

# Moda como linguagem: uma partilha do sensível

*Fashion as language: a distribution  
of the sensible*

Flávia V. S. Teixeira<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9269-6153>

[**resumo**] Este artigo apresenta o conceito da *partilha do sensível*, do livro homônimo do filósofo contemporâneo Jacques Rancière, com o intuito de produzir novas formas de visibilidade e enunciação da moda contemporânea a partir dos seus aspectos estéticos e políticos. Mais do que um sistema comportamental, a moda aqui será tratada como uma manifestação da linguagem comunitária, passível de ser lida mediante seus modos de sociabilidade e os efeitos que produz. Iniciamos nossa discussão abordando os principais conceitos que aproximam a moda da arte, principalmente no que diz respeito à sua superfície imagética. Depois, guiamo-nos pela noção de estilo, para entender como certos processos criativos da moda foram aprisionados pela ideia da homogeneização dos corpos por meio da linguagem. Aqui, mostramos a campanha *I speak my truth*, lançada em 2019, pela marca de roupas Calvin Klein. Finalmente, colocamos a moda no plural e junto da proposição da filosofia estética, lançamo-nos para uma conceituação das imagens em relação aos seus processos de identificação, mediante os regimes ético, representativo e estético, em uma aproximação entre arte, moda e filosofia.

[**palavras-chave**] **Moda. Arte. Filosofia. Linguagem. Estilo.**

[**abstract**] This article presents the concept of distributions of the sensible, from the eponymous book by the contemporary philosopher Jacques Rancière, in order to produce new forms of visibility and enunciation of contemporary fashion, from its aesthetic and political aspects. More than a behavioral system, fashion here will be treated as a manifestation of community language, which can be read through its modes of sociability and the effects it produces. We started our discussion by raising the main concepts that bring fashion and art together, especially with regard to its imagery surface. Then, we are guided by the notion of style, to understand how certain creative processes were imprisoned by the idea of the homogenization of bodies through language. Here, we raised the campaign *I speak my truth*, launched in 2019, by the clothing brand Calvin Klein. Finally, we put fashion in the plural and together with the proposition of aesthetic philosophy, we launch ourselves towards a conceptualization of images, in relation to their identification processes, through the ethical, representative and aesthetic regimes, in an approximation between art, fashion and philosophy.

[**keywords**] Fashion. Art. Philosophy. Language. Style.

Recebido em: 29-07-2020

Aprovado em: 19-10-2020

<sup>1</sup> Doutoranda em Estética e Filosofia da Arte pela UFMG. Mestre em Estética e Filosofia da Arte pela UFOP. Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Moda e Inovação (UniBH). E-mail: [flavirginia@gmail.com](mailto:flavirginia@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1112017610768016>.

## Introdução

A moda como linguagem mostra-se como uma importante manifestação social coletiva no sentido de que se insere em uma partilha do sensível. Para o filósofo francês Jacques Rancière, esse compartilhamento pode ser definido segundo um “sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009, p. 15).

De outro modo, quando pensamos na relação coletiva da moda e seus múltiplos significados, faz-se importante destacar que, para além dos objetos estéticos que velam e desvelam o corpo, existe um composto discursivo dotado de inúmeros significados. A apreensão desses sentidos, como códigos de linguagem, enuncia a posição dos sujeitos em meio a esse ou aquele corpo social, instituindo o espaço e o tempo da moda por meio das políticas que se mobilizam nesse campo.

Assim como essas manifestações conduzem efeitos pontuais na esfera do real, elas também definem modelos de palavra ou de ação, mediando a intensidade do sensível. Roupas, objetos, corpos e as demais imagens da moda traçam verdadeiros mapas do visível a partir de trajetórias que se apresentam mediante modos do ser, modos do fazer e modos do dizer.

Essa dinâmica das aparências pode também ser entendida como um recorte material que vai abrigar, dentro de uma mesma lógica de sentido, o visível e o enunciável, mediante a palavra e o ruído que serão expressos na configuração compositiva do hábito humano, quando diante dos códigos comportamentais, presentes no contexto das aparências.

Nesse sentido, as práticas da moda podem ser consideradas fenômenos imagéticos, conduzindo o corpo à sua forma estética, à medida que institui proposições discursivas próprias em meio às imagens sociais. Estas transpõem os limites da roupa em direção ao campo da linguagem. Antes mesmo de fundar um conteúdo próprio, por meio do vestuário, o sujeito se articula por meio da aparição visual, que se dá, quase sempre, em relação à ordem das aparências vigentes.

Essa literalidade da moda parece ser, ao mesmo tempo, a condição e o efeito da circulação dos inúmeros discursos que são expressos e se apropriam dos corpos desviando sua destinação. Nesse caso, não estamos falando de meros organismos dotados de órgãos, mas de blocos de linguagem e sensação que são continuamente atravessados pelos corpos coletivos imaginários.

É possível notar, assim como na partilha do sensível, que as formas resultantes da prática discursiva do ato de se vestir e de se comportar revelam-se inteiramente comprometidas com um certo regime, inserido na política vigente, que Rancière chamará de “regime de indeterminação das identidades, de deslegitimação das posições da palavra, de desregulação das partilhas do espaço e do tempo” (RANCIÈRE, 2009, p.18).

Na moda, esse regime se apresenta submetido à noção de estilo, como uma forma de adequação instituída pelos códigos enunciativos da moda, determinando outra experiência de linguagem, que parece ser mediada pela superfície plástica dos dispositivos de comunicação. Nestes, as práticas da palavra e do corpo instituem o plano figurativo dentro de uma comunidade referencial. Essa dinâmica pode ser associada à noção da imagem presente na composição visual, sobretudo, à medida que esta é o resultado da seleção de uma certa quantidade de signos que passam a organizar o espaço e o movimento dos corpos dentro de um determinado grupo.

A circulação desses corpos vestidos será, portanto, um vetor crucial para se pensar no desenho das comunidades aleatórias que contribuem para a formação dos agenciamentos coletivos de enunciação, à medida que distribuem papéis, espaços, comportamentos, posições, ou seja, a própria linguagem. Em suma, a formatação discursiva da moda será de extrema importância para pensar os processos de subjetivação, principalmente quando os mesmos produzem sujeitos políticos que lançam luz sobre uma tal partilha dada no sensível.

De um lado, é possível verificar uma espécie de remissão a códigos previamente postulados ou vigentes e, de outro, uma mobilização autêntica, resultante do movimento próprio dos corpos comunitários. Podemos afirmar, conforme explica o pensador Tomaz Tadeu da Silva (2014), que essa produção simbólica e discursiva erige o que chamamos de *identidade e diferença*. Para o autor, tanto uma quanto a outra são uma relação social, sujeita a vetores de força e relações de poder:

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. (SILVA, 2014, p. 81)

Nesse sentido, a moda e a noção do estilo entram como uma espécie de reguladoras daquilo que define a identidade e, ao mesmo tempo, marca uma diferença. Desse modo, um sistema pautado pela atualização e pela obsolescência vestimentar resguarda, em linhas gerais, a produção da diferenciação como forma de poder.

Nessa mesma perspectiva, a inclusão ou a exclusão de grupos de pessoas, a classificação dos corpos, a demarcação de fronteiras geográficas e espaciais e a normatização dos comportamentos serão determinantes para o controle daqueles que podem ou não pertencer ao sistema da moda. Por esse motivo, questionar os regimes de identidade e diferença, a partir da noção de estilo, implica questionar as relações de poder vigente, bem como problematizar um certo esquematismo visual que surge como local de poder, em meio a uma partilha do comum.

## A questão do estilo

A pesquisadora Renata Pitombo Cidreira, no livro *Os sentidos da moda* (2005), afirma que o estilo passou de um utensílio de inscrição de caracteres nas superfícies pouco resistentes, como na etimologia antiga do termo, para significar

[...] a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura; ou ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais. (CIDREIRA, 2005, p. 118)

Assim, o ato de estilizar estará ligado a uma autoafirmação, no sentido de pensar na singularização do sujeito por meio da sua diferenciação. Cidreira vai encontrar na sociologia

de Georg Simmel as categorias que fazem da estética vestimentar uma proposta existencial, sobretudo, quando irá se articular aos aspectos relativos ao estilo na arte.

No ensaio *O problema do estilo* (1998), Simmel percebe, nas narrativas artísticas ocidentais, uma espécie de hierarquização dos aspectos formais que ressoam entre um artista e outro, pautando a referência original e a partilha de tal referência, por meio do sensível. Uma vez produzido enquanto tal, o estilo irá destituir a singularidade primeira de uma determinada obra para fazer produzir uma narrativa comunitária e contínua, como parte de um saber social regulado pela identificação.

Nas palavras do autor, o estilo “é sempre aquela manifestação formal que, na medida que mantém ou ajuda a manter a impressão da obra de arte, nega sua natureza e seus valores puramente individuais, seu significado singular”<sup>2</sup> (SIMMEL, 1998, p. 94). Logo, mais do que apenas exprimir a ordem formal dos objetos segundo a sua cor, matéria, técnica, entre outros aspectos, o estilo vai sedimentar as bases de uma significação valorativa dos itens estéticos, produzindo, assim, uma nova ética nascente para a arte, para a vida e, por que não, para a moda.

Essa perspectiva que joga luz ao estilo, a partir do seu aspecto ideal, pode ser pensada como o registro legítimo de uma época, que, em linhas gerais, se ocupa não só dos aspectos objetivos presentes nas representações, mas atua ainda segundo processos de subjetivação. E é nesse ponto que se faz importante pensar que, mais do que uma manifestação comportamental, a moda também age como uma espécie de dispositivo social, produzindo seus sujeitos a partir dos regimes de identificação e diferenciação que lhes forem convenientes.

Se há uma partilha estética que se afigura como legitimadora do estilo, distribuindo sujeitos no campo social, esta pode ser chamada, segundo Rancière (2009), de uma *politicidade sensível*. Todavia, ao remontarmos essa proposta conceitual advinda do campo das artes, torna-se necessário entender como se dá o seu aspecto político, sobretudo, na significação dos mais diferentes corpos dentro do contexto da moda. Pensemos, por exemplo, no papel assumido pelos discursos minoritários, que remontam a estética contemporânea de comunicação de moda.

Recentemente, uma publicidade da Calvin Klein levantou uma ampla discussão nas redes sociais a respeito da adequação da moda às lutas vigentes. Na campanha *I speak my truth* (Eu falo a minha verdade), vinculada em 2019, foram usadas personalidades do mundo pop, representando diferentes tipos de corpos, estilos e comportamentos. Uma delas foi a cantora de rap nigeriana Chika Oranika que viralizou nas redes sociais, sobretudo, por ser negra e gorda. A foto foi comparada com a da campanha de 1999, na qual uma modelo com características de um padrão europeu, loira e bem magra, aparecia em trajes de banho.

<sup>2</sup> Tradução nossa para: “Un style est toujours cette élaboration formelle qui, dans la mesure où elle porte ou contribue à porter l’impression que fait l’oeuvre, en nie la nature et la valeur purement individuelles, la signification attachée à son unicité”.

FIGURA 1 – CAMPANHA CALVIN KLEIN: *I SPEAK MY TRUTH*

FONTE: <https://www.stylist.co.uk/fashion/calvin-klein-underwear-campaign-my-calvins-plus-size-body-diversity/265990>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Ainda que seja possível pensar que marcas como a Calvin Klein fazem da politização dos corpos mais uma articulação em direção ao consumo, não podemos ignorar a importância da representatividade no aumento da autoestima, principalmente em tempos de crescimento das patologias ligadas à autoimagem, e também como uma campanha dessa aponta para uma nova lógica da subjetivação.

O pensador francês Gilles Lipovetsky, no livro *O império do efêmero*, lançado originalmente em 1987, defende que

[...] recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, uma realidade sócio histórica característica [...] Deste ponto de vista, a moda é um espelho onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 14)

Evidentemente, o autor aponta para uma mudança de comportamento que se fortaleceu no fim dos anos 1980, mas que ainda ajuda a pensar sobre essa potência temporal da

moda nos dias atuais, no sentido de ser ela mesma parte de um registro coletivo da contemporaneidade. Em outras palavras, analisar o modo como as imagens são criadas e pulverizadas e o quanto de engajamento elas proporcionam parece ser um critério fundamental para aqueles que se encontram na criação ou na observação das modas.

Assim, não basta mais ser alguém que observa os comportamentos e fenômenos, como foram os *vouyers* da modernidade. Diferentemente, entra em cena um agente ativo do conhecimento social, tornando cada conteúdo de moda, um lugar de politização frente a uma sociedade permeada por imagens e identidades comportamentais.

Tais objetos da cultura passam a ser consumidos e distribuídos, enquanto uma nova linguagem social, nos mais diferentes contextos e grupos. Desse modo, ser e estar no mundo e, conseqüentemente, produzir e consumir passam a ser mediados por novos imperativos categóricos, nos quais o engajamento e a realização da comunicação tornam-se valores primordiais.

Tomando a teoria básica da comunicação como local privilegiado da disseminação da cultura, especialmente nos dias atuais, a tríade emissor-mensagem-receptor ganha protagonismo na experiência de moda. Seja ela na lógica visual, seja na lógica do consumo. Contudo, também aparecem os aspectos de visibilidade e de enunciação que são articulados segundo formas de poder que assumem a potência emancipadora de tais relações. A imagem de moda deixa de ser um aparato regulador dos sujeitos para se tornar mais um ente entre os inúmeros atores que interagem com essa forma singular de expressão.

Nesse ponto, uma história da política estética das maneiras da moda deve ser produzida, não com o intuito de pontuar cronologicamente a linguagem dos estilos, mas com o propósito de entender como essas formas se apresentam e atravessam nossos modos de subjetivação. O paradigma dos signos/forma da superfície vestimentar nos conecta com uma figuração simbolista, cuja representação será expressa mediante jogos de remissões, oposições e assimilações.

Um estilo qualquer nunca se apresenta como o contorno original do tempo, mas como uma espécie de dispositivo portador das figuras comunitárias que o compõe. Nessa direção, a fotografia de uma campanha ou qualquer outra manifestação comunicativa da moda pode ser entendida segundo a visibilidade e a enunciação de um mundo em movimento. Essas formas de expressão não são definidoras da totalidade dos modos como as figuras de comunidade se encontram desenhadas, mas o traço sensível que pode nos guiar em direção à relação da estética da moda e sua politização.

No lugar da moda é preciso mesmo pensar em modas, mas não do ponto de vista do seu domínio mercadológico, que a coloca em constante reinvenção, mas na sua potência experimental, que a produz como disparadora de sentidos. Por isso, a moda pode aparecer como uma palavra muda, que se insere ao meio, metamorfoseando a experiência do corpo em relação aos objetos.

### **Os possíveis regimes de identificação da moda no plural**

A moda pode ser vista como um conjunto de posições e movimentos dos corpos dentro do espectro social. Tal afiguração convoca para si tanto as funções da palavra que se erguem desse movimento, quanto as repartições do visível e do invisível surgidas. Aqui, o

que pode ser visto está articulado com os elementos figurativos da forma de conteúdo da moda e o que não pode ser visto repousa sobre os aspectos discursivos dessa potente matéria de expressão.

Rancière (2009) aponta nas artes essa articulação de sentidos, principalmente no contexto da modernidade e da pós-modernidade. No livro *A partilha do sensível* (2009), o autor identifica dois pontos de análise para os objetos: um voltado para a historicidade própria a um regime das artes em geral e outro ancorado na emancipação das artes, promovida pelas decisões de ruptura ou antecipação que operam no interior desse regime.

Essa noção para as artes se encontra próxima à questão da moda, principalmente no sentido de que ambas se constituem mediante uma noção estética, que recobre a singularidade de um regime particular de produção e apresentação dos objetos. De outro modo, observar ou produzir um conteúdo de moda qualquer também convoca práticas específicas, formas de visibilidade dessas práticas e modos de conceituação destas ou daquelas.

Por esse motivo, parece-nos razoável tentar transpor a proposição metodológica, tal qual apresentada por Rancière, acerca dos regimes de identificação das artes para o contexto da moda, na tentativa de considerar outra possibilidade de produção de sentidos. O autor inicia sua exposição destacando três regimes possíveis no plano de uma tradição ocidental: o ético, o *representativo* e o *estético*.

No *regime ético*, a arte aparece subsumida à questão das imagens e, portanto, rompe com a identificação das artes como entidade superior. Na moda, assistimos esse mesmo fenômeno a partir do momento em que o vestuário, as revistas de moda e as campanhas publicitárias tradicionais deixam de ser o elemento fundamental de legitimação da moda, cedendo espaço para um lugar comum, mediado pelos mecanismos de identificação e diferenciação, verificados a partir do engajamento. Essa dinâmica foi acelerada pelas redes sociais, que ergueram novas figuras para a moda, como as chamadas blogueiras, da primeira década dos anos 2000.

É curioso pensar nas questões que cercam esse fenômeno. Mas, aqui, vamos destacar duas em especial. A primeira diz sobre a distribuição e a transformação dos sujeitos que possuem o discurso oficial dos sentidos da moda. A pensar, jornalistas, estilistas, stylists e, mais recentemente, as influenciadoras digitais. A segunda está relacionada aos agentes que autorizam ou legitimam tais sujeitos a serem os porta-vozes das linguagens que são consideradas oficiais. Nesse caso, as relações de poder aparecem mais pulverizadas, mas norteiam a forma como o conteúdo visual será trabalhado, mesmo no contexto em que as linguagens aparecem plurais, como nas redes sociais.

A imagem de moda que se ergue desse campo de forças torna-se, como já foi dito anteriormente, uma espécie de ente subjetivo, no sentido de que detém para si uma abordagem que escapa das técnicas tradicionais. Junto de Rancière (2009), levantamos também duas questões acerca dessa proposição: uma relativa à origem de tais imagens e, por conseguinte, sua veracidade e outra em relação ao destino, ou seja, aos seus usos e efeitos.

O que parece definir as regras de um tal regime ético está ligado ao direito ou à proibição de produzir tais imagens, contudo, diferentemente das artes, essa lógica de poder para a moda não é esclarecida na distribuição temática, mas na seleção daqueles que engajam mais ou menos. Se a proporção numérica faz aumentar o fenômeno discursivo do desejo que provoca consumo, o estatuto e o significado das imagens estarão sempre circunscritos

nos mecanismos de politização, no sentido de que não se pensa nos objetos em si, mas no potencial afetivo, ligado à construção da imagem do desejo sobre o objeto no coletivo.

Percebe-se que já não existe moda, mas maneiras de fazer, como na dimensão platônica, destacada por Rancière, na distinção entre artes verdadeiras e simulacros de arte:

Existem artes verdadeiras, isto é, saberes fundados na imitação de um modelo com fins definidos, e simulacros de arte que imitam simples aparências. Essas imitações, diferenciadas quanto à origem, o são em seguida quanto à destinação: pela maneira como as imagens do poema dão às crianças e aos espectadores cidadãos uma certa educação que se inscrevem na partilha das ocupações da cidade. (RANCIÈRE, 2009, p. 28-29)

Se substituirmos a cidade pelo próprio sistema da moda, fica mais palatável pensar nos agentes legitimadores do discurso e sua operação educativa, no sentido de produzir um regime ético mesmo para uma nova moda do comum. Nessa direção, uma suposta moda verdadeira seria aquela dimensionada e perpetuada pelos fins definidos da própria moda, entendida nos últimos séculos como um sistema de consumo. Já uma imagem subversiva, dotada de crítica ou mesmo sátira, seria uma espécie de simulacro de tal sistema.

Daí porque, mesmo nos espaços digitais, nem todos possuem a mesma voz e liberdade que as supostas pessoas comuns, que são pagas para emitir discursos opinativos acerca dos objetos estéticos da moda. A modelo gorda e negra da Calvin Klein remonta a uma lógica de um desejo eminente, cooptada pelo sistema de consumo, como uma forma de controlar quem pode e quem não pode subverter as regras desse jogo.

Nota-se que a questão do *regime ético* da moda produz um modo de ser das suas imagens, remetendo-as a um *ethos* que impede a moda de se individualizar à medida que propõe um comportamento relacionado à coletividade. No caso, o *ethos* da moda parece mediado pelo seu sistema operante, que define as regras do jogo, sua máquina de sentidos e a distribuição dos sujeitos em meio a esse sistema.

Do *regime ético*, Rancière vai separar o *regime poético* ou *representativo* das artes. Em sua proposição inicial, tal segmentação irá identificar o par *poiesis/mimesis*:

O princípio mimético, no fundo, não é um princípio normativo que diz que a arte deve fazer cópias parecidas com seus modelos. É antes, um princípio pragmático que isola, no domínio geral das artes (das maneiras de fazer), certas artes particulares que executam coisas específicas, a saber, imitações. (RANCIÈRE, 2009, p. 30)

As imitações que a moda dispõe nesse contexto imagético do desejo não se enquadram nos padrões habituais dos produtos vestimentares por meio do seu uso, nem nas relações técnicas que mobilizam a produção e a distribuição dos objetos. Diferentemente disso, o regime representativo opera por meio de um princípio normativo de inclusão, como na campanha da Calvin Klein e tantas outras que aparentam romper com os discursos vigentes.

Todavia, a grande questão está ligada ao próprio ponto de ruptura, no sentido de que, ao se afastar do objeto padrão (corpo loiro e magro), coloca-se esse mesmo padrão como

ponto de referência universal e, portanto, original. Em outras palavras, o *regime representativo* vai desenvolver formas de normatividade que vão definir as condições segundo as quais as imitações poderão ser reconhecidas como pertencentes ao campo da moda, seja pelo seu grau de identidade, seja mediante a sua diferença. Pouco importa se a modelo escapa do padrão, contanto que ela atue como se fizesse parte do padrão original.

Daí porque não há supressão dos padrões da moda tida como oficial, que não se encaixem ou ergam novos padrões. A modelo negra e gorda age como a modelo branca e loira da década de 1990, segundo a forma da diferença. E mais, o grau de apreciação ou depreciação será articulado a uma técnica de imitação subtendida no contexto estético de uma moda tradicional.

O *regime poético*, portanto, será também representativo, uma vez que organiza, tal qual no sistema das artes, “maneiras de fazer, ver e julgar” (RANCIÈRE, 2009, p. 31). *Mimesis*, aqui, não será propriamente a submissão do conteúdo de moda à semelhança, ou seja, não se trata de manter a plasticidade do padrão, mas de pensar como as novas formas de visibilidade e enunciação serão compartilhadas, ainda que construídas segundo códigos de diferenciação.

Um tal regime de visibilidade produz autonomia para os novos discursos da moda ao mesmo tempo que articula essa autonomia a uma ordem geral das tais maneiras de ver e das ocupações. Para Rancière (2009), essa pode ser considerada a evidência de que as imagens estéticas, como as próprias imagens da moda, fazem parte de uma hierarquia global das ocupações políticas e sociais, jogando luz à importância de uma lógica representativa, como forma de perpetuação de um sistema emergente dentro da comunidade.

As imagens serão continuamente ancoradas no sistema de consumo, identificado, por Gilles Lipovetsky (2009), como um aparelho geral de produção do desejo por meio do gosto pelo novo e da diferenciação social:

[...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso [utilitarismo], mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, das necessidades, é preciso reconhecer no consumo, um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. (LIPOVETSKY, 2009, p.172)

Em oposição ao *regime poético* das artes, Rancière destaca o *regime estético*. Em analogia à conceituação que o autor exprime acerca das imagens artísticas, podemos afirmar que esse regime se dá pela distinção de um modo de ser sensível próprio aos produtos de moda e não mais à distinção das suas maneiras de fazer. Em outras palavras, os conteúdos da moda podem ser pensados não mais em alusão a uma referência identitária, mas por fazer parte de um regime específico do sensível.

Perceber o sensível que há em uma campanha de moda só pode acontecer, segundo o conceito de Rancière, a partir do momento no qual as conexões ordinárias, ligadas ao estilo, são subtraídas. Nesse caso, a paisagem significativa passa a ser habitada pela potência de um pensamento como diferença, ou seja, de um movimento que se torna estranho a si mesmo.

No lugar da homogeneidade que normatiza a experiência de moda, instituindo os gostos e padrões, podemos lembrar da heterogeneidade que produz formas dissonantes,

configurando assim o próprio pensamento estético. Nessa dimensão, a moda e até mesmo o estilo são identificados no singular, desobrigando a imagem de toda e qualquer regra específica, bem como a hierarquia de temas, gêneros e codificações.

Se voltarmos para a campanha da Calvin Klein supracitada, veremos que a matéria de expressão em questão afirma a absoluta singularidade da moda como linguagem, principalmente porque destrói a forma referencial de organização dos corpos no contexto da moda. A modelo negra, gorda e imponente funda, de uma única vez, a autonomia da moda e a identidade das suas formas pelas quais a vida cotidiana desenha a si mesma.

O *regime estético* da moda seria, portanto, o responsável pela ruptura da tradição, que começa nas decisões de reinterpretação daquilo que a moda faz e daquilo que a faz ser moda. Esse regime rompe com a ideia de padrão à medida que declara o fim de uma determinada linguagem de moda, ou pelo menos passa a problematizar as formas comumente identificadas como tal.

É interessante aqui pensar que os espaços da tradição são ocupados por um sem número de novas proposições estéticas ligadas ao corpo, à sexualidade, às etnias, como forma de fazer ver uma outra ordem nascente, que irá conduzir processos de subjetivação inaugurais. A moda, tomada pelo seu aspecto estético/político, inscreve-se na cultura a partir da sua potência criativa, que excede os limites do consumo na direção de um modo autônomo de vida.

Mais uma vez, a moda se aproxima da arte, não para ocupar o estatuto da última, mas para conduzir um processo de autoafirmação da vida por meio da potência múltipla da superfície. Não se trata, pois, de segmentar processos normativos, mas de articular com a maneira das aparências um diferente modo de habitação do mundo sensível, uma vez que as imagens restituem novos jeitos de significação e subjetivação.

### **Considerações finais: moda, um novo aparato para o pensamento**

A aproximação entre a arte e a moda a partir do conceito da partilha do sensível, de Jacques Rancière, pareceu-nos relevante no momento atual, em que as imagens e os suportes oficiais da moda passam por uma franca alteração. Tal mudança pode ser justificada pelas recentes tecnologias, que aceleraram os processos comunicacionais e pluralizaram as relações. Contudo, para além desse viés tecnológico, tem sido cada vez mais recorrente a cobrança em torno da representatividade e da inclusão, sendo estes aspectos fundamentais para entender as novas matérias de expressão.

A apreensão desse conjunto visual vai além das formas e do produto em si, encontrando sua força motriz no discurso político. Para alguns teóricos da comunicação, essa afiguração será resultado da demanda das novas gerações, o que parece completamente plausível. Entretanto, aqui, fizemos um exercício de pensar que mesmo essa demanda comunitária é resultado de processos de subjetivação que não individualizam os sujeitos sociais, mas, ao contrário, os colocam diante do aspecto político da autoafirmação, principalmente, por meio da noção do estilo.

Pensar nos sentidos da moda na contemporaneidade, ou mesmo propor uma metodologia para refletir sobre tais fenômenos, segundo suas maneiras de linguagem e de significação, convoca mais do que um olhar técnico sobre as formas materiais, mas um olhar

sensível, entendendo este último como a manifestação estética da própria experiência. Daí porque é preciso pensar na multiplicação de novos discursos e do rompimento deles com um sistema de moda vigente.

De outro modo, lançar luz sobre os fenômenos segundo os seus efeitos parece-nos mais coerente com o modo de aparição da moda, justificando a proliferação de novos corpos e a espetacularização da vida cotidiana. Quando, no lugar do produto, discutimos sobre *estética*, o que estamos fazendo é refletir a moda como testemunho contra a tentativa de homogeneização, outrora produzida pela ideia de estilo como proposta de classificação.

O que vemos no contexto atual é um novo pensamento de moda sendo erguido de maneira caótica, anunciando o abismo originário de um sistema controlado por estações, padrões, gêneros e normatizações. Não se trata, de forma alguma, de reivindicar um descontentamento com a moda em geral, mas de fazer pensar nessa instituição como uma potência afirmativa da existência, sobretudo, quando se posiciona criticamente.

Para concluir, pensar na moda como um dispositivo é articular sobre a vida, não no sentido de uma existência pessoal e genuína, mas como um campo de forças que se exerce mobilizando corpos, distribuindo sujeitos e amplificando vozes. Sabemos que ainda há muito o que se fazer, especialmente quando estamos diante de mudanças efetivas que ainda precisam acontecer para que a lógica de apresentação, desejo e consumo se concretize de maneira realmente inclusiva. Todavia, a confluência entre os modos de discurso, as formas de vida, as ideias de pensamento e as figuras da comunidade são o novo espaço para se pensar a moda, a política e todo objeto de reflexão. Se tomarmos esse potente processo de significação da moda como atualização dessa máquina de desejo, quem sabe não estaremos diante do início de um novo aparato de inclusão, politização e transformação?

## Referências

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. A produção social da identidade e da diferença. *In*: HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Trad. Mônica Costa Netto. Rio de Janeiro: Editora 23, 2009.

SIMMEL, Georg. **La parure et autres essais**. Trad. Michel Collomb, Philippe MArty et Florence Vinas. Paris: Édition de la Maison des Sciences de l'Homme, 1998.