

A CONSTRUÇÃO DO DIZER PELA PRESENÇA: O EDITORIAL DE MODA

THE CONSTRUCTION OF SAID BY PRESENCE: THE FASHION ADVERTISING

ORACIO¹, Eduardo Manoel Barros. Acad.: Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG. eduardo.manoel.49@hotmail.com

MARTINS², Marcelo Machado. Dr.: Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG. machadomartins@yahoo.com.br

Resumo:

As novas tecnologias aportaram à contemporaneidade maior democratização da imagem e da palavra, momento em que se destaca o surgimento de uma infinidade de novos símbolos, possibilitando às pessoas o acesso a um imenso número de conhecimentos e de informações. Nas manifestações de linguagens propostas, tornamo-nos seres eminentemente leitores de textos sincréticos, com forte apelo à visualidade.

Palavras chave: Editorial, Moda, Semiótica.

Abstract:

The new technologies arrived to the contemporary image and further democratization of the word, when it highlights the emergence of a plethora of new symbols, allowing people access to a vast number of knowledge and information. In the expressions proposed language, we become beings essentially syncretic texts readers with strong appeal to visuality.

Keywords: Advertising, Fashion, Semiotic.

¹ Graduando do curso de Letras Português/Inglês da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG.

² Professor Adjunto da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG.

Introdução

O homem contemporâneo habita um cenário no qual quase tudo é produzido para ser visto (e, por meio deste “ver”, apreende-se sentidos sentidos). Em nosso mundo, a profusão do sincretismo da imagem e da palavra é cada vez maior. Podemos constatar isso, sobretudo, pela crescente importância de veículos de comunicação de massa, como os cartazes publicitários, editoriais de moda, o computador, a televisão, o vídeo, o cinema (que se utilizam, obviamente, de outras diversas formas de elementos comunicacionais).

São várias as possíveis formas de se comunicar, e a moda é um forte meio para concretizar a comunicação. De um lado, comunica “modos” de o sujeito ser no coletivo e no individual e, de outro, aporta à sociedade uma infinidade de textos e discursos passíveis de serem analisados por áreas que explicam a atuação do homem no mundo. Tendo o corpo como suporte, a moda (indumentária e adereços diversos) transmite mensagens e externaliza pensamentos de grupos e/ou tribos e reflete a subjetividade e facetas identitárias dos sujeitos. A mídia encontra-se em uma posição privilegiada como propagadora de discursos e modelos de ideais corporais e/ou estéticos, por meio de textos diversos. A relação corpo-moda se presentifica nos produtos midiáticos, a exemplo do Editorial de Moda, aqui estudado, e isso implica em questionamentos sobre o que se vende nos editoriais e como se constroem a identidade dos leitores nas páginas das revistas a partir do arranjo textual que suporta a apresentação do produto e da marca.

Rabaça e Barbosa (2002, p.256) definem, em seu *Dicionário de Comunicação*, o “editorial de moda” como:

1. Uma 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.

A publicidade, assim, está em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se mesclam, que se interrelacionam e, portanto, provocam as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e volátil. A definição de “editorial” apresentada acima é diferente da definição do “gênero editorial tradicional” que é, segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 255), “um texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio)”.

O Editorial de Moda se apresenta em nossa sociedade como uma modalidade de comunicação e por isso mesmo é usado como uma estratégia de *marketing* de moda na mídia em geral. Nesse contexto, a moda se revela como um significante social e comunicacional. Através da publicização de imagens presentes nos Editoriais de Moda, consumimos hábitos, valores e expressamos ideias e atitudes que, às vezes, palavras não conseguem descrever. Consideramos o corpo como forma textual, ou seja, o corpo toma à forma do texto a partir do quê as práticas discursivas nele inscrevem, a exemplo da indumentária. Nesse imbricamento de linguagens, tem-se o “vestir textual”.

O modo como adornamos ou ornamentamos o corpo constitui um ato de comunicação, ou seja, *o vestir comunica*. O imbrincamento de linguagens gerados pela combinação indumentária e corpo redesenham as linhas corpóreas e dão significações diversas ao sujeito em seus contextos performáticos. Segundo Oliveira (s/d, p.5) “o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos e patêmicos a fim de galgar as competências necessárias para que ele desempenhe o seu *fazer fazer* é um ponto para ser pensado conjuntamente com a moda”.

O trabalho que se estampa tem como base o Editorial *Beauty and the Beast* apresentado pela *Vogue USA* de abril de 2005, recuperando figuras e temas desse clássico da literatura universal. Nele, serão discutidos aspectos discursivos, 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 das marcas e produtos nele apresentados. Embora em outros trabalhos tenhamos recorrido a leituras intertextuais para apreender a construção do plano de conteúdo, neste trabalho iremos avançar as nossas discussões, considerando que é também pelo plano de expressão que podemos recuperar outros textos, tendo em vista os diferentes contextos em que tais discursos circulam (cf. MARTINS, 2010).

Metodologia

A semiótica discursiva e a semiótica plástica nos fornecem respaldo necessário para o desenvolvimento de nossa pesquisa, já que se dedicam à construção da significação nos mais diferentes tipos de comunicação, nas diferentes formas de manifestação textual, e nas formas de interação entre os sujeitos como, no nosso caso, o enunciador e o enunciatário dos Editoriais. O Editorial de Moda é constituído por uma linguagem visual e uma verbal, configurando um texto sincrético que, no conjunto, figurativizam os temas expressos pelos conteúdos ou pelo discurso em questão. No plano da expressão, são observados os componentes *cromáticos*, que são as unidades mínimas de cor; os componentes *eidéticos*, que são as unidades mínimas da forma; os componentes *topológicos*, relativos ao espaço e à sua organização, e os componentes *matéricos* relativos à matéria e à textura. Tais componentes formam as figuras de expressão, que, agrupadas e combinadas, transformam-se em categorias da expressão, que podem ser correlacionadas a categorias do plano de conteúdo (cf. CASTILHO e MARTINS, 2005).

De acordo com a semiótica discursiva, são analisadas as relações entre as diferentes partes que compõem o texto: as unidades de significado do plano de conteúdo e suas relações com as unidades de significado dos elementos que compõem o plano de expressão. Ainda de acordo com essa perspectiva teórica e metodológica, pautada no percurso gerativo do sentido, as análises recuperam as narratividades, os sujeitos, os objetos e os valores recuperáveis nas “histórias” contadas pelos Editoriais.

Resultados e discussões

A leitura dos corpos apresentados nos editoriais rege a construção de um *dizer* midiático voltado para a persuasão e pelo desejo de possuir, criando, para tal intento, mundos fabricados e perfeitos aos quais são atribuídos valores e estilos de vida que aludem ao enunciatório à aquisição dos adereços e adornos que são apresentados através da construção de textos sincréticos.



Fig.1. *Beauty and the Beast*, Drew Barrymore, Vogue USA de abril de 2005.

A construção da presença instaura-se através do discurso que emana da aparência da atriz Drew Barrymore, a qual atrai o olhar do enunciatório (pela autoridade que por ela é construída no discurso), que é orientado para o visual figurativo da “mulher bela”, com o corpo perfeito e idealizado pela moda. A ambientação é marcada pela cor vermelha, que destaca uma sensualidade corporal

Para compreender os efeitos de sentido dos textos sincréticos do Editorial, percorremos os níveis do percurso gerativo do sentido: no nível das estruturas fundamentais temos a *Identidade* versus *Alteridade*, oposição que apreendida pelo fato de que os sujeitos da narrativa desenvolvem competências para sair da *alteridade* (sociedade) em busca da *identidade* proposta pela revista. No nível narrativo, os sujeitos (leitores) são manipulados

pelo enunciador (revista) a um *querer e/ou dever* entrar em conjunção com algum objeto. Para tal intento, o sujeito (leitor) é dotado de um *saber e/ou poder fazer*. A performance acontece quando o sujeito assume após a identificação com a revista a identidade que é proposta por ela. É na última fase do nível narrativo que o sujeito é finalmente sancionado/reconhecido como sujeito da transformação, justamente por atualizar seu um modo de presentificação identitária firmada nos discursos da aparência – estilos de vida, luxo, *glamour*, comportamentos e corporeidades de modelos axiológicos poderosos, que formalizam um modo de existência identitária para a edificação de um ideário de perfeição. Na organização discursiva, os olhares, posturas, movimentos, vestimentas e a disposição corpórea compõem a figuratividade desses Editoriais expondo formas e estilos de vida euforizadas no campo social, pautados no *querer ser visto* de acordo com os valores eleitos pela coletividade como símbolo do perfeito (cf. CASTILHO, 2004).

Partirmos então para a construção do quadrado semiótico que revela um *enunciador* como detentor do saber – em forma de segredo /ser/ e /não-parecer/ já que as marcas das roupas e acessórios (Chanel, Christian Lacroix, Newel Arts Galleries e John Galliano) apresentados no Editorial de Moda aparecem em letras menores do que o restante do texto verbal presente no editorial de moda, que, por sua vez, se apoia na autoridade da Vogue construída nos discursos do mundo da Moda, atentando para a relação de diálogo entre a revista e os seus leitores. Há ainda a forma da mentira /parecer/ e /não-ser/ como os discursos das celebridade que funcionam como “ponte” para a confiabilidade na relação construída entre a revista e o seu público leitor.

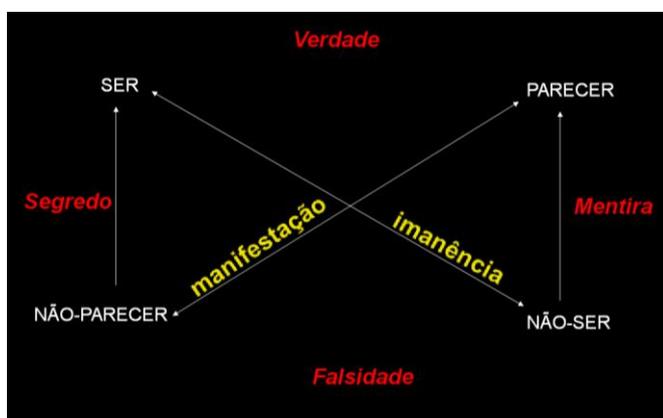


Fig.2. Quadrado Semiótico. Dicionário de semiótica, 1979

Referências Bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. 3ª. Ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

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

_____. & MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____. **Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença**. In. ECO-PÓS- v.9, n.2, 2006, p.34-44

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15ª ed. São Paulo:Contexto, 1992.

_____. **Linguagem e Ideologia**. 3a ed. São Paulo: Ática, 1993.

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.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. Campinas: EDUC-Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MARTINS, Marcelo M. **A arte da literatura e outras artes**. Garanhuns: UPE, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Barbie e as figuratividades do corpo feminino**. Buenos Ayres, revista Designs, n.3, 2002.

_____. **Da boneca às bonequinhas**: uma mesma imagem de construção do corpo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: Comunicação e Semiótica Centro de Pesquisas Sociosemióticas. Disponível em: <http://www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia4.pdf>

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

VOGUE America. April, 2005.