

**Moda e política:  
por uma tradução estética dos poderes**

*Fashion and politics:  
for an aesthetic translation of powers*

Carina Borges RUFINO<sup>1</sup>

**Resumo**

Este trabalho busca investigar a relação entre moda, política e estética, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, que possibilita o resgate de períodos históricos, a partir da modernidade, até a sociedade contemporânea, em que as roupas são utilizadas por grupos sociais na construção de discursos simbólicos, políticos e de contestação a estruturas de poder dominantes. Busca-se analisar, também, com base nos conceitos de estereotipagem de Hall (2016) e de tática e estratégia de Certeau (1994), como se constroem as representações desses processos de subjetivação e as contradições que se estabelecem a partir de sua apropriação pelos discursos midiáticos. Para isso, considera-se a moda e a política sob uma perspectiva cultural, de maneira a abordá-las como fenômenos comuns à sociedade humana.

**Palavras-Chave:** Moda. Política. Estética.

**Abstract**

This article seeks to investigate the relationship between fashion, politics and aesthetics, through bibliographic and documentary research that makes it possible to rescue historical periods, from modernity to contemporary society, in which clothes are used by social groups in the construction of symbolic discourses, and contesting dominant power structures. It also seeks to analyze, based on the concepts of stereotyping by Hall (2016) and Certeau's tactics and strategy (1994), how the representations of these subjectivation processes are constructed and the contradictions that are established from their appropriation by the discourses media. For this, fashion and politics are considered from a cultural perspective in order to approach them as phenomena common to human society.

**Keywords:** Fashion. Politics. Aesthetics.

---

<sup>1</sup>Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.  
E-mail: carinajornalismo@gmail.com

## Introdução

Este artigo pretende abordar, por meio de uma investigação de caráter documental e bibliográfico, a relação entre moda e política, por meio de manifestações de grupos sociais que se apropriaram do vestuário em diferentes períodos históricos<sup>2</sup>, desde a modernidade até a sociedade contemporânea, como forma de contestar estruturas de poder dominantes e afirmar suas próprias identidades. A discussão pretende levantar, também, como esses processos de subjetivação política por meio da moda são representados pelos discursos midiáticos, muitas vezes resultando em um esvaziamento do seu sentido político, e, ainda, como podem atuar na própria constituição identitária dos indivíduos na contemporaneidade, por meio dos valores ligados a ela.

Para tanto, partimos para uma análise textual e imagética particularmente concentrada em notícias de jornais, desfiles e de levantamento bibliográfico, com enfoque na representação destes processos a partir do conceito de estereotipagem, de Hall (2016), e da noção de tática e estratégica, de Certeau (1994), como veremos adiante.

Assim, retomamos a própria contextualização da moda como fenômeno cultural de individualização e, ao mesmo tempo, de socialização, que desponta na modernidade, de maneira a auxiliar na produção de processos de subjetivação e de discursos simbólicos.

Nesse contexto, podemos inferir que a moda se configura na sociedade contemporânea como um fenômeno norteador de identidades e estilos de vida, por meio do qual grupos e indivíduos são classificados e diferenciam-se uns dos outros (CRANE, 2006). O termo moda, no entanto, pode ser usado para uma variedade de aspectos da vida social. Remete a uma dicotomia entre “velho” e “novo”, entre presente e passado; faz alusão, ainda, às mudanças pelas quais passam os costumes e os hábitos sociais, bem como as escolhas e gostos, além de servir como uma referência para a experiência das aparências e do conteúdo estético (CALANCA, 2008).

---

<sup>2</sup> Foram selecionados alguns períodos e movimentos históricos relacionados à articulação entre moda e política. Uma revisão mais completa dos incontáveis grupos sociais ligados a esse contexto ultrapassaria em muito os limites deste trabalho.

Rancière (2009), nesse sentido, vai definir a estética como o modo de ser específico daquilo que pertence a um determinado campo artístico e ao modo de ser dos objetos circunscritos a esse campo. Uma vez constituído, esse modo de ser específico se tornaria, então, visível, atuando entre indivíduos e grupos sociais. Podemos inferir, dessa maneira, que a moda, funcionando de forma análoga a um campo artístico, com suas especificidades e sua constituição como fenômeno social, atua a partir da noção de estética, de maneira a traduzir o modo como as relações de poder se manifestam por meio do vestuário, configurando processos políticos de assujeitamento, que passam a ser visíveis e socialmente compartilhados.

Nesse contexto, vale ressaltar que moda e vestuário se apresentam, na atualidade, comumente associados à noção de espetáculo e à disseminação de modelos idealizados de corpo, vestimenta e comportamento.

É através dos produtos midiáticos, particularmente por meio da publicidade e do jornalismo, que a moda se configura e acaba por atuar em conformidade com a legitimação de modelos culturais dominantes, que se tornam, por sua vez, aspiracionais (CRANE, 2006; SIBILIA, 2008; LIPOVETSKY, 2013).

A ideia de espetáculo pode ser assim entendida, conforme Debord (2007), a partir de uma perspectiva em que a preferência concedida à imagem e à aparência, associada às formas capitalistas de consumo, se sobressaem em detrimento da realidade e do ser. Desse modo, alguns indivíduos tentam reproduzir, em meio aos processos de subjetivação cotidianos, o padrão de corpos, cabelos, roupas e estilos de vida associados aos discursos midiáticos, que inserem a moda na lógica da profusão de imagens marcadas pela ideia de glamour, sofisticação e status.

Criam-se, dessa maneira, segundo Sibilía (2008), relações que se mercantilizam e acabam por transformar tudo em mercadoria. Da noção de ser observa-se a passagem para a noção de ter e parecer (SIBILIA, 2008, p.47).

Ao mesmo tempo, vemos, também, na contemporaneidade, a emergência de propostas de moda que surgem com a proposta de resistência a padrões culturais conservadores, utilizando-se, para isso, de discursos políticos oriundos de processos históricos que se utilizaram da moda como um elemento político, situado fora do lugar de espetáculo. Assim, para um melhor entendimento entre a relação que se dá entre moda, política e polícia, vale destacar, aqui, uma discussão sobre os próprios conceitos.

Rancière (2018) vai tratar a política como um conflito que se dá em torno da existência de uma cena comum e que estaria relacionada ao que ele chama de polícia. Para o autor, a polícia seria uma ordem dos corpos que distribui as divisões entre modos de fazer, ser e dizer, e que os coloca em determinados lugares e tarefas. A polícia situa, assim, cada corpo em seu lugar específico e determina a ordem do visível e do dizível, ou seja, possibilita que uma atividade se torne visível e outra não, assim como faz com que uma palavra seja entendida como discurso e outra como ruído.

Já a política é, para Rancière (2018), a atividade que desloca um corpo do lugar onde lhe fora designado pela lógica policial. Ela muda a destinação de um lugar, faz ver o que não podia ser visto, faz ouvir um discurso onde só se tinha um ruído. “A política age sobre a polícia. Ela age em lugares e com palavras que lhes são comuns, se for preciso, reconfigurando esses lugares e mudando o estatuto dessas palavras” (RANCIÈRE, 2018, p.45). Nenhuma coisa seria, então, essencialmente política, mas qualquer coisa poderia vir a sê-lo mediante o encontro das duas lógicas.

### **Vestuário e a simbologia da resistência**

Quando a militante feminista norte-americana Amélia Bloomer<sup>3</sup> propõe às mulheres, em 1850, o uso de um traje composto por uma saia curta sobre uma calça volumosa, podemos dizer que ela se insere, desse modo, em um cenário de atitude política perante a moda. O vestuário no século XIX, principalmente em sua primeira metade, voltava-se, como vimos, para a rigidez na distinção entre os gêneros, cabendo ao homem uma aparência mais sóbria e austera, e à mulher uma atmosfera romântica, com uso de saias e cores claras, em um modelo essencialmente feminino (MELLO E SOUZA, 2005).

O uso feminino de calças nesse período era visto pelas classes altas e conservadoras, portanto, como uma transgressão dos padrões de hábitos e costumes. Por isso, no momento em que o propõe, Amélia Bloomer tira a moda do seu lugar de polícia e a ressignifica como atividade política.

A partir do chamado traje Bloomer, o uso de calça passa a ser utilizado por feministas e por mulheres operárias de maneira a reforçar a emancipação do corpo

---

<sup>3</sup> Militante feminista norte-americana do século XIX (Crane, 2006).

feminino em relação a uma maior liberdade e conforto no uso das roupas, enquanto, entre as representantes dos grupos mais conservadores, sua utilização continuaria sendo vista como subversão e permitida apenas em ocasiões de práticas esportivas, como a cavalgada (CRANE, 2006).

O contrário nos gêneros também se dava, por meio da incorporação de elementos de vestuário considerados essencialmente femininos, como rendas, golas e bordados, por homens, que ficaram conhecidos como dândis, no século XIX. Esse grupo utilizava-se dessa excentricidade de maneira a ratificar um modo de vida contrário às regras da sua época, e sua insubmissão a elas (SIBILIA, 2008, p.351).

No entanto, nota-se que o lugar da moda como atividade política vai além do âmbito que envolve as questões de gênero. A partir do século XIX, com a emergência do século XX e as duas grandes guerras mundiais que aconteceram em seu decorrer, muitos seriam os contextos em que a moda, por meio do vestuário, se constituiria como discurso simbólico de contestação e resistência a estruturas de poder hegemônicas por vezes consideradas opressoras. Podemos considerar a hegemonia, nesse sentido, conforme nos aponta Barnard (2003), como a situação que se impõe quando certos grupos sociais em posição de dominação exercem sua autoridade em relação a outros grupos, por meio de uma expressão de poder que aparece como natural e legítima.

Assim, vemos que é particularmente a partir do final da Segunda Guerra Mundial que o uso da moda como discurso político se dá com maior ênfase, devido a fatores como a crescente mobilização da juventude na ordem econômica e social e a democratização do vestuário que, aos poucos, se desprende da lógica aristocrática da alta costura que imperava desde o século XIX. “A partir de 1960 a moda tende a se libertar de todo o sistema de representações tributário do status social em vigor”, aponta Rainho (2008). Os jovens, particularmente, passam a se utilizar das roupas como forma de afirmação ou rebeldia em relação à cultura dominante. Assim, as subculturas urbanas<sup>4</sup> utilizam cada vez mais o vestuário como forma de se expressar politicamente em relação a questões raciais, econômicas, culturais, entre outras.

No entanto, embora a década de 1960 possa ser considerada como um marco expressivo do referido contexto no século XX, nota-se, nos registros históricos, que, por

---

<sup>4</sup> Grupos de indivíduos que se utilizam de comportamentos e artefatos específicos, diferenciando-se dos símbolos característicos da cultura dominante (FINE; KLEINMAN, 1979)

volta de 1930 e 1940, alguns movimentos já se apropriavam da roupa na Europa e nos EUA para afirmar sua identidade.

O terno zoot, por exemplo, usado exclusivamente por negros e hispânicos nos Estados Unidos, servia como uma afirmação contundente da identidade negra e como forma de resistência em relação a tudo que a negava. O traje era composto de um paletó na altura dos joelhos, calça afunilada, ombros largos e ombreiras, com chapéu combinando, além de uma longa corrente dourada e um cinto com um monograma. Já na França, o zoot era usado como símbolo da resistência da juventude francesa à ocupação alemã (CRANE, 2006).

**Figura 1:** O terno zoot



Fonte: Moda de subculturas

A cultura popular, por meio de filmes e da música, também servia como recurso de influência para que jovens se inspirassem na utilização da moda como forma de militância social. A jaqueta de couro preta, por exemplo, utilizada em produções cinematográficas da época, foi um dos símbolos que marcaram o período, sendo adotada em países como França e Estados Unidos pelos que desejavam exprimir esteticamente uma postura contestadora. Um bom exemplo de seu uso seria o dos jovens da classe operária, que utilizavam a peça como forma de rebeldia, ansiosos por demonstrar sua crise de identidade diante do período pós-guerra (CRANE, 2006).

Nos anos 1960, estilistas como Mary Quant e André Courrèges também se destacam politicamente, com propostas como a de um comprimento de saia mais curto, que daria origem à minissaia (RAINHO, 2008), e com a utilização de materiais

inovadores, como o vinil, nas roupas. O posicionamento reforça a ideia da democratização do vestuário e, com ela, a de uma outra representação de mulher, não mais voltada somente ao modelo até então dominante da mãe, esposa e dona de casa, que se definia pela busca por um casamento e se vestia para agradar ao marido ou pretendente.

Esse tipo de moda era consumida particularmente por um público jovem, que adaptava seu modo de vestir de maneira a refletir novos papéis entre diferentes grupos sociais. “Assim, tentativas de mudanças nas relações de poder entre raças diferentes e sexos diferentes eram expressas ou refletidas em termos de moda e vestuário” (BARNARD, 2003, p.101).

O movimento punk, surgido na Inglaterra, em 1970, também se utilizava da moda como ferramenta política através do uso da jaqueta preta, combinada a elementos como jeans rasgados, cabelos tingidos, alfinetes usados como brinco, e tachas de metal em jaquetas e cintos. As camisetas eram cortadas com gilete para simular cicatrizes e exibiam a rainha da Inglaterra com um alfinete atravessado no nariz e na boca, constituindo, assim, uma agressão ideológica aos valores estéticos do capitalismo e das classes dominantes. “O abuso do corpo e do vestuário expressava o sarcasmo e o niilismo com relação aos valores do establishment” (CRANE, 2006, p.368). Os punks se manifestavam, desse modo, particularmente contra a mercantilização maciça da música e da moda jovem, e contra o sistema econômico vigente, que havia resultado em condições de desemprego e ausência de esperança em um futuro promissor (BARNARD, 2003).

Na década de 1980, bandas de rock do estilo considerado como heavy metal também se utilizavam de elementos como salto alto, pontas de metal e cabeças de prego em suas roupas, de maneira a construir um discurso simbólico de transgressão às estruturas e regras do poder dominante, inclusive na música.

Na década de 1990, a cultura noturna da música eletrônica abre espaço para os clubbers, jovens que se diferenciavam por meio de uma estética vibrante, com uso de cores neon nas roupas e nos cabelos, além de tatuagens e piercings (PALOMINO, 2002). Esses jovens circulavam por espaços urbanos mais alternativos e se expressavam de maneira a reforçar sua busca por valores como liberdade e recusa em relação a pressões sociais homogeneizantes.

Assim, vemos que a moda se configura nesses contextos por meio de atos estéticos ou configurações da experiência que resultam em novas formas de sentir e novas formas de subjetividade política (RANCIÈRE, 2018). Temos, então, a política como um assunto que envolve sujeitos e modos de subjetivação, compreendendo-se a prática da subjetivação, nesse processo, como uma série de atos não identificados num campo de experiência dado, mas que se ressignificam mediante a reconfiguração do próprio campo de experiência (RANCIÈRE, 2018).

Incide-se, dessa maneira, sobre as próprias subjetividades humanas, definidas por Sibilía (2008) como “modos de ser e estar no mundo, formas flexíveis e abertas cujo horizonte de possibilidades transmuta nas diversas tradições culturais” (SIBILIA, 2008, p.128).

Portanto, vemos que, ao deslocar a moda do seu lugar de espetáculo próprio da cultura de massas, os indivíduos interpelam a lógica policial do vestuário, através da qual as pessoas são organizadas em lugares e papéis específicos, e a reconfiguram para a lógica da política, promovendo, por conseguinte, uma ressignificação no ato do vestir-se, por meio de cenas dissensuais. Assim, ações de sujeitos não contadas até então como interlocução passam a aparecer e a provocar rupturas na ordem do que é dado como comum. Essas rupturas promovem, desse modo, a visibilidade dos que ainda não eram considerados como dignos de respeito ou estima.

Uma subjetivação política é uma capacidade de produzir essas cenas polêmicas, essas cenas paradoxais que revelam a contradição de duas lógicas ao colocar existências que são ao mesmo tempo inexistências, e inexistências que são ao mesmo tempo existências (RANCIÈRE, 2018, p.52)

No século XXI, os processos de subjetivação por meio da moda continuam a se constituir politicamente entre indivíduos e grupos sociais, que buscam reconfigurar e contestar experiências dadas a partir de modelos normatizadores socialmente impostos. “Moda e indumentária, então, podem ser entendidas como armas de ataque e defesa utilizadas pelos diferentes grupos que vão formar uma ordem social (...) alçando, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia (BARNARD, 2003, p.67). Nesse sentido, pode-se considerar que a moda é empregada como arma ideológica na disputa entre grupos sociais e como um instrumento por meio do qual esses grupos se constituem e comunicam suas identidades.

Unem-se, assim, por meio do vestuário, discursos ligados a questões de gênero, mestiçagem, corpo, sustentabilidade, juventude, entre outros, na tentativa de ancorar a moda a estratégias simbólicas de reflexão perante a questões sociais emergentes e contra hegemônicas. Daí decorrem, entre outras, a prática da moda agênero, que busca desconstruir o binarismo entre feminismo e masculino nas roupas, assim como a do plus size, baseada na proposta de normatização do corpo gordo nas práticas do vestuário (AIRES, 2019).

Esses processos passam a ser legitimados por meio de gestos e atitudes simbólicas, como a de uma parcela de jovens da chamada geração Z,<sup>5</sup> que, na contramão dos códigos sociais de espetáculo comumente associados à moda, representam uma parcela da população adepta ao não consumo de roupas como prática política de negação à indústria de vestuário, frequentemente associada a problemas como trabalho escravo e práticas prejudiciais ao meio ambiente. Para se vestir, optam, então, por herdar, trocar, alugar ou ressignificar peças.

Na contramão do signo da ostentação e do luxo exibido pela moda estão também pessoas que atingem alguma notoriedade por meio de seu trabalho e se utilizam dela para expressar seus posicionamentos. Um exemplo é o apresentador brasileiro Caio Braz, que vestiu no tapete vermelho do famoso festival de Cannes, durante edição realizada em maio de 2019, um terno confeccionado pelo estilista Alexandre Won com recortes de jornais sobre os problemas de corte de recursos na área de educação e do audiovisual no Brasil. O apresentador utilizou-se, assim, de sua visibilidade midiática e do vestuário para suscitar uma reflexão política sobre esses acontecimentos.

Desse modo, podemos inferir que a moda se apresenta ora como polícia, quando inserida na lógica dominante do espetáculo, ora como política, quando propõe a subversão dessa ordem e passa a atuar na produção de discursos simbólicos que se dão em relação a um contexto social mais amplo, marcado por formas de existência e práticas culturais diversas. Altera, assim, a ordem do que é dado como comum e possibilita a constituição de uma outra ordem do visível e de uma outra disposição na relação entre diferentes e possíveis mundos.

---

<sup>5</sup> Classificação que se costuma atribuir a pessoas nascidas entre meados da década de 1990 até o início de 2010.

## Discurso e estereotipagem

Nota-se, ao longo do processo histórico, particularmente desde a modernidade, que processos de subjetivação política na moda vinculam-se, geralmente, a cenários urbanos e a estratos sociais ligados a contextos alternativos, mobilizados por elementos como insatisfação, afirmação, opressão e resistência. Podemos afirmar que essa ordem de afetos estruturada politicamente por meio das roupas se dá, então, de maneira a negar estruturas de poder hegemônicas e conservadoras que atuam como forma de normatização e dominação.

Entretanto, observa-se que as relações de poder constituídas entre a moda e esses grupos sociais ultrapassam as fronteiras simbólicas das ruas e dos processos históricos por meio das quais se constituíram. Ao serem apropriadas por outras práticas sociais e culturais, como os discursos midiáticos, essas relações passam a ser representadas também através de páginas de revistas, telas de cinema e passarelas de grandes estilistas.

Hall (2016) define as roupas como objetos que constroem significados, carregam uma mensagem e produzem uma linguagem. Esses significados atribuídos às roupas podem ser utilizados pelos discursos midiáticos, conforme propõe o autor, para comunicar valores, crenças e ideologias, e pactuar símbolos, códigos e mensagens junto a seus consumidores, possibilitando, assim, a produção tanto de conhecimento como de subjetividades por meio do discurso.

No entanto, verifica-se que a prática da representação acontece, muitas vezes, descontextualizada das relações de poder vinculadas às estruturas sociais que se busca representar e possibilita que, mesmo as formas de moda que se propõem políticas em sua constituição, passem a se apresentar a partir de um contexto essencialmente midiático. Desconstrói-se, dessa maneira, o sentido político da experiência a fim de que ela se ajuste à lógica da novidade, do consumo e das estruturas normatizadoras e se constrói, por outro lado, uma forma de representá-la através de recursos facilitadores da manutenção dessa lógica, como o estereótipo.

Desse modo, reduz-se, naturaliza-se e se essencializa a narrativa, o que favorece a constituição de uma estratégia de cisão que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Privilegia-se, assim, também, as representações legitimadoras de modelos

hegemônicos socialmente impostos e naturalizados em detrimento de modelos sociais contra hegemônicos, que também figuram nas disputas de sentidos presentes nos discursos midiáticos. A representação do corpo magro se reforça em detrimento da do corpo gordo, os cabelos lisos sobrepõem-se perante os cacheados, os valores dominantes sobressaem-se em relação às reivindicações e valores manifestados pelas minorias. Verifica-se, então, que, ao serem representados pelas construções discursivas midiáticas, os processos de subjetivação política na moda são geralmente esvaziados da própria lógica política que os constituem, sendo inseridos na lógica de polícia de Rancière (2018).

Assim, quando Maria Grazia Chiuri, primeira mulher a assumir a criação da Maison Dior, inscreve em uma camiseta da campanha primavera-verão 2017 a frase *We should all be feminists* (Sejamos todos feministas), inspirada no artigo homônimo da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi, ela se apropria do feminismo para legitimar sua posição. No entanto, acaba provocando o deslocamento do discurso de uma luta constituída através de embates políticos cotidianos, para o universo da alta-costura, do luxo e do espetáculo.

O deslocamento do sentido político do feminismo pela marca pode ser notado também a partir da apropriação de estruturas que contrariam os próprios discursos do movimento, como, por exemplo, a utilização, em desfiles e campanhas, de corpos padronizados pelos discursos midiáticos hegemônicos.

**Figura 2:** Representação feminista da grife Dior



Fonte: Vogue

Pode-se considerar que o mesmo acontece com a utilização de slogans, pelos discursos midiáticos e pela indústria da moda, de bandas associadas ao movimento punk, como o Ramones, que tem seu símbolo associado a camisetas, lenços e outros itens, em um contexto que leva à massificação de códigos criados, originalmente, em contextos políticos e de resistência.

Tão logo as inovações originais (...) são transformadas em mercadoria e colocadas à disposição, elas se tornam congeladas. Uma vez removidas dos seus próprios contextos por pequenos negociantes e grandes intérpretes que produzem moda numa escala de massa, elas são codificadas, assimiladas, tornadas de uma vez por todas propriedade pública e negócio lucrativo (HEBIDGE, 1979, p.84)

A definição de Safatle (2008) dialoga com a de Hebidge (1979) quando diz que os discursos midiáticos acabam por se apropriar de práticas sociais, transformando-as em commodities e estabelecendo uma lógica de desgaste de certos conteúdos. Nesse contexto, Barnard (2003) nos traz o exemplo do jeans que, na década de 1950, carregava uma conotação de resistência, associada a hippies e motociclistas. O mercado, então, no referido período, passa a atuar de maneira a afastar o jeans dessas conotações e incorporar ao sistema dominante os valores que antes eram interpretados como uma ameaça.

Em 2019, a empresa brasileira de compra e venda online Mercado Livre também se aproxima de práticas de consumo que dialogam com ideologias políticas ao lançar uma seção específica intitulada “Moda Sem Gênero”, com a participação de quinze marcas e lançamento feito através de campanha publicitária massiva. Na seção, é possível encontrar marcas já reconhecidas pela proposta de agênero nas roupas, como a Another Place, e outras, como a marca de sandálias Havaianas, que incorpora a proposta do agênero a seus produtos de maneira genérica e desvinculada dos propósitos ideológicos vinculados a ela.

Utiliza-se, então, a moda para se estar na moda e seguir o que se apresenta como novo e desejável por meio da construção de imagens de status, visibilidade e diferenciação. Busca-se, assim, reconhecimento e aceitação, ainda que esse processo se dê pela via da apropriação e da desconstrução de práticas associadas, por alguns grupos, à conquista de direitos e visibilidade social.

Entretanto, propõe-se refletir, também, sobre essas representações, não como campos estáticos capazes de fixar significados, mas como campos que possibilitam a

forma circulante das relações de poder, e que inserem a moda ora em seu lugar de polícia, ora de política. Sendo assim, vemos que a representação de uma prática pode levar à construção de outros discursos e formas de representação a partir dela, e que a disputa de sentidos acaba sendo “constantemente rebatalhada e vencida” (BARNARD, 2003, p. 192). Desse modo, podemos considerar que, “espetacular ou não, a atividade política é sempre um modo de manifestação que desfaz as divisões sensíveis da ordem policial” (RANCIÈRE, 2018, p.43).

Nesse sentido, podemos nos ater à campanha publicitária da marca United Colors of Benetton, lançada na década de 1980, como um bom exemplo da disputa de sentidos presentes nas representações midiáticas vinculadas à moda e a suas práticas políticas. Ao se utilizar de modelos étnicos, muitos deles infantis, na representação do hibridismo racial e de etnias, a marca fala da diferença transformando-a, ao mesmo tempo, em mercadoria (HALL, 2016). Entretanto, quando analisado por Hall (2016), a partir das considerações da escritora e diretora de cinema Sonali Fernando, o discurso da campanha é interpretado em analogia a uma “faca de dois gumes”. Sugere, de um lado, a homogeneização de todas as culturas não brancas como “o outro” e reforça, por outro lado, a importância da problematização da identidade racial como uma dialética completa das semelhanças.

### **Representação: tática x estratégia**

A moda, geralmente associada ao contexto do espetáculo midiático, pode atuar também, como vimos, como ferramenta política de resistência e questionamento a estruturas de poder por meio de discursos ligados a lutas de gênero, mestiçagem, classes, sustentabilidade, entre outros. Assim, vemos que, ao se apropriar de peças de roupa, como, por exemplo, a calça e a minissaia, nos séculos passados, as mulheres que o faziam se apropriavam também das próprias causas relacionadas aos movimentos feministas.

A própria prática do consumo contribui, por vezes, para a manifestação de processos políticos de questionamento a estruturas de poder hegemônicas associadas à moda. Nesse caso, a resistência surge a partir do que Fontenelle (2010) define como a prática do consumo responsável, que desponta na sociedade contemporânea sob a

perspectiva da autonomia e da escolha de uma forma de consumir (ou não consumir) que evite danos ao planeta.

Entretanto, ao se analisar processos de subjetivação política que envolvem a moda, podemos considerar que esses mesmos processos, ao serem apropriados pelos discursos midiáticos, acabam inseridos em uma dinâmica de esvaziamento de sua condição política, e em uma disputa de sentidos que pode ser contextualizada a partir do conceito de tática e estratégia, definido por Certeau (1994). Para o autor, as estratégias partem de sujeitos detentores de algum tipo de poder, ao passo que as táticas se situam como ações de desvio que originam diferentes maneiras de fazer. Desse modo, vemos que as práticas de leitura e reapropriação desses conteúdos pelos consumidores midiáticos se dão mediante uma lógica que envolve posições de poder entre dominadores e dominados (PEREIRA; SARTI, 2010).

Considerando-se, então, o discurso como um espaço para produção de sentidos e levando-se em conta, também, segundo Chartier (2002), que as representações de práticas e estruturas sociais se materializam por meio dos indivíduos a partir do sentido de mundo que é o deles, podemos considerar que as leituras e as interpretações dos discursos midiáticos podem assumir uma relação de interdependência entre tática e estratégia.

Dior, por exemplo, ao se apropriar de frases do movimento feminista, como vimos, concede a elas a própria visão de moda e de feminismo compreendida pela marca, situada na lógica do sistema capitalista contemporâneo, voltada para um consumo de elite e associada aos padrões normatizadores próprios a esse contexto.

Todavia, ao ser veiculado pelas grandes plataformas midiáticas, esse discurso passa a ser reproduzido para leitores com experiências sociais diferentes uns dos outros e da própria marca, o que pode gerar uma reapropriação de conteúdo de acordo com os modos particulares de perceber, trabalhar e interpretar os discursos. Nesse caso, os dominados, que muitas vezes não dispõem de espaços próprios para divulgar suas práticas, atuando em condições de relação desiguais com os produtores dos grandes discursos midiáticos, passam a se apropriar dos espaços do poder dominante para reinterpretar e reescrever os sentidos produzidos a partir deles.

Assim, possibilita-se criar, para a estratégia de Dior, outros usos, outros sentidos e outras linguagens, de maneira a reinscrever os processos de subjetivação política

feminina que se dão por meio da moda, nos processos políticos historicamente associados a eles.

### Considerações finais

Vemos, então, que, mesmo quando alçadas ao mainstream e à lógica do espetáculo, as representações de processos políticos ligados à moda, ao mesmo tempo em que essencializam narrativas dissensuais, podem se constituir também como forma de ressignificação de discursos de reconhecimento e visibilidade diante das barreiras sociais ainda existentes. Nesse cenário, podemos considerar que tais representações se configuram a partir de uma noção de estética, que convoca o próprio campo da moda a “ (...) um modo de articulação entre maneiras de fazer, formas de visibilidade dessas maneiras de fazer e modos de pensabilidade de suas relações (...)” (RANCIÈRE, 2009, p. 13).

Observa-se, ainda, que as representações de processos políticos ligados à moda podem se relacionar, também, à constituição dos próprios processos de subjetivação inscritos na sociedade contemporânea, que se pautam por características como o consumo de bens e imagens, a fragmentação identitária e o desapego a padrões culturais fixos e conservadores, a partir de uma lógica que se constrói, ela mesma, a partir da alternância entre os sentidos de política e polícia. Desse modo, constrói-se, também, múltiplas possibilidades culturais para o uso das roupas.

### Referências

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – Entre Brasil e EUA.** Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP. São Paulo, 2019.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Senac, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis, Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: **A beira da falésia: a história entre incertezas e inquietudes.** Porto Alegre: 2002.

- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1979.
- FONTENELLE, Isleide. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. In: **Psicologia e sociedade**, 22(2), 215-224, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002
- PEREIRA, Matheus Henrique de Faria. SARTI, Flávia Medeiros. A leitura entre táticas e estratégias: consumo cultural e práticas epistolares. In: **História da educação**, v.14, n.31, p.195-217. Pelotas: ASPHE/FAE/UFPEL, 2010
- RAINHO, Maria do Carmo. 1968: **Moda e revolução nas imagens do Correio da Manhã**. XIII Encontro de História Anpuh-Rio. 2008
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: 34, 2009
- RANCIÈRE, Jacques. O dano: política e polícia. In: **O desentendimento**. São Paulo: 34, 2018
- SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. Revista **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008