

Moda e indumentária como mídia e a dialética entre público e privado

Regina Lúcia Alves de Lima¹

Dilermando Gadelha²

GEDAI³

Universidade Federal do Pará

Resumo

O trabalho pretende refletir sobre o fenômeno da moda e da indumentária em dois âmbitos: o primeiro deles é o da percepção da roupa como mídia e, portanto, como imbuída em processos de produção e circulação de sentidos. Um segundo âmbito, derivado do primeiro, trata de um olhar sobre o público e o privado também na perspectiva da moda e da indumentária, buscando pensar sobre a roupa como uma forma de representação e de publicização do Eu, mas também como forma de conjunção e comunitarização, ou seja, da relação entre o Eu e/com o Outro(s).

Palavras-chave:

Moda; Indumentária; Mídia; Público e privado.

Abstact

This paper intends to approach fashion and clothes in two scopes: the first is the perception of fashion and clothes as media and so as part of the senses production processes. A second scope, derived from the first, intends to approach fashion and clothes inside de dialectics between public and private and their relation with the representation and publicity of the self, but also as conjunction and comunization, or the relation between de self and the Other.

Keywords:

Fashion; Clothes; Media; Public and Private.

1. Introdução

É comum, ao falarmos dos estudos em Comunicação, que os relacionemos, eminentemente, ao estudo das mídias tradicionais – no princípio – ou das novas mídias – mais atualmente – como o rádio, a televisão, o jornal impresso, o cinema e os aparelhos com uso da internet. Tal relação, a qual se dá quase que automaticamente, está proporcionalmente ligada ao desenvolvimento histórico daquilo que se chama o Campo da Comunicação e à maneira

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora do PPG Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. E-mail: rebacana@gmail.com.

² Mestrando pelo PPG Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. E-mail: dilermandogadelha@gmail.com.

³ Grupo de Estudos Mediações, Discursos e Sociedades Amazônicas. <http://grupogedai.blogspot.com.br/>.

como aqueles que são considerados os primeiros estudos na área miravam o “objeto comunicacional”.

O funcionalismo americano, a teoria crítica europeia e mesmo os estudos culturais ingleses tinham como pontos importantes de seus estudos, por exemplo, as relações entre os veículos de comunicação – como a Televisão – e a sociedade, sendo no sentido da manipulação dos meios às massas, entre os funcionalistas e os críticos; e da relação de forças entre a dominação midiática e a resistência cultural, no segundo.

Nesse contexto, o próprio termo mídia vai adquirindo, no senso comum, contornos limitados em seu significado e, para além da etimologia do termo, a palavra mídia, seja com o *m* maiúsculo ou minúsculo passa a circunscrever os grandes veículos de comunicação de massa.

Neste trabalho, nosso objetivo é investigar como, para além do centralismo dos veículos massivos de comunicação, o termo mídia também se aplica a diversos outros elementos de nossa sociedade, os quais têm, como alguns de seus principais objetivos, comunicar. Aqui, mídia é entendida como vetor de comunicação. Entretanto, não um vetor unilateral, uma flecha ou uma seta, mas sim como um círculo, uma linha circular, que instaura processos comunicativos também circulares.

A partir da caracterização do que entendemos como mídia seguindo a esteira de autores como Belting (2006) e França (2012), pretendemos também prescrutar como a moda e a indumentária caracterizam-se em mídias, buscando alinhavar algumas das possibilidades de comunicação sugeridas pelas roupas, em específico. Também nessa perspectiva, da moda como mídia e, portanto, elemento comunicante, buscamos identificar a moda e a indumentária no interior da dialética entre o público e o privado, refletindo sobre as suas formas de manifestação do Eu e de comunitarização.

2. A moda, fenômeno social

A cada seis meses, a moda vira um dos temas centrais das agendas dos grandes veículos de comunicação. É o período de mudanças das estações do ano, as quais refletem também as mudanças nos modos de vestir de muitas das pessoas ao redor do mundo, mudanças essas muito influenciadas pelas chamadas tendências que surgem em eventos como as Semanas de Moda de Paris, Londres, Milão, Nova York, São Paulo e Rio de Janeiro.

Apesar do acontecimento midiático no qual a moda se torna em cada *season*, ela está presente diariamente em nossas vidas e não apenas nas formas do vestir. Apesar de, segundo

Lipovetsky (2008), a dinâmica da moda se manifestar mais vigorosamente nas roupas⁴, ela não se resume ao vestuário e nem tampouco todas as roupas podem ser chamadas de moda. A pesquisadora italiana Daniela Calanca (2008) afirma que Moda é tudo aquilo que está relacionado à esfera da efemeridade, no sentido da atualidade e do sempre novo que suplanta o antigo com rapidez vertiginosa. Ao mesmo tempo, para a autora, a moda é o campo dos costumes e da aparência, que conjuga as formas do mostrar e do ser visto.

“Moda” é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferece um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. Alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõe “objetos” nos quais se manifestar; é função e conteúdo estético. (CALANCA, 2008, p. 11).

Ainda falando sobre os conceitos de Moda, Calanca (2008) afirma que o termo surgiu do latim *modus* (o qual significa maneira), mas que só entrou na Itália, por exemplo, no século XVII, quando designava, explicitamente, o “caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.” (CALANCA, 2008, p. 13-4).

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, a moda também está relacionada à efemeridade e à aparência e só foi possível a partir da modernidade. Isso porque, em sociedades pré-modernas, as roupas – elemento que o autor usa como central em sua tese sobre o que chama império do efêmero –, estavam vinculadas à tradição e à imobilidade e imutabilidade dos ritos religiosos, por exemplo. Nesse caso, as roupas não estavam relacionadas com a aparência e com o gozo estético, ou mesmo com aquilo que o autor chama de hedonismo, mas sim aos ritos religiosos e a posições bem marcadas dentro das sociedades, como eram as vestimentas utilizadas por sacerdotes e mesmo as túnicas utilizadas pelos magistrados nos tempos clássicos.

Lipovetsky (2009) afirma que, então, não havia mudanças acentuadas nas formas de vestir dessas sociedades. As mudanças, quando ocorriam, davam-se apenas após os conflitos e a dominação entre sociedades, o que provocava readequações nos costumes e nos modos de vestir.

⁴ Segundo Lipovetsky (2008, p. 12), o vestuário é a dimensão arquetípica da moda.

A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras do ser e do parecer. O processo e a noção de moda, em tais configurações coletivas, não tem rigorosamente nenhum sentido. (LIPOVETSKY, 2009, p. 28).

Como já referimos, para o autor, o que caracteriza esse processo ou noção de moda é, justamente, a ideia de quebra com a tradição e o surgimento de um exacerbado hedonismo, ou seja, de uma ideia ostentatória da aparência, do parecer e do prazer fúteis e também a velocidade acelerada das mudanças, as quais são movidas muito mais pela vontade do que por uma tentativa de diferenciação classista⁵.

Lipovetsky (2008) deixa clara a dimensão social do fenômeno da moda ao afirmar que é a partir de sua lógica que podemos analisar as sociedades contemporâneas. Para o autor, a efemeridade e o “feérico das aparências” que encontramos no ato de trocar de roupa ou de acrescentar um enfeite ao visual como um gesto de puro deleite e hedonismo, sem mais intimações que a “embriaguez da mudança e da paixãoite” (LIPOVETSKY, 2008, p. 180) são característicos desse mundo contemporâneo, em que tudo está sujeito “à tripla operação que a define [a moda] propriamente: o efêmero, a sedução e diferenciação marginal.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 180).

Quanto ao efêmero, não é necessário dizer muito no espaço deste trabalho, mas as dimensões da sedução e da diferenciação marginal são essenciais para a discussão proposta aqui. Isso porque é possível inferir dessas proposições a abertura para o Outro, a instauração de zonas de relação.

3. Moda, fenômeno comunicacional e midiático

Tomando a roupa como foco de nossa proposta, é possível observar que a sedução e a diferenciação marginal se dão sempre no contato criado entre aquele que veste e os Outros que este imagina serem os “espectadores” de sua indumentária. Nessa perspectiva, a roupa deixa de ser uma simples cobertura para o corpo e passa a ser, essencialmente, elemento de

⁵ Lipovetsky (2009) critica a ideia aventada por alguns dos autores que escreveram sobre a moda, como Veblen e Tarde, para o qual a moda funciona num jogo dialético de semelhança e diferença. As classes dominadas tentavam parecer-se com as classes dominantes, as quais precisavam renovar seus costumes para continuar se diferenciando das classes inferiores.

contato. “A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 71).

Para o autor, as roupas funcionam como forma de afirmar a individualidade, a existência do Eu, mas também de seduzir e de se diferenciar, pressupondo, logo, a existência do Outro com a qual essas questões são tensionadas.

É nessa perspectiva, ao pensar a moda como elemento que instaura campos de relações, que emerge o seu papel como símbolo e mediação e a sua dimensão propriamente comunicacional. Acreditamos ser necessário perceber a moda e o vestir como objetos simbólicos, produtores de sentidos, característica essencial da comunicação segundo França (2001).

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p. 16).

Ou seja, perceber a moda e a indumentária como comunicação passa por toma-las como séries de processos práticos nos quais sentidos são circulados entre os mais diversos interlocutores e em contextos específicos. Nada mais do que a própria raiz latina do termo parece apontar. De acordo com Sodré (2004) a comunicação deriva da palavra latina *communicatio*, a qual significa tornar comum. Em outro estudo (SODRÉ, 2006, p. 69) o autor explica o que, pra ele, significa esse comum: “o comum é a sintonia sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmoniosa do diverso.”, sintonia perceptível no suposto paradoxo apontado por Maffesoli (1996), ao afirmar que a roupa, mesmo que revestida como um suposto invólucro da individualidade, ou seja, da diferença pessoal, é também o elemento do sentir comum, do estar junto constitutivo do mundo e dos espaços que nos circundam.

É nessa perspectiva que se faz necessário pensar a moda não apenas como reflexo das intimidades sociais, mas também como mídia, como elemento de mediação e de produção e circulação de sentidos e de um mundo, de uma especialidade que ao mesmo tempo nos particulariza e nos comunitariza. França (2012, p. 10), explica:

Mídia, palavra latina, já abrigada, significa “meios” no plural. Meios de comunicação, meios através dos quais circulam informações, mensagens, imagens; instrumentos e dispositivos através dos quais estabelecemos relações uns com os outros, e com o mundo.

Perspectiva semelhante à de Belting (2006), para quem a mídia é tudo aquilo que produz e veicula imagens e que está diretamente relacionado a um corpo, o qual não é apenas o corpo biológico, mas “significa tanto o corpo que performatiza quanto o corpo que percebe.” (BELTING, 2006, p. 33). Assim, pode-se dizer que o corpo performatiza a roupa, a qual, por sua vez, produz imagens, produz significados, funciona como signo de sedução e de diferenciação marginal, se continuarmos na perspectiva de Lipovetsky (2008).

Entretanto, as significações produzidas pela roupa não são circunscritas à sedução e diferenciação. Mesmo Lipovetsky (2008) já aponta a maior amplitude dos significados da indumentária ao afirmar que os trajes tendem a “simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 50). Já em outra parte de seu texto, o autor é ainda mais explícito quando à percepção da moda como mídia que instaura a circulação de sentidos e imagens.

A partir da segunda metade do século XVIII, a moda se impôs como algo para exaltar, descrever, exibir, filosofar (...) ela se tornou uma máquina prolixa de produzir texto e imagem. A era moralista-crítica da moda deu lugar a uma era informacional e estética que traduz um superinvestimento em questões relacionadas ao parecer (...) (LIPOVETSKY, 2008, p. 98).

Um bom exemplo que deixa perceber o papel da moda e da indumentária como mídias que produzem significados sobre o mundo que circunda é o dos movimentos contra culturais dos anos 60 e 70. Esses movimentos foram formados por tribos urbanas que tinham também nas roupas os seus elementos de comunicação: o comum que constituía o seu espaço de interação e comunicação e a própria realidade em que viviam, mas que também pressupunham a criação de uma imagem específica por meio das roupas e com relação às outras pessoas que olhavam essas formas de aparecer, de fazer-se ver.

De acordo com Calanca (2008, p. 191-192), a maneira como os jovens de então se vestiam era conhecida como antimoda, pois ia de encontro aos cânones do vestir à época e

representava o combate ao estilo de sociedade e de mundo que existia⁶. As comunidades punks⁷ (ver Imagem 1) e os hippies também caracterizam essa formação comunitária que tinha/têm nos modos de vestir o seu *élan* e sua identificação. As formas de vestir “são formas pelas quais um grupo é capaz de identificar-se e constituir-se como grupo cultural: todos são tópicos ou áreas em cujos termos um grupo pode expressar suas esperanças, medos, crenças sobre o mundo e as coisas nele existentes.” (BARNARD, 2003, p. 38).

Então, como podemos ver na citação de Barnard (2003) relacionando-a com a afirmação de Lipovetsky (2008), o modo de vestir dessas tribos urbanas expressa, por meio da criação e veiculação de imagens, as crenças e ideias de diversas pessoas.



Imagem 1 – Sex Pistols, banda britânica considerada uma das principais influências no estilo punk.
 (Fonte: blogue HQRock)

As roupas utilizadas por artistas também possuem essa característica de mídias que instauram processos de comunicação em ambientes comunitários, de um mundo social produzido em conjunto. Elementos como o chapéu de palha ornado de badulaques da cultura paraense e mesmo o manto estampado com a bandeira do Pará usado pelo cantor paraense de Carimbó Pinduca, no programa Encontro Com Fátima Bernardes (ver Imagem 2), parecem apontar esse processo de compartilhamento de sentidos de que fala França (2001), os quais são referidos àqueles que conseguem, como explica Sodré (2006), ser afetados, arrebatados, “tocar” e agarrar com as mãos tais processos comunicacionais.

⁶ O período que compreende o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e a queda do muro de Berlim, marco do fim da União Soviética, em 1988, é caracterizado por uma divisão bipolar do mundo e pelo combate ideológico entre o ocidente capitalista e o oriente socialista. Combate que tinha como emblema, justamente, o Muro, o qual dividia a Alemanha em uma parte ocidental e outra oriental, seguindo as conformações ideológicas de cada polo.

⁷ Os punks surgiram na década de 70, mas com um espírito parecido ao dos movimentos contraculturais, no sentido contestatório.



Imagem 2 – Pinduca no programa Encontro com Fátima Bernardes. (Fonte: Facebook FC Lia Sophia).

É importante frisar que ao caracterizar a indumentária de Pinduca como uma comunicação no sentido do compartilhamento de sentidos com um determinado grupo – nesse caso, o povo paraense – não queremos dizer que todos os paraenses sentem-se ou devem sentir-se parte de uma comunidade ou mesmo identificar-se com tal comunidade ou grupo. Como afirma Mafessoli (2009) a formação dessas tribos, dessas comunidades sensuais, não são fortes, mas voláteis, não são fixas, mas móveis e estão sujeitas à variações mais diversas e efêmeras. É possível que em um momento sintam-se em conjunto, compartilhem-se, comuniquem-se; mas que em outro esse comum, esse elemento que possibilita a conjunção se evanesça, se esvaia.

4. A moda entre o público e o privado

Pode-se perceber nos dois exemplos citados que a moda e a indumentária escapam da escolha individual e da simples funcionalidade. Nos dois casos as roupas representam um elemento de vinculação; que colocam em interação, em conjunção – pode-se dizer mais adequadamente em comunicação – diversas pessoas. As roupas colocam os sujeitos nesses processos intersubjetivos que dão forma ao mundo social, como afirma Quéré (1991).

Por outro lado, não são poucas as afirmações de que a Moda é uma forma de exteriorização do Eu e de marcação da identidade. De tornar público o que é íntimo, privado, de atestar publicamente a individualidade. Posição que podemos perceber na entrevista concedida por Gaby Amarantos a Roberto Justus na Rede Record⁸. A cantora conta que o uso

⁸ Vídeo da entrevista disponível no link <http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/gaby-amarantos-explica-o-motivo-de-usar-figurinos-extravagantes/>

de roupas e elementos chamativos no vestuário é da sua “natureza”. Ela afirma que, tendo mãe costureira, sempre era a “cobaia” das experiências indumentárias da mãe. Já nos shows, a cantora sentia necessidade de chamar a atenção do público.

As pessoas dançavam a música, mas não me olhavam [...] Fiz uma bota de camurça, bordei uma blusa de paetês e espelhos e fui pro show [...] Ai as pessoas esperavam. Era um figurino diferente toda sexta-feira [...] É uma coisa natural. Eu to [sic] fazendo isso porque sou assim...

O que se percebe é a tentativa de, por meio das roupas, chamar a atenção, seduzir um público para que este possa ver a própria natureza da cantora. O seu modo de vestir significa, então, o próprio ser da artista. De acordo com Santi (2005), a categoria do Eu e a individualidade só passaram a existir mais ou menos da forma que a percebemos hoje a partir do século XVII – também considerado como o surgimento da modernidade -, no qual o homem passou a ser visto como o centro do universo e não mais a figura do divino, onipotente e onipresente, que sabia de todos os nossos anseios e movimentos mais recônditos, não deixando, então, espaço para a subjetividade e para a constituição da individualidade.

No século XVII, o eu passou a ser tomado como centro do mundo: a própria essência do homem foi identificada à sua racionalidade e consciência. O eu pôde acreditar-se como sendo a totalidade da experiência humana; tudo que não se identificasse a ele seria tomado como loucura. (SANTI, 2005, p. 83).

Dessa forma, tendo o Eu como centro, tudo o que extrapolava esse espaço era tido como um vazio, como o ponto escuro do claro/escuro. (SANTI, 2005). É a partir do século XVIII que começa a surgir uma concepção de um Eu representado, um eu social – não mais uma representação divina e nem tampouco puramente individual -, uma “apresentação social, uma auto-imagem cultivada e civilizada que encobre, no entanto, algo mais que habita e constitui as pessoas e que elas procuram manter em segredo.” (SANTI, 2005, p. 63-4).

É assim que surge a ideia do público e do privado, sendo o público a auto-imagem cultivada para a apresentação social e o privado esse algo mais que habita os recônditos da nossa intimidade. Nesse quesito, a própria roupa pode passar a ser vista como uma produção dessa auto-imagem, uma vez que ela “esconde” o corpo, como que preservando o que é privado, o que é íntimo. Santi (2005, p. 84) dá um exemplo: “As roupas da corte são

altamente rebuscadas, cheias de adereços e armações, de forma que dificilmente pode-se saber como seria o aspecto real do corpo que o veste.”.

No exemplo de Santi – que pode ser estendido também aos hábitos das freiras e mesmo às burcas, por exemplo – o que percebemos é que a roupa funciona como uma proteção, como a criação de um espaço íntimo, privado, como a fronteira que separa o que é privado – o nosso corpo, a nossa intimidade -, do que é público, a imagem que é midiaticizada a partir das roupas que usamos.

Perspectiva a qual difere, em alguns pontos, da proposta de Lipovetsky (2008), já que, para o autor, a roupa não serve como um elemento que ao mesmo tempo esconde o que é íntimo e midiaticiza o que é público (a auto-imagem social), mas sim que midiaticiza essa intimidade, que ostenta a individualidade, uma vez que a profusão na aparência e a diferença nos mínimos detalhes possibilita essa exteriorização da individualidade. Segundo o autor, o surgimento da moda na época moderna tensiona duas questões: a democratização da moda, no sentido de que todos podem vestir-se, transformar seu vestir, seduzir e diferenciar-se; e o testemunho da individualização e da afirmação do Eu.

Dessa forma, a exposição do autor aproxima-se do que é afirmado por Gaby Amarantos, no sentido de apontar para a moda e a indumentária como formas de publicização do íntimo, de exteriorização e estetização da esfera do privado, que seria a própria natureza do Eu. E se tomarmos como exemplo algumas imagens de figurinos de Gaby Amarantos, podemos perceber o exato oposto ao exemplo apresentado por Santi (2005). As roupas utilizadas por Gaby, *collants*, vestidos justos, não parecem ter como objetivo criar um espaço entre a roupa e o corpo, mas sim ostentar as formas do corpo, deixando claro e evidente esse espaço privado.

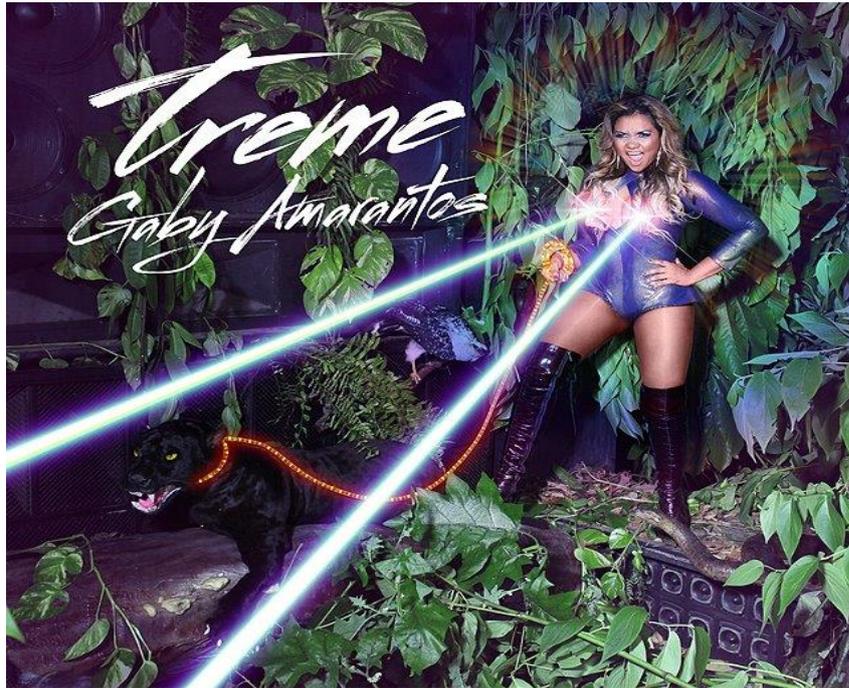


Imagem 8 – Capa de *Treme*, primeiro álbum solo de Gaby Amarantos. (Fonte: acritica.com)

5. Conclusão

Neste trabalho buscamos abordar a moda e a indumentária como fenômenos comunicacionais, para além das visões redutoras as quais tendem a ver o vestir e as dinâmicas que lhe envolvem como simples estratégicas industriais e mercadológicas em um contexto capitalista. O que apresentamos, aqui, é a possibilidade de pensar o vestir como um eminente processo de produção de sentidos no interior de relações estabelecidas entre sujeitos. Dessa forma, a roupa se estabelece como mídia, ou vetor de circulação e produção de sentidos entre esses sujeitos, o que pode ser percebido, mesmo, a partir de algumas de suas características centrais, como a sedução e a diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2008), as quais pressupõem, necessariamente, a relação entre pessoas, entre um Eu e um Outro, a qual se dá por meio desse elemento simbólico e de contato, que é a roupa.

Assim, a partir do tratamento da moda e da indumentária como mídias e, portanto, como elementos de contato, é possível inquirir sobre os processos de produção desses sentidos. No âmbito deste trabalho apresentamos duas possibilidades, sendo a primeira delas relacionada à moda indumentária como presentificação e publicização de uma comunidade, de um ser em comum, e de um conjunto de crenças e ideias, o que pode ser visto nos exemplos da indumentária punk e de alguns figurinos utilizados por artistas paraenses; um outro exemplo, desta vez relacionado à dialética entre público e privado, é ligado à relação da

moda e da indumentária como o corpo e a forma como as roupas produzem sentidos sobre tais corpos. O exemplo usado foi o da cantora Gaby Amarantos, cujas roupas parecem acentuar as formas do corpo num modo de publicizar aquilo que é, supostamente, privado e íntimo, o próprio Eu, perspectiva que fica explícita no próprio discurso da cantora, ao afirmar que se veste de maneira chamativa justamente por que gosta de ser vista.

6. Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003.

BELTING, Hans. Imagem, mídia e corpo: Uma nova abordagem à Iconologia. Trad.: Juliano Cappi. Ghreb - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São. Paulo, n. 08, p. 32-60, 2006.

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

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. Revista Galáxia. São Paulo. N. 24, p. 10-21, dez de 2012.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o que? **Revista Ciberlegenda**, n.5, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **A construção do eu na Modernidade: da Renascença ao século XIX**. Ribeirão Preto: Holos Editora, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2004.



_____. **As estratégias sensíveis: mídia, afeto, política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

acrítica.com. Disponível em: http://acrítica.uol.com.br/blogs/blog_do_orlando/Techno-Brega-Chic_7_683401677.html. Acesso em 11 de março de 2013.

<http://entretenimento.r7.com/roberto-justus-mais/noticias/gaby-amarantos-explica-o-motivo-de-usar-figurinos-extravagantes/>. Acesso em 11 de março de 2013.