

MODA E CONSUMO: SUJEITOS DE PAPEL

FASHION AND CONSUMPTION: SUBJECT PAPER

Eduardo Manoel Barros Oracio¹.

Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG.

eduardo.manoel.49@hotmail.com

Marcelo Machado Martins².

Universidade Federal Rural de Pernambuco/UAG.

machadomartins@yahoo.com.br

Resumo:

Nossa pesquisa propõe um estudo de como os editoriais de moda dialogam com os consumidores da Vogue, através da construção de um texto que não apenas comunica, mas que permite o desencadeamento de narrativas que permitem ao enunciatário do(s) texto(s) consumir imagens e estereótipos. Baseando-se em estudos veiculados à enunciação, respaldados no que se denomina, em semiótica, *percurso gerativo de sentido*.

Palavras chave. Moda; consumo; enunciação.

Abstract:

Our research proposes a study of how fashion editorials dialogue with consumers Vogue, through the construction of a text that not only communicates, but allows the triggering of narratives that allow the text enunciate consume images and stereotypes. Based on studies conveyed the statement, supported in what is called, in semiotics, generative trajectory of meaning.

Key words: Fashion; consumption; enunciation

Introdução

A humanidade observou no final do século XX e início deste novo milênio a facilidade de propagação de discursos e ideologias por diferentes meios de comunicação e por uma vasta gama de sincretismos de linguagens. Uma das grandes áreas de construção identitária e de propagação de discursos imagéticos é a Moda, passando a ser estudada por diferentes áreas do conhecimento humano como a comunicação, a história, a antropologia, as ciências da linguagem, a publicidade e o *marketing*. O desenvolvimento profissional, social, cultural e acadêmico tecem distintas teorias para abordar a Moda, construindo metodologias para explicar como ela se firma como

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.

instrumento de comunicação que expressa gostos, posições, ideias, culturas, identidades e valores através de um estilo de vida e de indumentária.

A revista de Moda adentra nesse contexto como observada e como a detentora de uma verdade discursiva, produzindo sentidos e modelos que devem ser adotados pelos leitores de modo a estarem na moda e a não serem corpos “estranhos”. Assim, a revista funciona como um ditador do código do bem vestir, apresentando combinações corretas de vestuário, esclarecendo o leitor e fornecendo competências para lidar com os objetos da Moda, para a criação de suas modas.

A nossa pesquisa busca evidenciar como a moda estabelece diálogos com os sujeitos consumidores através da sua produção e recepção, que externalizam anseios de uma necessidade extrema de se reinventar, desafiando as normas de *tempo*, ultrapassando *espaços* demarcados e projetando o *sujeito* em uma narrativa de não-conformidade, situando-o em uma busca tensiva do querer “mais” e do *parecer ser* sempre mais, aportando o sujeito para o universo do consumo de imagens e de produtos que regem e constitui esse simulacro de perfeição.

E se levarmos em consideração que as pessoas são estimuladas a adquirirem gostos, costumes, personalidade e a investir em si a partir das orientações de Moda, que se configura como instituição doutrinária de estilos de vida. Aproximamo-nos das postulações do Landowski(2002) ao mencionar o olhar do *outro* no modo como somos e/ou queremos ser vistos, configurando-nos como seres que não apenas se vestem para cobrir o corpo, mas como sujeitos visuais que querem despertar no *outro*, sensações e a apreensões diversas.

O corpo depara na mídia com um vasto espaço no qual as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas e os editoriais de moda constituem uma síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo (feminino/masculino). A sociedade

contemporânea com sua cultura de consumo parece atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo.

No contexto da contemporaneidade, a mídia é usada como operadora e divulgadora de imagens, envolvida num domínio de espetacularização no qual atua como mediadora de comunicação entre os sujeitos, com grande impacto e abrangência na sociedade. Se considerarmos, então, que atrair o olhar, ser visto, é fundamental para a integração do sujeito ao grupo, ele deve estar capacitado a utilizar o seu aspecto físico como suporte de seus discursos (cf. CASTILHO, 2004).

Metodologia

A semiótica discursiva nos fornece o respaldo necessário para o desenvolvimento de nossa pesquisa, já que se dedicam à construção da significação nos mais diferentes meios 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. As revistas de moda possuem um espaço dedicado a projeção de sujeitos perfeitos (em sua estética e em sua moda), é o chamado editorial de moda. 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.

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 nos editoriais.

Resultados e discussões

A leitura dos corpos dos sujeitos 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 enunciatário à aquisição dos adereços e adornos que são apresentados através da construção de textos sincréticos.



Em 2006, a Disney começou a campanha “Year of a Million Dreams”, para promover seus parques. Além das renovações dos parques, vieram fotos de ensaios chamados de “Disney Dream Portrait”, onde famosos posam como personagens dos filmes. Produzido pela fotógrafa Annie Leibovitz

Para compreender os efeitos de sentido dos textos sincréticos dos editoriais, 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.

A revista organiza a construção de mundos nos quais as máximas são as possibilidades. Na sua interação dialógica com o público, temos de um lado, o enunciador – Vogue – que se instala no texto e procura criar no enunciado um discurso verossímil, exercendo um fazer persuasivo e seduzindo o enunciatário pelo uso, na cadeia semântica do discurso, dos temas e suas concretizações em figuras. De outro lado, o enunciatário – leitor do texto e consumidor das marcas – exerce seu fazer interpretativo, deixando-se envolver afetivamente pela figuratividade que reveste os temas atemporais criados, tornando-se elementos que o leva ao contrato fiduciário.

A figuratividade estética (corpo, Moda, ambientação, espaço, etc.) presente nos editoriais mostra-se, portanto, como a principal responsável pela forma de adesão e de aceitação do enunciatário a esse tipo de texto. Por conseguinte, ele objetiva também a aquisição dos produtos apresentados ou a propagação das marcas. As figuras do discurso definem o modo como o enunciador organiza o seu texto para torná-lo um objeto de significação aceito pelo enunciatário como verdadeiro, para a semiótica, um efeito de sentido, ou seja, aquele que é construído de maneira tal que pareça ser de fato verdadeiro, graças a um efeito de sentido de verdade.

As tematizações aparecem estruturadas na semântica discursiva da revista, os temas são atemporais e remetem à(s) obra(s) como, por exemplo, a vitória do bem sobre o mal, efeito desencadeado em algumas obras e que nos editoriais de moda é enriquecida com as tematizações de Moda e beleza. Na revista, estabelecemos vínculos de adesão devido à plasticidade corpórea e à verossimilhança com modelos reais, sobretudo do ponto de vista estético, que

conferem mais proximidade com o público.

Essa proximidade é constituída pelas possibilidades, ou realidades alternativas, o desejo e o fascínio que são sensações patêmicas promovidas pela revista. O discurso desta pode possuir um caráter mais autoritário ou de conselho, apresenta uma atitude positiva sobre a imagem e sobre os temas tratados.

Assim adentramos, como já dissemos anteriormente, em um mundo do parecer, isso revela o caráter “fantasioso” da revista, sendo esta mais uma das características que a torna um produto de interesse cultural. Esta narrativa, com todas as suas aspirações, é como uma ilusão descrita, e ilustrada, nas várias páginas da revista de moda. Uma ilusão, pois muitos dos modelos e das imagens propostas são inatingíveis pelo leitor, seja por razões econômicas, sociais ou culturais, mas que de certa forma que nos concede uma forma de escapismo dos problemas cotidianos, e para outros orienta no nosso vestir, com sempre com a ideia do “novo”, como os tecidos e estampas que vão fazer parte de cada coleção em cada estação do ano.

Este conjunto de características torna a revista de moda um objeto reverenciado pelos seus leitores e por quem se interessa pelo tema. A revista deixa de ser descartável e transforma-se num objeto de colecionador e tratado com o maior cuidado e respeito. A paixão pela moda, pelos seus objetos e imagens, pelo seu ciclo eternamente efêmero e sedutor, faz com que muitos leitores guardem e formem coleções deste gênero de publicações, como que num ato para preservar todo o discurso estético e a narrativa fabulosa que a Moda encerra.

O que, a partir disso, incita a curiosidade são os mecanismos através dos quais as construções sígnicas presentes nas revistas conseguem articular os desejos, as necessidades e carências dos sujeitos enunciatários em relação a seus semelhantes e aos objetos de consumo.

Referências

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

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Atual, 1998.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Corpo e Moda**. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

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

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

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

_____. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA Revista de Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**. São Paulo, v. 15, n. 1. p. 1-13, 1999.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosssemiótica**. Campinas: EDUC-pontes, 1992.

_____. Viagem às nascentes dos sentidos. In: SILVA, I. A. (org). **Corpo e sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: EDUNESP, 1997.

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

MARTINS, Marcelo Machado & CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Visualidade, entre significação sensível e intelegível**. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 107-119, 2005.

_____. Sentidos do corpo ou o corpo sentido? In: SILVA, Ignacio Assis. **Corpo e sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: EDUNESP, 1997.

_____. A semiótica da gravitação dos sentidos. In: Nexos: **Revista de estudos de comunicação e educação**. São Paulo. Anhembi Morumbi, n.3, 1998.