

A MODA COMO ESFERA DA ATIVIDADE HUMANA

Josué Jorge CRUZ

Rodrigo Acosta PEREIRA

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Resumo: Baseado numa parcela das discussões de Cruz (2017), este artigo tem por objetivo analisar e compreender amplitudes ideológico-axiológicas que configuram a moda como uma esfera da atividade humana, tomando por base as ideias do Círculo de Bakhtin e a compreensão de seus leitores contemporâneos, dentro do que se convencionou chamar de Análise Dialógica do Discurso. Em vista disso e utilizando-se dos entendimentos de pesquisadores da moda, como Lipovetsky, Barthes e Sant'Anna, o estudo explica como a moda se consolida como esfera da atividade humana em intersecção com o jornalismo e a publicidade, sendo orientada por uma ideologia formalizada com base na aparência, no novo e na sedução, a qual modela os recursos léxico-gramaticais e estilístico-composicionais dos textos-enunciados do seu domínio com o intuito de cumprir a função socioideológica de promover o consumo do produto de moda.

Palavras-Chave: Bakhtin e o Círculo. Esfera da atividade humana. Estudos Dialógicos do Discurso. Moda.

FASHION AS A SPHERE OF HUMAN ACTIVITY

Abstract: Based on a portion of the Cruz (2017) discussions, this article aims to analyze and understand ideological-axiological ranges that configure fashion as a sphere of human activity, based on the ideas of the Bakhtin Circle and the understanding of its contemporary readers, within of what was conventionally called Dialogical Discourse Analysis. In view of this and using the understandings of fashion researchers, such as Lipovetsky, Barthes and Sant'Anna, the study explains how fashion is consolidated as a sphere of human activity in intersection with journalism and advertising, being guided by an ideology formalized based on appearance, new and seduction, which models the lexical-grammatical and stylistic-compositional resources of the texts-statements of its domain in order to fulfill the socioideological function of promoting the consumption of the fashion product.

Keywords: Bakhtin Circle. Sphere of human activity. Dialogical Discourse Analysis. Fashion.

LA MODA COMO ESFERA DE LA ACTIVIDAD HUMANA

Resumen: Basado en una parcela de las discusiones de Cruz (2017), este artículo tiene por objeto analizar y comprender amplitudes ideológico-axiomáticas que configuran la moda como esfera de la actividad humana, teniendo como base las ideas del Círculo de Bajtín y la comprensión de

sus lectores contemporáneos, acerca de lo que se ha concertado llamar de Análisis Dialógico del Discurso. En vista de ello y haciendo uso de los entendimientos de investigadores de la moda, como Lipovetsky, Barthes y Sant'Anna, este estudio explica como la moda se consolida como esfera de la actividad humana en intersección con el periodismo y la publicidad, siendo orientada por una ideología formalizada en base a la apariencia, en lo nuevo y en la seducción, la cual modela los recursos léxico-gramaticales y estilístico-composicionales de los textos-enunciados de su dominio con el propósito de cumplir la función socioideológica de promover el consumo del producto de la moda.

Palabras-clave: Bajtín y el Círculo. Esfera de la actividad humana. Estudios Dialógicos del Discurso. Moda.

INTRODUÇÃO

Os estudos acerca das ideias do Círculo de Bakhtin trouxeram uma nova perspectiva para o enfrentamento das questões da linguagem, em diferentes áreas, sobretudo pela abordagem enunciativo-discursiva que eles propõem. Nesse escopo de pesquisas, tem-se constituído, no campo da Linguística Aplicada, uma abordagem formada por leitores contemporâneos do Círculo, intitulada Análise Dialógica do Discurso, a qual visa ao estudo da língua em uso, em situações reais, concretas e situadas.

Nessa abordagem, um dos objetivos é investigar a constituição e o funcionamento de diferentes esferas de uso da linguagem para entender as interações presentes nelas e como produzem enunciados que se regularizam e se tipificam nas mais distintas situações de interlocução. Por meio dessas regularizações, as quais o Círculo compreende como “gêneros do discurso”, é possível compreender o modo como estes refletem e refratam a realidade, orientados por modos bem específicos de se compreender e valorar essa realidade em espaços sociodiscursivos específicos – as esferas da atividade humana.

Neste estudo, que se baseia numa parcela das discussões da pesquisa de Cruz (2017), objetivamos analisar e compreender, na perspectiva dialógica, amplitudes ideológico-axiológicas¹ que configuram a moda como uma esfera da atividade humana. Tendo isso em mente, apresentamos, num primeiro momento, as discussões do Círculo de Bakhtin e de seus interlocutores contemporâneos sobre a noção de esfera, para, na sequência, investigar o movimento de constituição da moda como esfera, consultando estudos da área, nas obras de

¹ Referimo-nos, por meio dessa expressão, à confluência dos elementos intangíveis que revelam o modo como os sujeitos são orientados a ver e a compreender a realidade num determinado espaço sociodiscursivo, bem como a forma como eles valoram essa mesma realidade.

Barthes (2009[1967]), Lipovetsky (2009[1987]) e Sant'Anna (2007; 2014) a fim de identificar seus valores e sua função socioideológica.

Ademais, analisamos brevemente quatro gêneros constituídos no que entendemos ser a esfera da moda para assim demonstrar como as supracitadas amplitudes reverberam na constituição social e verbal-visual desses textos-enunciados. Ao cabo, tecemos nossas considerações finais, sistematizando os entendimentos desta pesquisa.

1. O CÍRCULO E A NOÇÃO DE ESFERA

Em função tanto do modo como as discussões do Círculo ocorreram, na Rússia, especialmente entre as décadas de 1920 e 1930, e do reconhecido problema das traduções de suas obras para o ocidente, há um conhecido fluxo terminológico nas diversas concepções bakhtinianas e, no que tange à esfera, essa flutuação não é diferente. Desse modo, Medviédev (2012[1928]) refere-se a ela ora como *campo da criação ideológica*, ora como *meio ideológico*, ora como *esfera ideológica*, Volochínov (2013[1930]) fala em *intercâmbio comunicativo social*, Volochínov (2017 [1929-1930]) em *domínio ideológico* e Bakhtin (2014[1979]) propõe *esfera da atividade humana*. Usaremos o termo esferas da atividade humana por entendermos ser no ensaio sobre *Os gêneros do discurso* (BAKHTIN 2014[1979]) o momento em que o autor sistematiza as concepções de gênero do discurso e de esfera.

Se observarmos atentamente, em todos os termos, é possível perceber uma ideia comum que se refere a espaço, lugar, campo, domínio ou meio. Isso já sinaliza o que Bakhtin (2011[1979]) intitula como esferas da atividade humana, a saber, diferentes espaços de interação humana, nos quais se concretizam as mais variadas formas de interação social de modo que, em tais formas, é possível se perceber certa regularização social. Convergente a esse entendimento, Sobral (2009) destaca que as esferas são regiões de recorte socio-histórico-ideológico do mundo, ambiente de vínculos próprios entre os sujeitos, não se tratando apenas do nível da linguagem.

Tais espaços possuem maior ou menor grau de estabilização, o que está relacionado ao seu grau de formalização ou institucionalização, no que diz respeito à sociedade e à história conforme as suas conjunturas específicas, podendo serem entendidos como “modelos” socio-

históricos. Assim, a noção de esfera compreende desde as relações mais familiares e cotidianas até as mais institucionais e formalizadas. (VOLOCHÍNOV, 2013[1930]).

Volochínov (2017 [1929- 1930]) explica ainda que as esferas, por serem espaços sociais de interação relativamente estabilizada, se constituem no *locus* onde os gêneros do discurso são produzidos e funcionam. Para esse autor, “Pode-se falar de tipos específicos de realização de gêneros da linguagem cotidiana somente onde existam formas de intercâmbio comunicativo cotidiano que sejam de algum modo estáveis, fixadas pelo hábito e pelas circunstâncias” (VOLOCHÍNOV, 2013[1930], p. 161). Sobre esse entendimento, Acosta-Pereira (2013) explica que as esferas têm a capacidade de tipificar as situações de interação, o que estabiliza, de forma relativa, os enunciados e, conseqüentemente, origina os gêneros do discurso. A influência das esferas é tamanha que Volochínov conclui que elas organizam, constroem e completam, da sua maneira, “[...] a forma gramatical e estilística da enunciação, sua estrutura *tipo*, que chamaremos a partir daqui de gênero.” (VOLOCHÍNOV, 2013[1930], p. 159).

A partir disso, fica claro ser nas esferas da atividade humana que os gêneros são produzidos e circulam. Tal vínculo entre ambos faz com que Bakhtin (2014[1979]) postule que à medida que as esferas se complexificam, cresce e se diferencia o repertório de gêneros do discurso que medeiam as diversas relações sociais, pois são inesgotáveis as possibilidades da atividade humana. Assim, para o autor, as esferas são princípios organizadores dos gêneros. E é com essa compreensão que Rodrigues (2001) explica corresponderem os gêneros a situações específicas de interação discursiva de uma dada esfera e que funções específicas (científicas, jornalísticas, cotidianas etc), articuladas às circunstâncias próprias da esfera, produzem gêneros do discurso particulares. Nesse processo, todo gênero, além de apresentar certa orientação, um objeto discursivo específico e concepções próprias de interlocução, manifesta “[...] no seu próprio conteúdo temático, estilo verbal e composição as condições e a finalidade da esfera ao qual pertence.” (RODRIGUES, 2001, p. 70).

A pesquisadora ainda destaca que, uma vez que as esferas conhecem e utilizam os seus gêneros particulares, as pessoas envolvidas na interação socioverbal que ocorre no seu domínio (das esferas) modelam os seus discursos às formas genéricas que circulam nesse meio a fim de que cumpram os propósitos da interação aos quais certo gênero está ligado. As esferas, de acordo com Rodrigues (2001), têm especificidades em termos de comunicação discursiva, as

quais estão assentadas na organização e no desenvolvimento tecnoeconômico da sociedade e no caráter ideológico e semiótico da comunicação social, sendo que cada esfera exerce uma função ideológica específica, podendo "[...] construir seu próprio material ideológico, criar símbolos e signos mais específicos ao seu domínio." (RODRIGUES, 2001, p. 72).

Não obstante, Rodrigues (2001) adverte que, no domínio cultural, as esferas estão sempre situadas nas fronteiras, sendo que os seus limites encontram-se interseccionados e se constituem, na maioria das vezes, de forma tênue. Na verdade, explicita a pesquisadora, as esferas não correspondem a instâncias físicas (geográficas), mas a ideológico-discursivas. Sobral (2009) acrescenta que elas, bem como os gêneros, encontram-se sempre em mutação, mesmo que o rito dessa modificação seja lento demais para ser percebido na temporalidade curta.

O fato é que, em cada uma dessas instâncias, as esferas indicam a orientação social e ideológica dos enunciados que circulam em seu meio. Acosta-Pereira afirma que “cada esfera apresenta uma orientação social determinada para a realidade, para objetos discursivos próprios e funções ideológicas específicas.” (ACOSTA-PEREIRA, 2013, p. 57). Isso significa que cada esfera é construída em torno de uma visão de mundo específica, tendo em vista determinadas finalidades, o que é formado por certa posição ideológica. Nesse sentido, as esferas se relacionam à ideologia, que, na perspectiva do Círculo, pode ser entendida, grosso modo, como um conjunto de reflexos e interpretações da realidade social que são “fixados”, na mente humana, por meio de diferentes semioses.

Convém também destacar a proposição do Círculo acerca dos sistemas ideológicos sistematizados e formalizados, além da alegação de Medviédev (2012[1928]) da falta² de um estudo sociológico que fosse construído a partir das particularidades do material, das formas e dos propósitos de cada campo da criação ideológica, pois estes possuíam não só uma linguagem própria, mas também métodos e leis específicas de refração ideológica de sua constituição na realidade circundante. Segundo o autor, essa especificação das diferentes ideologias presentes nesses campos diversos não poderia ser feita em termos abstratos ou generalizantes, mas “[...] a partir do ponto de vista das formas da sua realidade concreta e material, e, por outro lado, de suas significações sociais, que se realizam nas formas da comunicação concreta [...]” (MEDVIÉDEV (2012[1928], p. 54).

² O autor está se referindo ao início do século XX.

Desse modo, entendemos que as esferas, para o Círculo e seus interlocutores contemporâneos, constituem-se, em suma, como espaços, com maior ou menor grau de estabilização, em que ocorrem diversas formas de interação entre os sujeitos, consoante o seu nível de institucionalização social. Trata-se de recortes sociodiscursivos, em que os gêneros são produzidos e funcionam, com determinada orientação interlocutiva, a qual está atrelada também à finalidade da esfera. Assim, à medida que seus domínios vão se complexificando de acordo com o desenvolvimento tecnoeconômico da sociedade, o repertório de gêneros das esferas vai se ampliando de modo a cumprir uma função ideológica determinada, pois elas são construídas em torno de uma visão de mundo bem específica. Ademais, em razão de se constituírem no âmbito cultural, as esferas da atividade humana estão sempre situadas nas fronteiras, seus limites se encontram interseccionados de forma sutil com outros domínios sociodiscursivos de criação e elas jamais podem ser confundidas com instâncias físicas, mas ideológico-discursivas em que predomina uma ideologia formalizada.

2. A MODA COMO ESFERA DA ATIVIDADE HUMANA

Mediante esse entendimento de esfera da atividade humana (Cf. seção anterior), demonstramos doravante os aspectos que nos levam a sustentar a compreensão de que a moda se constitui como esfera da atividade humana. Em primeiro lugar, a moda se configura como um espaço sociodiscursivo em que ocorrem diversas formas de interação social, relativamente regularizadas. Tal espaço se constituiu no período pós-guerras por meio da consolidação e, subsequente, articulação de todos os seus processos e principalmente pela ampliação de sua difusão através da multiplicação de veículos especializados. Trata-se principalmente de importantes revistas de moda, as quais mais do que simplesmente levarem a efeito uma simples “cobertura” dos eventos da moda, na verdade, a integram completamente, sendo consideradas produtos da moda, ao comporem parte do que Sant’Anna (2014) chama de sistema de difusão da moda.

Cabe lembrar, porém, que um jornalismo de moda se fazia presente já nos séculos XVII e XVIII, conforme Calanca (2008), orientando um público específico – o feminino (o que também faz com as revistas sejam chamadas de femininas) sendo, consoante Lipovetsky (2009[1987]), apenas na segunda metade do século XVIII, o momento em que o objeto moda se expande e ganha contornos de exaltação, tonando-se uma máquina de fabricação de texto e imagem. Para

esse autor, o discurso de moda prolifera nos séculos XIX e XX, ganhando espaços, inclusive, em vários grandes escritores da literatura. Se, nesse período, já podemos considerar a moda como esfera da atividade humana, é um questionamento que escapa a este estudo; o que podemos afirmar é que o seu caráter de objeto já estava muito bem delineado.

A partir do pós-guerra, no entanto, os elementos já nos são bem mais claros, sobretudo em função da multiplicação desses veículos. Tanto é assim que Barthes (2009[1967]), ao dedicar um estudo amplo sobre a linguagem da moda, faz a seguinte reflexão a respeito do modo como essa multiplicação provocara um movimento de interpenetração, que não só estaria formando novos contornos, mas sobretudo distinguindo dois espaços sociodiscursivos, que se iam complexificando, a saber, o jornalismo e a moda:

Imprensa ou Moda, estamos diante daqueles objetos culturais que têm forma estável e conteúdo instável, que, desse ponto de vista, parecem ter sido pouco estudados; poderíamos tomar como símbolo desses objetos o navio Argos, que continuava sendo o mesmo navio, apesar de todas as suas peças irem sendo pouco a pouco trocadas [...] (BARTHES (2009[1967], p. 424).

Além disso, salientamos que Barthes (2009[1967]), em seu estudo dos veículos de moda que lhe eram contemporâneos, destacou que a difusão dessas revistas modificara a moda a ponto de deslocá-la do seu sentido sociológico original (de imitação e distinção). O autor explica que, ao passar para a comunicação escrita, ela se tornara um objeto cultural autônomo com um propósito novo e funções sociais também diversas – o autor a chama de “narrativa”. Essa amplitude que a moda alcança está ligada, como ocorre nas esferas da atividade humana, ao desenvolvimento de aspectos socioeconômicos da sociedade, que, no caso da moda, dizem respeito ao prolongamento da lógica consagrada pela Moda dos Cem Anos, de uma produção burocrática orquestrada pelos criadores, seguida por uma lógica industrial, por coleções sazonais e desfiles com fim publicitário, mas sobretudo pelo nascimento do *prêt-à-porter*, o qual democratizou a moda (LIPOVETSKY, 2009[1987]), tendo sido o real responsável por sua difusão e sua adequação aos novos tempos e consumidores por meio da imprensa.

Mas Barthes não é o único a vislumbrar essas transformações, Lipovetsky (2009[1987]) também anotou que a moda era responsável por “comandar” uma “nova sociedade”, ao ter generalizado o seu processo (que o autor chama de forma-moda) a todas as demais instâncias da vida humana, desde os relacionamentos intersubjetivos até a produção industrial, passando

por esferas as mais refratárias como a ciência, a academia e a política, sem falar em outras que lhe são claramente afins como a indústria cultural, a publicidade e o próprio jornalismo.

Lipovetsky (2009 [1987]) explica que a comunicação midiática se ordena, a partir de então, pela lei da sedução e do divertimento, além de ser implacavelmente reestruturada pelas sondagens do público; a imprensa escrita, por sua vez, embarca também no processo de sedução pela leveza de paginação, pelo tom da escrita, pela proliferação das imagens coloridas e pelo apelo humorístico nos artigos, chamadas e manchetes. Além disso, os jornais televisivos trocam o tom oficial, solene e pedagógico pela naturalidade e por certa informalidade; valorizam o *look* jovem e sedutor dos apresentadores, dando destaque às logomarcas de suas emissoras (que lembram as griffes) e estão sempre em busca do furo de reportagem que nada mais é que o *novo* da moda.

Em se tratando do econômico, a influência não poderia ser mais evidente. Lipovetsky (2009 [1987]) explica (i) que a “lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” leva o econômico para o ritmo da moda, (ii) que a sua “lógica organizacional” difunde-se para todas as esferas dos bens de consumo, impondo-se, em toda parte, “a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos”, (iii) que os “princípios” inaugurados pela Alta-Costura da “iniciativa e independência” na fabricação de produtos, da “variação regular e rápida das formas” e da “multiplicação dos modelos e séries” tornaram-se no próprio núcleo das indústrias de consumo e (iv) que sua “ordem burocrático-estética” agora comanda a economia, reorganizando-a “pela sedução e pelo desuso acelerado.” (LIPOVETSKY, 2009[1987], p. 184).

Entendemos que só uma esfera da atividade humana seria capaz de influenciar dessa forma outras instâncias da sociedade. E entendemos que isso só se tornou possível, pelo fato de a moda ser constituída por um sistema de criação ideológica que, consoante postulou Medviédev (2012[1928]), detém linguagem, fórmulas, métodos e leis específicas de refração ideológica da existência comum, além de possuir formas determinadas de orientação para a realidade e função própria na vida social. Mas isso não é tudo.

Destacamos, sobretudo, o pensamento de Sant'Anna (2007) de que a moda seria a própria dinâmica da sociabilidade moderna,³ na qual a aparência exerceria condição de centralidade, razão principal de existência do sujeito moderno, o qual, em sua dinâmica (da moda), poderia viver na/da aparência, renunciando as outras narrativas, ou melhor, os outros discursos. Nesse sentido, cremos que a formulação da autora da moda enquanto *ethos* não exclui a perspectiva de moda enquanto esfera da atividade humana. Postulamos que o significante, em que, segundo a autora, se constitui o *ethos*, só poderia articular as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência, instaurando o *novo* como categoria de hierarquização dos significados, se isso ocorresse por meio de gêneros do discurso particulares, que mediassem a interação de tais sujeitos de modo que os valores, que constituem esse *ethos*, fossem gradativamente apropriados por eles a ponto de torná-los sujeitos-moda.

Consideramos, outrossim, que há outras esferas veiculando a moda como objeto, dentre elas, na pesquisa de Cruz (2017), encontramos, no mínimo, quatro: a publicística, a jornalística, a literária e a religiosa, as quais, com seus gêneros, também são responsáveis pela sua difusão. Ademais, mesmo que, com as duas primeiras, a moda exiba tamanha afinidade que é comum perceber-se um entrecruzamento que tornaria difícil distingui-las, em vários aspectos elas são claramente distintas. Vale aqui apresentar a observação de Calanca (2008), de que, na publicação da *Encyclopédie* no século XVII, a imagem do vestuário se torna antepassada da própria publicidade ao promover um objeto, apresentando uma visão positiva dele, além de exaltar um estilo de vida e provocar um desejo, o que tornaria a moda, nessa leitura, anterior à publicidade. Mesmo que, nessa época, não possamos considerá-las ainda como esferas da atividade humana, podemos dizer que esta, em seu processo constante de formação, foi e é influenciada por aquela, como sistema de criação ideológica.

Para Lipovetsky (2009[1987]), na contemporaneidade, a publicidade é comunicação que se estrutura como a moda, sob o signo do espetacular, da personalização das aparências e da sedução, dirigindo-se igualmente ao olho, além de configurar-se como discurso de moda. O autor afirma que, se a publicidade pode dar sua contribuição para o lançamento de modas, é mais verdade que ela seja a própria moda na ordem da comunicação. Isso poderia nos levar a pensar

³ A noção de modernidade em Sant'Anna (2007) é construída com base no pensamento de Marshall Berman, Charles Baudelaire, Wolfgang Goethe e, principalmente, Anthony Giddens. Tal pensamento, portanto, não está atrelado ao conceito de Lipovetsky de hipermodernidade, embora este artigo lance mão do pensamento do autor em relação à moda.

que os gêneros que atribuímos à moda poderiam ser, na verdade, da publicidade, mas a questão não se faz tão clara assim. Barthes, no estudo que já mencionamos, faz uma observação interessante, na seguinte referência à fotografia de moda, que pode lançar luz sobre a nossa reflexão. Segundo ele,

[...] a fotografia de Moda não é qualquer fotografia, tem pouca relação com a fotografia jornalística ou com a fotografia amadorística, por exemplo; comporta unidades e regras específicas; no âmbito da comunicação fotográfica, constitui uma linguagem particular, que decerto tem seu léxico e sua sintaxe, suas 'locuções', proibidas ou recomendadas. (BARTHES, 2009[1967], p. 20).

Essas especificidades que o pesquisador encontrou na fotografia de moda estão vinculadas, entre outras coisas, à orientação ideológica e aos valores da esfera a que ela pertence. O pesquisador, nesse comentário, poderia ter feito menção à fotografia de moda como sendo fotografia publicitária, mas não o fez, compreendemos que, por, como nós, pensar que a moda, embora imbricada com outras esferas, estava em processo de consolidação das suas próprias especificidades.

A observação de Barthes, por outro lado, faz também relacionarmos a moda com o jornalismo. Sobre essa questão, Vincent-Ricard (1989) nos informa que, no período de implantação do *prêt-à-porter* na França, os industriais franceses ficaram surpresos com o processo de divulgação do produto de moda nos EUA, o qual já se encontrava ancorado nas mensagens da imprensa, na publicidade e nas vitrines das lojas. A autora revela que, diante da necessidade de mudar não só a lógica da produção, mas principalmente a mentalidade do consumidor europeu, habituado ao sob medida, foi da imprensa a tarefa de promover uma imagem nova de mulher, em sintonia com os valores do *prêt-à-porter*.

Se postulamos que a moda começa a se configurar como esfera mais claramente no pós-guerra, é, em boa parte, pela multiplicação das revistas de moda e, conseqüentemente, por essa imprensa especializada, que comumente se chama jornalismo de moda, o qual, embora não deixe de ser completamente jornalismo, se encontra num limite que o vincula muito mais para os propósitos da moda (e, portanto, para a esfera da moda) do que para os do jornalismo propriamente, como corrobora a revelação de Vincent-Ricard. Essa afirmação encontra eco também em Barthes (2009[1967]), quando o autor explica, ao analisar o discurso das revistas de moda, o que ele chama de retórica da moda, cujo grande propósito seria constituir nada menos

que o próprio “ser” da moda, o qual ele diz que coincide com a própria moda, a moda substantiva. O pesquisador chama, assim, as revistas de máquinas de fazer moda e diz que o seu principal propósito é incentivar o consumo.

Arguimos, assim, haver uma intersecção considerável na constituição da esfera da moda, o que, não obstante, de acordo com Rodrigues (2001), é uma das características das esferas em geral, em outras palavras, o fato de estarem, em seu processo de constante construção, imbricadas com outras, constituindo-se sempre nas fronteiras. Tal aspecto, embora também seja evidente nos gêneros, revela, por outro lado, as especificidades de cada domínio ideológico, como podemos verificar, doravante, em alguns desses gêneros que argumentamos serem constituídos na esfera da moda, os quais vamos apresentar e comentar brevemente.

Começamos por um gênero bem usual na esfera da moda, que é conhecido como editorial de moda. Trata-se de um gênero diverso do editorial “convencional” que, no Dicionário de Comunicação, é definido como:

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. [...].
2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

Schmitz (2010) aponta, em seu estudo, que a moda, nas revistas, se constrói na relação entre jornalismo e publicidade, numa conjugação que lança mão de procedimentos da publicidade para efetuar um jornalismo cujo intuito principal é o de apresentar o objeto de forma sedutora, vendendo não só um produto, mas um modo de vida, suscitando, para isso, os desejos do consumidor. A autora, na sequência, ao se referir à revista Elle (objeto de seu estudo – e uma das que Barthes também analisou) e a outros veículos dessa natureza, expõe que essa junção “extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda” (SCHMITZ, 2010, p. 7), o que claramente levaria o gênero a se distanciar do que a pesquisadora chama de os princípios fundadores do jornalismo: a imparcialidade, a objetividade, a neutralidade e a verdade. Além disso, a autora ensaia uma definição diversa da supracitada, embasando-se na prática dos produtores de moda, a saber: “[...] o espaço em que a revista revela, através de uma matéria

jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial [...]” (SCHMITZ, 2010, p. 5).

Entendemos que esse gênero da moda é um exemplo de como a Archaica⁴, consoante Bakhtin (2008[1963]), se faz presente na formação de um novo gênero de modo que, mesmo o editorial de moda contendo o germe do editorial convencional, pois, de acordo com a definição dois de Rabaça e Barbosa (2002), ele também é um gênero em que o veículo emite a sua opinião, embora não o faça em relação a temas sociais, mas acerca de tendências, comportamentos, atitudes, estilos e novos lançamentos. No entanto, em função da esfera em que ele se insere e da função ideológica que ele desempenha na comunicação sociodiscursiva, sua plasticidade é bem diferente do gênero que lhe deu origem ao ponto de, a não ser os iniciados em moda, quaisquer outros leitores teriam dificuldade em notar essa relação, além de, na moda, ele poder assumir também a função de simplesmente informar sobre os mesmos temas, o que Schmitz (2010) também discute em seu estudo.

Avançando um pouco esse breve olhar sobre o editorial de moda, retomamos novamente Volochínov (2012[1930]) e sua conclusão de que as esferas têm a capacidade de organizar, construir e completar, à sua maneira, a forma gramatical e estilística da enunciação, sendo que, nesse caso, além desses aspectos, é evidente a influência da moda na composicionalidade do gênero, uma vez que ele se configura pelo uso mais amplo da fotografia (que se constrói de uma semiose importante à moda – a imagem), o que é aspecto flagrante da intervenção da esfera. Mais relevante que isso, postulamos ainda que o editorial de moda medeia uma relação social entre sujeitos num espaço social específico, ou, para usar o termo de Sobral (2009), numa região de recorte socio-histórico-ideológico do mundo, que se faz ambiente de vínculos próprios entre os sujeitos, a qual já exhibe um certo grau de estabilização no que se refere a sua institucionalização na sociedade e na história. Segue, na Figura 1, um exemplo do gênero supracitado.

⁴ Termo usado por Bakhtin (2008[1963]) para fazer menção aos traços característicos de tempos anteriores que os gêneros do discurso carregam consigo, os quais os fazem, mesmo passando por processos de atualização e renovação, manterem suas peculiaridades distintivas.



Figura 1. Editorial de Moda
Fonte: Schmitz (2007, p. 135)

Outro gênero que apresenta processo semelhante é o *blog* de moda. A importância desse gênero, para a moda, repousa no fato de ele a difundir para um público muito mais amplo que o dos veículos impressos, integrando, em conjunto com os vários espaços virtuais, um fenômeno que Schmitz (2007) chama de mediatização da moda, o qual acreditamos também contribuir na sua consolidação como esfera. Além disso, esses *blogs* deram destaque a novos sujeitos cuja influência tem se tornado cada vez maior na moda – as blogueiras (HINERASKY, 2010), as quais exercem papel cada vez mais ativo ao, por um lado, informar um público pouco iniciado no âmbito da moda, atuando, assim, na sua formação.

Também como produto de moda, esses *blogs* constituem-se em gêneros multimodais, em que as diferentes semioses são usadas para discutir tendências, indicar estilos, dar dicas de maquiagem, comentar comportamento, beleza, fazer publicidade para griffes conhecidas e emergentes, divulgar *relises* de moda, constituindo-se, em termos estilísticos, temáticos e composicionais, à maneira da esfera a que pertencem, demonstrando certa estabilidade que os distingue em relação aos *blogs* de outras esferas. Além disso, a dinamicidade com que refletem a moda é tamanha que o exemplo que apresentamos na Figura 2 pode ser considerado a versão da internet para um movimento cada vez mais comum nos desfiles de moda o “see now buy now”⁵.

Nosso exemplo é intitulado “Steal the Look” e se apresenta, na verdade, como uma plataforma de moda, uma espécie de híbrido que conjuga *blog*, portal, *e-commerce* e revista online, pois, além de todos os elementos constitutivos de um *blog* de moda convencional, apresenta também matérias de moda, permite compras *on-line* das peças que compõem os *looks*

⁵ Processo de venda do produto de moda em que momentos após os desfiles, as peças já se encontram à venda em plataformas de venda online e os consumidores podem, assim, adquiri-las quase que simultaneamente.

apresentados (geralmente de celebridades em situações cotidianas ou glamourosas) com o título “roube o look”, além de haver um espaço, em vídeo (o #STEALTHELOOKTV), em que são disponibilizadas reportagens sobre os espaços de moda, tutoriais de maquiagem, dicas de composição de *looks* e tendências, com modelos que trocam de roupa diante das câmeras, acompanhadas pelos comentários de uma espécie de *stylist*, tudo numa linguagem que parece conjugar a moda à internet.

Postulamos, portanto, que o gênero *blog* de moda se constitui no âmbito da circulação (ou difusão) e de consumo de moda já que apresenta elementos, refletidos do próprio sistema da moda, que lhe permitem operar com a função socioideológica tanto de difundir o produto de moda quanto de possibilitar a sua comercialização. Segue, na Figura 2, a interface do *blog*.

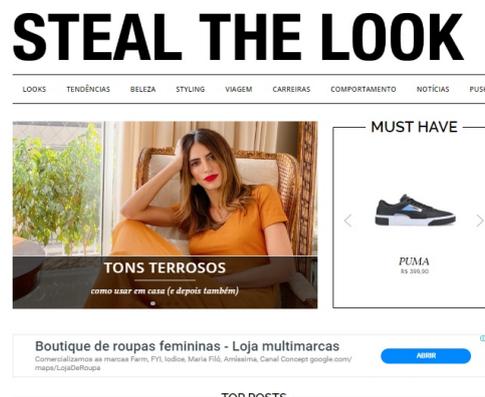


Figura 2. Blog *Steal The Look*
Fonte: Bordasch e Dieterich (2020)

O terceiro gênero que apresentamos são os cadernos de tendência. Trata-se de um gênero vinculado ao sistema de criação da moda, que surgiu, na França, no ano de 1966, quando da criação do prêt-à-porter, com o objetivo de orientar os industriais acerca do que produzir nas coleções seguintes, sendo elaborados por escritórios (os Bureaux de Tendência) que se destinam a fornecer consultoria e informação a esse respeito. De acordo com Rech (2001), os cadernos de tendência trazem diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado, servindo de inspiração e de prospecção para a criatividade. Neles, as tendências são ilustradas por temas que equivalem às imagens, por intermédio das quais as propostas da nova estação começarão a se concretizar, além de conterem as cores, tecidos, aviamentos e formas estabelecidas semestralmente de modo a suprir os desejos do consumidor, o que os faz serem gêneros mais extensos

Mesmo que tenham surgido na esfera da moda, hoje, tais cadernos são disponibilizados pela internet e disponibilizam informações para outras áreas como hotelaria, design de interiores, o varejo em geral, marketing, entre outras. Por estar vinculado à esfera de produção da moda, seu estilo é mais referencial e objetivo que os demais, mas sua composicionalidade exprime também uma valorização das imagens, e sua temática está associada a um objeto diretamente ligado à moda – as tendências. O exemplo de caderno que apresentamos na Figura 3 intitula-se “Senai, Mix, Design – Direções Criativas” e oferece, nas suas palavras “[...] macro-tendências de comportamento e consumo. ” (SENAI-SP, 2016, p. 3).

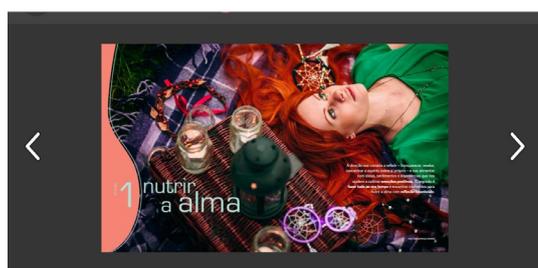


Figura 3. Caderno de Tendências Senai Mix Design
Fonte: SENAI – SP (2016)

O quarto e último gênero que apresentamos é o *relise*, que foi objeto da pesquisa de Cruz (2017). Também conhecido por *release* ou *press-release*, o gênero é proveniente das assessorias de imprensa (AI) e, grosso modo, é usado como ferramenta para estabelecer comunicação entre diferentes instituições públicas ou privadas e os diferentes veículos da imprensa, uma vez que, por meio dele, a AI apresenta aos jornalistas uma pauta acerca dos mais diversos eventos que irão ou estão acontecendo na instituição a fim de promover o interesse de tais veículos na cobertura desses acontecimentos.

De modo geral, o texto é (ou deve ser) essencialmente informativo, tanto que não é incomum ser utilizado pelo jornalista, em partes ou até na íntegra, como base para a redação de matérias sobre o evento em questão, mesmo que isso não seja recomendado no meio jornalístico.

Na moda, porém, o *relise* passa por modificações muito mais amplas. Na dimensão social, as condições de produção são diferentes, pois o gênero não é construído mais apenas por AI ou relações públicas (RP), mas também por estilistas, designers, profissionais do marketing das marcas de moda-vestuário ou por outras pessoas com conhecimento de moda. As condições de

circulação também se ampliam, pois o texto pode circular na íntegra, para além da comunicação AI/RP, em veículos de imprensa, nos sites dessas marcas, em blogs de moda, e nos próprios desfiles, ganhando mais alcance e longevidade. O mesmo ocorre, conseqüentemente, com as condições de recepção; na moda, ainda que o *relise* continue sendo escrito para jornalistas especializados dos veículos de imprensa, ele pode ser estendido a franqueados e lojistas, que trabalham com as marcas em questão, a blogueiras(os) de moda, ao público-alvo dessas marcas e até ao público em geral. (CRUZ, 2017).

Com efeito, isso faz com que a dimensão verbal-visual do gênero também seja amplamente alterada. Na moda, em termos temático-valorativos, o objeto do discurso do *relise* é constituído sempre por produtos de moda, lançados de forma sazonal, normalmente materializados naquilo que se convencionou chamar de coleções e há três posições ideológico-valorativas principais: a comercial, a conceitual e a composta. Tais posições estão vinculadas ao papel que cada marca de moda-vestuário desempenha no sistema da moda, bem como à imagem que ela busca construir para o seu público-alvo. Em termos, estilístico-composicionais, o texto-enunciado é configurado por um descritivismo predominante (que ora dá espaço à narração, ora à exposição), o qual se apoia no uso de uma série de recursos léxico-gramaticais figurativos, tais como metáforas, metonímias, personificações, adjetivação abundante, enumerações, expressões superlativas, intensificadoras e que indicam oposição, além de assonâncias e aliterações. (CRUZ, 2017).

Ademais, em razão das especificidades da esfera, o *relise* normalmente apresenta uma dimensão visual formada por gêneros intercalados como a fotografia de moda ou o croqui, a qual tem o objetivo de explorar mais rápida e eficientemente a dimensão sensorial do interlocutor, evocando-lhe prazer, de forma a ressaltar, em primeiro plano, os principais atributos prometidos pela coleção. Segue, na Figura 4, um exemplo do *relise* de moda:



Figura 4. *Relise* de Moda da Coleção F.U.T.E.B.O.L
Fonte: FRAGA (2014)

A partir desses quatro gêneros, segue, na Figura 5, uma sistematização simplificada das diferenças entre as suas particularidades em relação à moda e à esfera jornalística, em termos das suas condições de produção (autoria), de circulação, de recepção, de seu conteúdo temático e de sua composicionalidade.

Gêneros	Condições	Esfera da Moda	Esfera jornalística
Editorial	Autoria	Editoria de moda	Editoria de um Veículo Jornalístico
	Circulação	Revistas de Moda (normalmente especializadas)	Jornais
	Recepção	Leitores das Revistas, público em geral	Leitores dos jornais, público em geral
	Conteúdo	Informações sobre tendências, estilos, modismos, etc. ou pontos de vistas sobre eles	Ponto de vista do jornal acerca de um tema de relevância social
	Composicionalidade	Essencialmente fotográfico, ora informativo, ora argumentativo	Essencialmente verbal e argumentativo
Blog	Autoria	Blogueiras(os) de Moda, Jornalistas especializados, etc	Jornalistas
	Circulação	Internet	Internet
	Recepção	Leitores do Blog, público em geral	Leitores do Blog, público em geral
	Conteúdo	Informações ou pontos de vista sobre moda e/ou sobre outros temas afins (literatura, culinária, cinema, etc), venda de produtos diversos, vídeos sobre moda e outros temas. (conteúdo muito diversificado)	Opinião acerca de fato e temas relevantes socialmente
	Composicionalidade	Multimodal (texto verbal, imagens e vídeos)	Multimodal (predominam os textos escritos)
Caderno de Tendência	Autoria	<i>Bureaux</i> de Tendência	Não existe
	Circulação	Revistas virtuais ou impressas	Não existe
	Recepção	Profissionais de Criação da área da moda, hotelaria, design de interiores, varejo em geral, marketing, etc	Não existe
	Conteúdo	Macrotendências de comportamento e consumo. Diretrizes básicas que refletem os anseios do mercado e servem de inspiração e de prospecção para a criatividade.	Não existe
	Composicionalidade	Estilo referencial e objetivo com amplo uso de imagens	Não existe
Relise	Autoria	Jornalistas, assessores de imprensa, relações-públicas, estilistas e profissionais do marketing	Jornalistas, assessores de imprensa, relações-públicas
	Circulação	Blogs de moda, Sites de marcas de moda-vestuário, Internet em geral, impresso em desfiles de moda	Enviado por e-mail de AI e RP a jornalistas de veículos jornalísticos em geral
	Recepção	Jornalistas de moda, franqueados e lojistas em geral, público-alvo das marcas, público em geral	Jornalistas
	Conteúdo	Produto de Moda (Coleções)	Eventos de qualquer natureza
	Composicionalidade	Varia conforme a marca de moda-vestuário. No geral, apresenta descritivismo predominante, com narração e exposição; uso amplo de recursos léxico-gramaticais figurativos e da fotografia de moda	Mais informativo e objetivo; baseado no <i>lead</i> jornalístico

Figura 5. Comparação dos gêneros nas diferentes esferas
Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, após apresentarmos esses quatro gêneros, concluímos que, diante das amplitudes histórico-culturais e do desenvolvimento socioeconômico que contribuíram com a sua formação (VOLOCHÍNOV, 2013[1930]), a moda pode ser considerada uma esfera da atividade humana que passou a se constituir como tal em função do amplo processo de interação que foi desencadeado a partir da multiplicação dos veículos de sua difusão. Esse processo foi

desencadeado graças ao crescimento e à complexificação da esfera da moda, o que, conseqüentemente, fez crescer e diferenciar-se o repertório de gêneros do discurso que medeiam as diversas relações sociais, como ensinou Bakhtin (2014[1979]).

Nesse sentido, como uma esfera formalizada e sistematizada, ela está assentada sobre uma ideologia oficial que é capaz de definir o tom ideológico não só das esferas do cotidiano, mas de outras esferas também formalizadas como o jornalismo e a publicidade. (VOLOCHÍNOV, 2017[1929]). Mais ainda, mesmo que ela não seja espaço geográfico, mas ideológico-discursivo, como nos explica Rodrigues (2001), a esfera da moda pode ser pensada como tal se a considerarmos, principalmente, nos limites do jornalismo e da publicidade, o que procuramos meramente ilustrar na Figura 6:

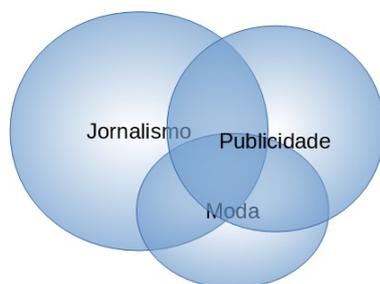


Figura 6 – O hibridismo da esfera da moda
Fonte: Elaborado pelo autor

Esse hibridismo por meio do qual se constitui a esfera da moda se faz presente em todos os gêneros salientados, seja pela informação de moda que eles veiculam de modo a construírem uma eterna busca pelo novo por meio do produto de moda, seja pelo jogo de sedução em que o interlocutor é introduzido através de uma evocação persuasiva amplamente sinestésica, seja ainda pela promessa constante de exclusividade e originalidade que a apropriação desse novo assegura ao consumidor e a forma imperativa com que os textos dialogam com ele. Tudo isso, para que a esfera da moda possa cumprir as suas especificidades em termos de comunicação discursiva, que se assentam não só na organização e no desenvolvimento tecnoeconômico da sociedade, mas sobretudo no caráter ideológico e semiótico da estrita comunicação social que ela se propõe a realizar. (RODRIGUES, 2001). Sendo assim, a sua função socioideológica não poderia ser outra que não a ininterrupta promoção do consumo do produto de moda, seja, em seu viés imaterial, como informação, construindo modelos, hábitos, comportamentos ou ícones,

seja, em seu viés material, como moda-vestuário ou como qualquer outro objeto de consumo que carregue a sua aura.

Desse modo, consoante as posições de Medviédev (2012[1928]) para quem cada campo da criação ideológica detém suas próprias formas, leis, métodos de refração da existência comum, de Volochínov] (2017[1929]) de que as diferenças profundas das esferas ocorrem em razão do modo como elas refratam a realidade através dos gêneros, e a leitura de Rodrigues (2001) de que as esferas constroem seu próprio material ideológico, criam símbolos e signos mais adequados a sua competência, compreendemos não ser difícil perceber, nos gêneros que demonstramos, como, na moda, eles apontam para uma realidade, fazendo-o de modo totalmente refratado, pois carregam interpretações desse mundo que supervalorizam a aparência a tal extremo, que, como vimos, na opinião de Sant'Anna (2007), fazem dela ponto articulador da relação entre os sujeitos. Tanto é assim que, em termos de estilo e de composicionalidade, os gêneros que apresentamos valorizam sobremaneira a dimensão visual seja por meio da fotografia de moda, seja por meio de recursos léxico-gramaticais que remetem ao figurativo.

É fundamental destacar, por último, a maneira como a esfera da moda cumpre aquilo que Volochínov (2017 [1929]) explica, ao se referir ao modo como tais sistemas formalizados se alimentam e se nutrem da ideologia do cotidiano, o que a moda se destaca em fazer ao conseguir penetrar e absorver o lugar valorativo das pessoas em suas mais diversas relações cotidianas. Como fica claro na leitura de Lipovetsky (2009[1987]), foi ela quem primeiro desenvolveu os mecanismos de sondagem do consumidor a fim de apropriar-se de sua posição valorativa com o fim de "transportá-la" ao produto de moda, o que se, por um lado, faz com que os seus signos representem paradoxalmente distinção social e afirmação da individualidade, por outro, estimulam, com velocidade singular, a dinâmica dialógica viva e intensa de que fala Volochínov (2017[1929]) que faz com que a ideologia desse sistema se inter-relacione com as ideologias do cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluirmos este artigo, em que procuramos, por meio de um exercício dialógico, analisar e compreender as amplitudes ideológico-axiológicas da moda de maneira a considerá-

la como esfera da atividade humana, entendemos que ela apresenta todas as condições que a caracterizam como tal.

Primeiro, por ser um espaço social de interação estabilizada, no qual os gêneros (os editoriais de moda, blogs de moda, cadernos de tendência e *relises* de moda, etc) são produzidos e funcionam, organizando-se e constituindo-se na sociedade, além de serem atravessadas pelos discursos de diferentes sujeitos (consumidores, públicos-alvo, estilistas, designers, assessores de imprensa, profissionais do marketing), envolvidos no processo de comunicação verbal.

Segundo, por constituir-se por um sistema ideológico sistematizado, no qual há uma ideologia institucionalizada que tem na aparência seu principal valor a ponto de fazê-la ponto articulador da relação entre os sujeitos, conjugando-os ao eterno consumo do novo em busca da diferenciação que o produto de moda assegura entregar.

Terceiro, pelo fato de a moda exercer tamanha influência nos sujeitos e nas demais esferas, de modo a organizar, construir e completar, a sua maneira, a forma estilística, gramatical e composicional dos gêneros do discurso de forma a estarem constantemente coordenados por um movimento de sedução. E, por último, por apresentar um movimento dinâmico de formação e complexificação, situando-se nas fronteiras e tendo os seus limites interseccionados com o jornalismo e a publicidade, constituindo-se, de forma tênue.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-PEREIRA, R. **Gêneros do discurso**: Esferas, *archaica* e constitutividade. Polifonia, Cuiabá, Mt, V. 20, N. 27, P. 54-72, Jan./jun., 2013.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014 [1979].

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Tradução: Ivone Castilho Banedetti. São Paulo: Editora WMF Martuns Fontes, 2009.

BRAIT, B. Perspectiva dialógica. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (org.). **Texto ou discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BORDASCH, M.; DIETERICH, C. *Steal The Look*: plataforma de moda e beleza. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CRUZ, J. J. **O gênero *relise* na esfera da moda**. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

FRAGA, R. *Relise* de Moda da Coleção F.U.T.E.B.O.L. Blog do Ronaldo Fraga. Fonte: Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/?m=201303>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais do VI Colóquio de Moda**. Anhembi Morumbi, São Paulo – SP, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEDVIÉDEV, P. N. **O método formal nos estudos literários**: introdução crítica a uma poética sociológica. Tradução do russo por Ekaterina Américo e Sheila Grillo. São Paulo: Contexto, 2012 [1928].

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RECH, S. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. (Dissertação em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2001.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo**: Cronotopo e Dialogismo. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das letras Editora, 2007.

SANT'ANNA, M. R. Sistema de criação, difusão e comercialização de moda. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia; RECH, Sandra Regina (Org.). **Brasil: 100 anos de Moda – 1913 a 2013**. Florianópolis: UDESC, 2014.

SCHMITZ, D. M. **Mulher na Moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*. (Dissertação em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. São Leopoldo - RS, 2007.

SCHMITZ, D. M. Para pensar a publicidade e o jornalismo. **6º Colóquio de Moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.



SENAI-SP. Mix Design Direções Criativas - Primavera-Verão 2016/17. Disponível em:<https://issuu.com/senaimixdesign/docs/smd_direcoescriativas_verao16-17>. Acesso em: 5 jan. 2017.

SOBRAL, A. U. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. Campinas – SP: Mercado das Letras, 2009.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1989.

VOLOCHÍNOV, V. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013[1930].

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin) **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina V. Américo. São Paulo: Editora 34, 2017 [1929-1930].

Josué Jorge CRUZ

Doutorando em Linguística na UFSC, possui mestrado pela mesma universidade (2017) e é licenciado em Letras com habilitação em Português e Literaturas de Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio Grande (2003). Tem experiência na área de produção de textos e Literatura, tendo atuado de 2003 a 2013 em escolas particulares da Grande Florianópolis com Ensino Fundamental e Médio, ministrando aulas de Português, Literatura e Redação. Ingressou, em 2014, no Instituto Federal de Santa Catarina, no Campus Jaraguá do Sul, onde ministra as unidades curriculares de Português e História da Literatura, Metodologia da Pesquisa e Comunicação e Comunicação Técnica e Oralidade nos cursos técnicos de Química e de Produção e Design de Moda.

Rodrigo Acosta PEREIRA

Doutor em Linguística, na área de concentração Linguística Aplicada, pela Universidade Federal de Santa Catarina e pós-doutor em Linguística Aplicada pela PUCSP. Atualmente é professor adjunto no Departamento de Línguas e Literatura Vernáculas na UFSC. Atua na graduação e nos Programas de Pós-graduação em Linguística (PPGLg) e Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS).

Recebido em 28/05/2020 - Aceito em 27/07/2020