundo Flick (2009), revisão da literatura teórica e empírica sobre temas de interesse auxilia na exploração de novas perspectivas, além da possibilidade de estudos comparados. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador utiliza os *insights* e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto, utilizando-se dele para verificar afirmações e observações a respeito de seu tema de pesquisa.” (FLICK, 2009, p.62). Dessa forma, esses dados funcionam como um sistema de informações (GALINDO, 2001), capaz de mostrar conjunturas, perspectivas e auxiliar na delimitação de aspectos fundamentais da pesquisa, como problema e objetivos.

Além disso, a partir da apresentação desse mapeamento, o pesquisador compartilha informações capazes de gerar *insights* sobre determinado assunto/objeto/teoria/metodologia, além de fornecer pistas sobre sua contextualização (FLICK, 2009). Assim, apresentamos a seguir o levantamento e análise dos trabalhos defendidos no campo da Comunicação durante o período de 2010 a 2015 que, de alguma forma, tangenciam ou são tangenciados com aspectos relacionados à moda.

Procedimentos Metodológicos

A coleta de dados do trabalho capitaneado pela Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks levantou um total de 4.643 teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2015 em 45 programas de pós-graduação em comunicação⁵. As fontes de pesquisas incluíram repositórios digitais, bibliotecas, sites de programas de pós-graduação e plataformas governamentais (como o Sucupira⁶, o Banco de teses e dissertações da CAPES⁷ e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e

⁵ A lista total de programas pode ser conferida em <http://compos.org.br/programas.php>.

⁶ Plataforma criada com o objetivo de unificar todos os trabalhos acadêmicos defendidos em âmbito nacional. Fruto de uma cooperação entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

⁷ Plataforma digital que tem como principal intuito facilitar o acesso a informações sobre teses e dissertações defendidas junto a programas de pós-graduação do país. O Banco de Teses faz parte do [Portal de Periódicos](#) da Capes/MEC.

Dissertações⁸). Mais de 25 pesquisadores estiveram envolvidos nesta etapa do processo.

Com este *corpus*, foi construído um arquivo de Excel em que constavam alguns dados das pesquisas como ano, título, autor, resumo, nível (mestrado ou doutorado), universidade e o link para *download* do trabalho. Nesta base com quase cinco mil trabalhos, filtrou-se as colunas título e resumo com os seguintes termos moda; estilo; indumentária; vestuário; figurino⁹. Com o resultado desta filtragem, foi montado novo arquivo com os 80 trabalhos identificados, os quais tiveram seus resumos lidos e os trabalhos que não se debruçavam sobre questões ligadas à moda foram eliminados. Assim, o *corpus* total analisado é formado por 78 pesquisas. Dos primeiros resultados, foi eliminado um trabalho que versavam sobre marca de beleza sem relação direta com a moda e outros cuja palavra modalização foi “filtrada” pelo Excel por conter a palavra “moda”.

Para este primeiro mapeamento do campo, somente os resumos foram lidos, concordando com Ferreira (2002), que vê os estudos de estado da arte baseados em títulos e resumos como uma opção metodológica eficaz. Em alguns poucos casos em que pairaram dúvidas sobre questões acerca da temática do trabalho, o mesmo foi acessado na íntegra. A seguir alguns dos principais resultados são apresentados, sendo que o interesse recai sobre as instituições que abrigam os trabalhos e as temáticas que os orientam, assim como os anos de maior produção.

Como anda a produção acadêmica em moda?

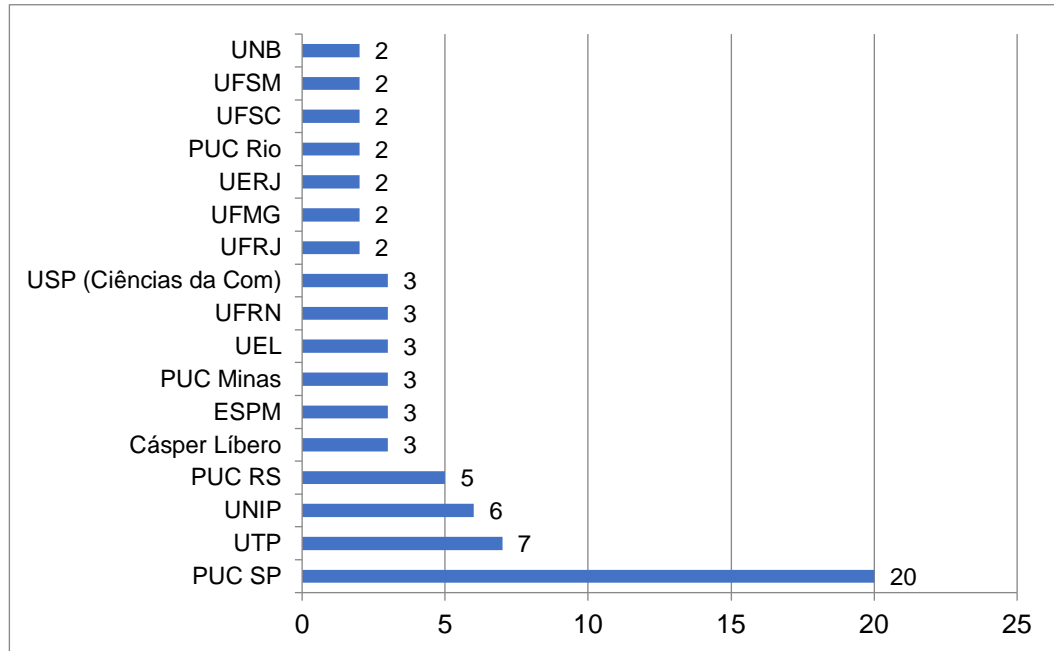
Sobre o nível dos trabalhos, há oito teses e setenta dissertações. Do total de teses, a metade foi defendida no Programa de Pós-Graduação em

⁸ A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) tem por objetivo reunir, em um só portal de busca, as teses e dissertações defendidas em todo o País e por brasileiros no exterior. A BDTD foi concebida e é mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) no âmbito do Programa da Biblioteca Digital Brasileira (BDB), com apoio da Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP), tendo o seu lançamento oficial no final do ano de 2002.

⁹ Este trabalho foi realizado pela bolsista de iniciação científica Caroline Bayer, graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. A PUC-SP também está em primeiro lugar no total de trabalhos defendidos: 20 deles foram desenvolvidos no programa, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1. Programas em que as teses e dissertações foram defendidas



Fonte: dados da pesquisa, 2017

Os trabalhos aqui analisados foram defendidos em 25 instituições de ensino superior. Pelo gráfico 1, é possível ver o quanto a PUC-SP se destaca das demais, pois o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná aparece em segundo lugar com praticamente um terço da produção da primeira colocada. Na sequência, a Pós em Comunicação da Universidade Paulista com seis pesquisas e a PUC-RS com cinco. Uma série de seis instituições abrigou três pesquisas cada, no referido período: Cásper Líbero, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Universidade de São Paulo (USP). Com exceção da ESPM, cujo programa é denominado Comunicação e Práticas de Consumo e o da

UFRN que se chama Estudos da Mídia, os demais são Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Um outro grupo de instituições teve, no período, duas pesquisas com temáticas centradas na moda: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Brasília (UnB). Nestes, há três que não são denominados Programas de Comunicação unicamente, UFRJ é Comunicação e Cultura, UERJ Educação, Cultura e Comunicação e UFSC em Jornalismo.

Por fim, as seguintes instituições, que não estão no gráfico 1, tiveram apenas um trabalho identificado: Anhembi Morumbi, Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal do Piauí (UFPI), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Universidade de Sorocaba (UNISO) e Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

No total, são 11 instituições privadas e 14 públicas. Contudo, as primeiras quatro colocadas são universidades particulares e estas concentram praticamente a metade da produção identificada, com 38 pesquisas.

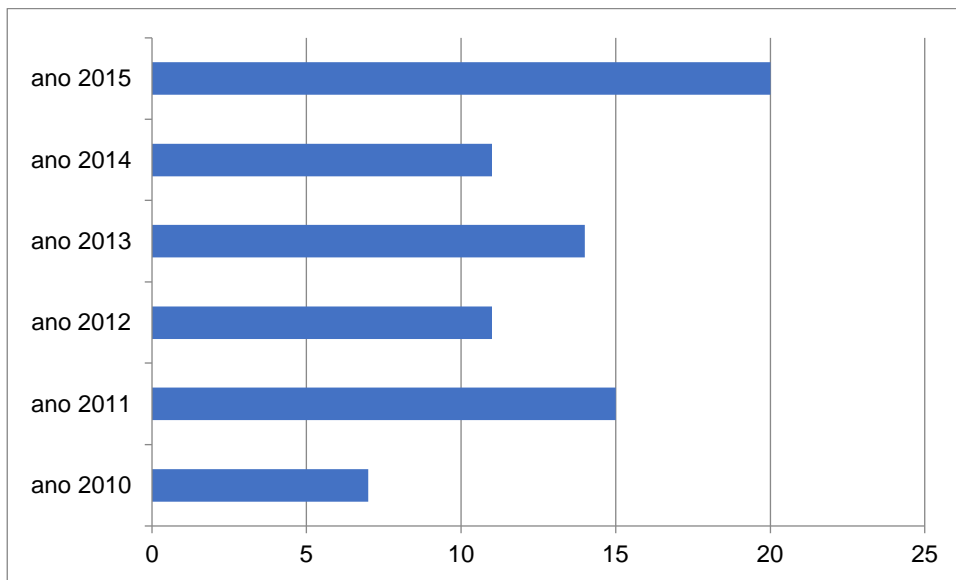
Este cenário de proeminência das instituições públicas repete-se em outros trabalhos que realizaram levantamentos sobre a produção discente em moda, como o de Bonadio (2010). A autora indica ainda o descompasso que ocorre em relação ao ensino público no país no que tange à moda, pois embora as instituições públicas abriguem mais pesquisas discentes na área, os cursos de graduação estão concentrados em faculdades privadas. Silva; Café e Trevisol Neto (2017) corroboram tal afirmação, e acrescentam outro dado ao cenário: a maior parte dos grupos de pesquisa registrados no CNPq estão abrigados nas instituições de ensino estadual e federal.

São Paulo é considerado o berço da moda acadêmica, pois o estado concentra as primeiras iniciativas de graduação e pós-graduação na área (SILVA; CAFÉ & TREVISOL NETO, 2017). E, segundo o levantamento aqui

realizado, na área da comunicação entre 2010 e 2015 é o estado que mais se destacou na quantidade de teses e dissertações: nas nove instituições paulistas foram defendidos 39 trabalhos, exatamente a metade do *corpus* aqui observado.

Sobre o ano de defesa, nota-se que, de 2010 para cá, o cenário foi ficando cada vez mais animador. Com algumas quedas nos anos pares, conforme gráfico 2.

Gráfico 2. Ano da defesa



Fonte: dados da pesquisa, 2017

Entendemos este crescimento, ainda que com alguns altos e baixos, como positivo na avaliação do sexênio. Especialmente se considerarmos que o número de trabalhos de 2015 (20) é quase 3 vezes maior que a produção de 2010 (7). Analisando este panorama quantitativo, é possível inferir que existe maior interesse dos discentes no tema, ao mesmo tempo em que encontram maior abertura e aceitação dos docentes e Programas para o desenvolvimento de pesquisas acerca da temática.

Como exploração preliminar, também apresentaremos os principais temas identificados nas 78 pesquisas. Destacando, porém, que uma parte dos resumos não é clara quanto ao tema ou objetivos em questão, o que, em

alguns casos fez-se necessário consultar os trabalhos completos. Outro ponto a ser destacado é que não foi realizada análise quantitativa deste material neste tópico. Muito em função da falta de precisão e até de informações dos resumos. A intenção é, em trabalho próximo, classificar os 78 trabalhos em relação à perspectiva teórica e metodológica a que se filiam. E, também, a partir deste olhar mais apurado, quantificá-los quanto às temáticas que os orientam. Neste momento, o trabalho pretendeu apenas elencar as principais categorias deste quesito. Ocorre que alguns trabalhos poderiam figurar em mais de uma temática, o que deriva do fato de abarcarem fenômenos complexos ou ainda, por não terem um foco bem determinado ou um objeto/problemática melhor circunscrito.

Assim, o que percebemos é que os temas do *corpus* aqui analisado, em sua maioria, versam sobre estudos da *imagem de moda*. O que não configura nenhuma surpresa uma vez que a fantasia estética, juntamente à obsolescência programada e à sedução, faz parte do tripé fundador do fenômeno de moda em meados do século XIV, na visão de Lipovetsky (1989). Aspectos ainda configuradores do sistema na contemporaneidade.

Estes estudos com ênfase na *imagem* se dão a partir de vários enquadramentos:

- a) *figurino*: analisam produtos televisivos, como telenovelas (Salve Jorge – presente em dois trabalhos –, Ti-ti-ti e Insensato Coração), seriados (Sex and the city, Capitu, O auto da compadecida, O bem amado e A Pedra do Reino), telejornal (Jornal Nacional), e também em obras cinematográficas (Sex and the city – o filme, Vincent, Edward Mãos-de-Tesoura, The gangs all here e ainda há um trabalho percorre vários filmes para realizar um traçado histórico em relação ao figurino).
- b) *narrativas visuais*: são trabalhos que tratam de visualidades e exploram objetos/fenômenos múltiplos como lojas de *fast fashion*, espaços urbanos e o movimento *punk*, por exemplo.
- c) *fotografia*: basicamente analisam campanhas publicitárias e editoriais de moda e exploram em sua grande maioria conteúdos da mídia impressa. Alguns

deles operam com os conceitos de imaginário e representações, e também exploram técnicas fotográficas.

d) *corpo*: aqui encontram-se eminentemente trabalhos sobre o feminino, especialmente sobre suas representações nos meios impressos (revistas e publicidade). Quando articulam a noção de corpo ao conceito de identidade, estes trabalhos foram agrupados neste segundo grupo – apresentado no item ‘f’ – pois o corpo é apenas uma das dimensões analisadas.

Nos demais trabalhos, também há aspectos ligados à imagem, mas elas não estão em primeiro plano, pois aparecem articuladas a outras questões teóricas/empíricas mais centrais. Assim, as outras temáticas identificadas versam sobre:

e) *consumo*: há vários desdobramentos deste tema, como as dinâmicas de consumo a partir do modelo *fast fashion*; o consumo cultural que associa música e moda, por exemplo; a experiência sensorial dentro de uma loja de moda íntima; o fenômeno dos blogs/ redes sociais associados ao consumo material e simbólico de moda; e ainda o consumo associado a estilos de vida.

f) *identidade*: há um grupo de trabalhos que explora a questão desde o gênero e, tal qual a categoria “corpo”, prevalecem as pesquisas sobre o feminino, com algumas especificidades, como mulheres *plus size* e negras. O masculino também recebe espaço em três investigações e o *queer* em uma. Ainda neste grupo há explorações da identidade juvenil e junto ao movimento *hip hop*.

g) *mudanças tecnológicas*: este grupo de trabalhos está atento às mudanças no panorama comunicacional fruto das novas possibilidades e reordenações capitaneadas pelo digital. Destaca-se interesse na circulação da informação de moda neste novo panorama, a convergência midiática, a cultura participativa e o consumidor operando também como produtor.

h) *cultura*: um pequeno grupo de trabalhos está centrado na noção de cultura, especialmente no que diz respeito à cultural brasileira de e na moda (há destaque para análise de desfiles, neste caso) e também a cultura juvenil recebe investimento analítico.

i) *comunicação de marca*: tais trabalhos tangenciam a área de marketing, e dedicam-se especialmente à análise de marcas famosas, principalmente do

segmento luxo como Louboutin, Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Christian Dior, Salvatore Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna. Dois trabalhos analisam a marca Osklen e um a comunicação da rede C&A. As marcas que possuem algum diferencial como a Daspu ou a loja virtual de camisetas Chico Rei também são investigadas. Nesta temática ainda foram agrupados os trabalhos de identidade visual, como as análises de projeto gráfico de revistas.

j) *discurso de moda*: esta categoria temática está bastante associada aos estudos de imagem apresentados no primeiro bloco, contudo, ainda que haja investimento em uma análise imagética, o discurso de moda aqui tratado constrói-se no imbricamento de texto e imagem.

K) *jornalismo e publicidade de moda*: este grupo de pesquisas está atento a essas duas áreas da comunicação social e seu tratamento e entrelaçamento com o tema moda. Há desde análises de campanha publicitárias de marcas, como de segmentos do vestuário (jeanswear). Chama atenção um caso isolado de análise da representação da criança em anúncios publicitários, único momento em que este público é abordado. No que tange ao jornalismo, há interesse na comunicação deste conteúdo em uma cidade específica, análise de um produto jornalístico em particular ou da relação do jornalismo “tradicional” com os conteúdos de redes sociais na internet.

Por fim, há trabalhos que não foram agrupados em temáticas, pois são iniciativas isoladas dentro do *corpus* analisado. Foram identificados, assim, estudos do processo criativo, da interface moda e arte, e da comunicação de moda comunitária.

Até aqui elencamos as principais tendências em relação às temáticas, mas outro movimento foi realizado, o de verificar quais temas estão associados às análises da moda no ambiente digital. Isso em função dos reordenamentos que o sistema de moda vem sofrendo em função dos novos circuitos e dinâmicas de comunicação que se instauram, especialmente a partir da midiatização digital.

Assim, os temas que pautam tais investigações são: consumo, circulação de informação de moda, processo criativo de construção de *looks*,

discurso de moda, jornalismo de moda e consumo cultural. Interessa-nos também, neste momento, identificar quais os objetos empíricos analisados, no que tange às redes sociais digitais.

Entre as pesquisas que se debruçam sobre a rede Instagram, os perfis analisados são de Tuula Vintage, Chiara Ferragni e Thássia Naves. Já no Facebook, os perfis observados são de “anônimos”, ou melhor, sujeitos sem grande projeção em termos de seguidores e as páginas Mundo Le Lis, Vou de Marisa e Lojas Terra Terra. No Twitter, os perfis da Vogue Brasil, Caderno Ela (Jornal O Globo), GNT Fashion, Site Chic e dos jornalistas de moda Susana Barbosa, Iesa Rodrigues, Janaína Rosa, Jorge Wakabara. As redes específicas de moda como a Lookbook.nu e a BYMK também foram objeto de análise. Por fim, os blogs investigados: da Thássia, Garotas Estúpidas, SuperVaidosa, Petiscos, Elfinha, Vende na Farmácia, The Sartorialist, The Face Hunter, Garance Dore, Easy Fashion Paris, RIOetc, My Little Fashion Diary e Art Of The Trench.

De forma geral, entende-se que há interesse tanto na produção e circulação nacional e internacional da informação de moda nas redes sociais digitais, ao menos no *corpus* aqui construído.

Considerações Finais

O interesse principal deste artigo foi mapear as temáticas dos estudos recentes dedicados à interface moda e comunicação e desenvolvidos no âmbito da Pós-Graduação em Comunicação no país. Trabalhar apenas com os resumos dos 78 trabalhos analisados, ainda que seja uma estratégia metodológica válida (Ferreira, 2002), pode ter acarretado em algumas generalizações ou inconformidades, já que nem todos os resumos são completos ou específicos a ponto de enunciar a temática, objetivos e problematização teórica-metodológica edificada. Sabendo disso, recortamos apenas nos temas e o que se viu foi a importância dedicada à imagem de moda, com distintas nuances, enquadramentos e articulações. Ainda que não

seja nenhuma surpresa, já que é uma dimensão matricial do fenômeno, como já enunciado.

Viu-se que há uma pluralidade de enfoques no que tange à moda, e espaço, ainda que incipiente, para investigações que abordam mulheres *plus size*, negras e diversidade de gênero, o que de certa forma está conectado com o aumento da visibilidade social e midiática de alguns destes movimentos.

Pode-se dizer, ainda, que há concentração de produção na região sudeste, seguida da sul. O que acompanha o desenvolvimento econômico do país e a própria história da pós-graduação em comunicação.

Em razão do extenso número de trabalhos, o *corpus* analisado não será referenciado, mas pretende-se em futuro próximo, disponibilizar a lista completa de trabalhos para que este material sirva de referência aos (novos) pesquisadores da área. A intenção é dar continuidade a este estudo de estado da arte, a fim de desdobrar os tipos de objeto e perspectivas teórico-metodológicas que predominaram no campo, no referido período.

Ao que tudo indica, o interesse pelo fenômeno moda tende a crescer, tal qual a evolução já identificada no período. Em nosso entendimento, os reordenamentos pelos quais o sistema vem passando e também em função das novas dinâmicas que a comunicação digital e sua instantaneidade vêm disseminando há ainda muito espaço para produção de conhecimento na área. Além disso, as novas figuras chamadas de influenciadores digitais parecem ter entrado no circuito e o campo da moda está voltando seus olhos para a compreensão de tal fenômeno, ainda que a passos muito lentos em contraponto com a velocidade de difusão da moda que estas personas ajudaram a acelerar ainda mais. Esta temática, inclusive, não abordada nos estudos aqui analisados, pode ser indicada como uma possível agenda de estudos, especialmente no que tange a relação dos sujeitos com tais figuras, já que, de uma forma geral, os receptores/consumidores de informação de moda praticamente não fizeram parte da pauta dos trabalhos aqui tratados.

Referências

BONADIO, M. C. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. **IARA**: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v.3 n. 3, p. 54-146, dez. 2010.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas “estado da arte”**. Educação & Sociedade, Campinas, v.23, n.79, p. 257-272, 2002.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALINDO CÁCERES, J. Contextos ecológicos y sistemas de información y comunicación. Configuraciones, trayectorias, matrices situacionales y contextos de posibilidad en lo social. El caso de las redes de investigación. **Revista Interamericana de Bibliotecología**, Medellín, v. 24, n. 2, p. 56-91, 2001.

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

SOARES, M. **Alfabetização no Brasil – O Estado do conhecimento**. Brasília: INEP/MEC, 1989.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A produção acadêmica em moda e indumentária no Brasil: estado da arte**. In: 3º Colóquio Nacional de Moda, 2007, Belo Horizonte. CD ROM do 3º Colóquio Nacional de Moda Belo Horizonte, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; CAFÉ, Lígia Maria Arruda; TREVISOL Neto, Orestes. A institucionalização científica do campo da moda no Brasil. **Revista Educação, Comunicação e Cultura ECCOM**, v. 8, n. 15, jan./jun. 2017.