

OS DISCURSOS CORPORAIS CONSTRUÍDOS NA MODA

Discourse and trendy body constructed

ORACIO¹, Eduardo Manoel Barros; Acad; Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE eduardo.manoel.49@hotmail.com

MARTINS², Marcelo Machado; Dr: Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE machadomartins@yahoo.com.br

Resumo

Com os avanços das mídias e com a consolidação de novas tecnologias, a Moda criou formas inovadoras que determinaram e afirmaram a sua importância como segmento cultural e econômico. Ao apropriar-se dos discursos contemporâneo, a Moda passou a promover e instigar estereótipos diferenciados de corpos buscando criar figurativamente o “belo” e o “perfeito”.

Palavras Chave: Moda, Corpo, Comunicação.

Abstract

With advances in media and the consolidation of new technologies, created innovative ways to fashion that determined and affirmed its importance as a cultural and economic segment. By appropriating the contemporary discourse, the Fashion began to promote stereotypes and instigate differentiated bodies figuratively looking to create a "beautiful" and "perfect".

Keywords: Fashion, body, communication.

¹Graduando em letras pela Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE

² Professor adjunto da Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE

Introdução

O modo como o homem se reveste nas sociedades contemporâneas cria um “big-bang” que origina as mais diversas formas de expressão, por meio da junção corpo e indumentária. Por isso, os produtos da moda tornam-se figuras de marcas temporais e espaciais em contextos específicos e, como tal, não poderia ser alheia aos significados que a constituíram. A cultura e os costumes contribuem para determinar as possibilidades de construção da moda, conforme assumem diversos pesquisadores da área. No entanto, a moda não é só um objeto da cultura, mas é também um sujeito transformador no momento em que um criador pode descobrir novos materiais ou técnicas para sua construção; pode criar novos símbolos ou dar novos sentidos a velhos símbolos em sua expressão. Assim, de um lado, a moda será compreendida como elemento e competencialização do sujeito e, de outro, como manifestante de discursos portadores de mecanismos de manipulação.

A moda caracteriza o desejo frenético do homem em sua incansável busca pelo novo, usando-a para expressar suas ideologias: o que esse homem é, o que sente, a que idéias se filia, etc. A força com que o sistema de moda se instaurou nas sociedades se deveu à crescente concretização das necessidades e desejos humanos, recobrando a própria condição humana de constante “sede” de expressão (que porta marcas de subjetividade e efeitos de pertencimento a determinados grupos) e também de instauração de novos códigos comportamentais, sendo esses traduzidos por meio de formas, cores e texturas. No imbricamento de linguagens proposto, o corpo passa a ser uma moldura para o resultado da produção que se contempla pelas formas da moda, que ora exalta o corpo e suas formas consideradas “perfeitas”, ora a vestimenta suas técnicas de produção.

O uso de novas técnicas para a produção de imagens (como recursos computacionais) tem sido utilizado para criar efeitos diversos, dentre os quais o “surreal”, o onírico, a vanguarda, as releituras, etc. (cf. CASTIHO, 2004). Este recurso é o que vem sendo usado pelos editoriais da Vogue USA, tendo como responsável a fotógrafa Annie Leibovitz.

No recorte do *corpus* aqui analisado, os editoriais da Vogue USA tem como inspiração “clássica da literatura”, que recebem uma ressemantização do

texto escrito para a imagem (texto visual), tendo em vista que esse processo de (re)produção de sentido não só objetiva transfigurar o texto, por meio do recurso discursivo da intertextualidade, mas também usá-lo para atrair os consumidores da marca mencionada.

O trabalho que se estampa tem como base, portanto, os editoriais da *Vogue USA*, recuperando figuras e temas de clássicos da literatura. Nele, serão discutidos aspectos de retomadas discursivas, tendo em vista os diferentes contextos em que tais discursos circulam.

Metodologia

Seguindo o aparato teórico e metodológico da semiótica greimasiana e de importantes autores que seguem essa linha, nosso trabalho busca entender os procedimentos que fizeram com que o corpo fosse utilizado como objeto de significação da Moda, a exemplo dos *editoriais de moda* aqui analisados, que consideram o corpo como um grande gerador e veiculador de significação, por meio, inclusive, da comunicação com a qual a Moda que o reveste. Para atingir tal intento, são analisadas as imagens construídas nos editoriais da *Vogue USA*, nas fotos produzidas por Annie Leibovitz, que se inspiram, por meio da intertextualidade, em *Romeu e Julieta* de William Shakespeare.

Resultados e discussões

No percurso gerativo de sentido, o nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. No nosso caso, a oposição se por conta da /identidade/ *versus* /alteridade/, sendo a identidade disfórica para *Romeu e Julieta* e a alteridade, eufórica, porque guiada pela concepção da família e da sociedade. Tais elementos estão presentes na narrativa do texto base e são retomados no processo de construção das imagens do editorial.



Fig.1. Romeu e Julieta (*Vogue USA*). Por Annie Leibovitz. Momento em que Romeu encontra com Julieta, no baile na casa dos Capuletos. Porém são impedidos de ficarem juntos por conta das normas sociais.

O desenvolvimento de uma narrativa se dá a partir de transformações de estado, e são essas transformações que sustentam a narrativa. Para que haja a narratividade, é necessário que aconteça uma transformação entre dois estados sucessivos e diferentes, (cf. FIORIN, 1992), “na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares: enunciados de estado e enunciados de fazer”, quanto aos enunciados de estado, pode-se dizer que o personagem Romeu encontra-se em relação de disjunção com o objeto valor (Julieta). Quando ocorre a transformação, ou seja, nos enunciados de fazer, Romeu passa do estado de disjunção com o objeto a um estado de conjunção embora temporariamente.



Fig.2. . Romeu e Julieta (*Vogue USA*). Por Annie Leibovitz. Romeu se auto-manipula a um *querer fazer*, mas é obrigado por um não *dever fazer* segundo padrões sociais. Ele possui *saber fazer*, mas em sua constituição de sujeito destaca-se o não *poder fazer*. *Ele é o sujeito que realiza a ação/transformação de estado prevista na manipulação. Romeu interpreta a sua própria performance, e se auto-sanciona cognitiva e/ou pragmaticamente.*

Em relação ao nível discursivo, a imagem recupera o tema as figuras utilizadas para a construção de sentido, revelando o que há por trás desse todo: a presença de um sujeito social. Na figura 2, apreende-se um apelo à nudez parcial de Romeu, fazendo a construção do corpo “esculturalmente perfeito”, que, por sua vez, pode ser contraposto aos discursos sociais daqueles sujeitos cujos corpos são de outro modo, isto é, aqueles que não seguem tendências ditadas pelas modas do corpo. Deve-se atentar para a trama de fios, entrelaçamentos, espessura, etc. que criam efeitos de totalidade,

que juntamente com as formas propostas pela vestimenta, como o corte, cor e textura contribuem para a (re)criação de corpos possíveis e desejáveis.

Recuperar nos discursos da moda as relações intertextuais a partir de clássicos da literatura (ou de outras artes) é um trabalho que pode contribuir para estudos das linguagens do ponto de vista da tradução intersemiótica. A partir da apreensão da metaligagem de tais estudos, objetivamos trilhar esse percurso.



Fig.3. Romeu e Julieta (*Vogue USA*). Na imagem que representa o final trágico do casal, pode-se apreender o destaque do vestido vermelho de Julieta, que age em contraparte as cores sóbrias e tristes que remetem à morte, o tom apresentado acrescenta ao componente cromático um elemento visual mais expressivo e emocional, a cor da paixão, ressaltando que a morte dos dois personagens foi um momento de entrega a um amor impossível.

Referências Bibliográficas

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979

CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica): PUC/SP, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 3a ed. São Paulo: Ática, 1993.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. 4 a. Ed. São Paulo: Contexto, 1994.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Trad. Ana Cristina Cruz César *et alii*. Petrópolis, Vozes, 1975

_____. & Joseph COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1971.

MARTINS, Marcelo Machado. **A arte da Literatura em outras artes**. Garanhuns: UAG, xeroc., 2010

_____ e CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2ª. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **A semiótica na gravitação dos sentidos** . *in: Nexos: Revista de Estudos de Comunicação e Educação*. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, número 3, agosto 1998.

SHAKESPEARE, William. **Romeu e Julieta**. tradução 1ª ed. São Paulo: Martin Claret, 2002.