

POR UMA COMPREENSÃO DA MODA ENQUANTO MODOS DE VIDA

For a study of fashion beyond dressing up: fashion while modes of life

Braga, Mariana; Doutoranda; PUC-SP|COS-CPS, maribraga.c@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo se arrisca a compreender a moda muito além do vestuário e seu consumo, composta por uma complexa trama que teceria as vivências de nossa sociedade, partindo de um trabalho de mestrado recentemente finalizado e embasado pela semiótica francesa. Palavras chave. Moda; Semiótica discursiva; Sociosemiótica.

Abstract: This article aims to understand fashion far beyond clothing and its consumption, made up of a complex web that weave the experiences of our society, raised from a recently concluded master's work and supported by French semiotics. Keywords: Fashion; Discursive semiotics; Social semiotics.

O percurso investigativo sobre moda e modos de consumo brasileiros

[...] a moda abarca globalmente modos de conduta, estilos de vida, formas de gosto, correntes de ideias e de opiniões que nucleiam os agrupamentos humanos (OLIVEIRA, 2002, p.126).

Essa epígrafe elucida um trecho do capítulo *Por uma semiótica da moda*, de Ana Claudia de Oliveira (2002), no qual a autora explora a amplitude da moda nos e pelos vários segmentos de consumo da sociedade capitalista, que constroem as modas do viver, bem como as várias estratégias da moda que veste e da moda que constrói aparências. Essas, constroem seus modos de estar num dado contexto e nos espaços urbano, cultural e social. Consideramos, inicialmente como hipótese, que o próprio *fazer* da moda, enquanto um todo da aparência, é o de construir e delinear modos de vida por meio dos quais o consumo se engendra. É sobre esses aspectos que trabalharemos nesse artigo, embasados pelos trabalhos desenvolvidos sobre a moda e a semiótica por Ana Claudia de Oliveira, pelos estudos sobre corpo e moda de Kathia Castilho, bem como pelos fundamentos da semiótica francesa de Aljirdas J. Greimas e da

¹ Mariana Braga Clemente é Doutoranda e Mestre (2015) em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira. Coordena o *atelier* de pesquisa Semiótica, Moda e Consumo e participa de pesquisas diversas na área da moda, semiótica e comunicação.

sociossemiótica de Eric Landowski. O presente artigo se arrisca então a colocar-se enquanto um manifesto da pesquisa em moda no Brasil, não deixando de lado, é claro, os importantes estudos que já foram desenvolvidos na área, para que possamos continuar a pensá-la muito além do vestuário e seu consumo, composta por uma complexa trama que tece as vivências de nossa sociedade, sob o viés da sociossemiótica.

Com efeito, muito dessa construção da moda passa pelas ações mediáticas nas quais a imprensa teve uma significativa participação. Na pesquisa de mestrado realizada², nos questionamos sobre o papel das revistas: como elas atuaram na construção da *moda* enquanto feições da aparência nos vários e recorrentes *modos de consumir*? De que modo a visibilidade midiática anunciada tornou-se partícipe na construção identitária dos sujeitos no Brasil?

Iniciamos esclarecendo o que entendemos por *moda* e por *modos*, bem como abordando quais são suas diferenças e como se relacionam, pois somente a apreensão desses conceitos permitiu compreender o fenômeno recortado para estudo. A princípio, partimos da conceituação do substantivo feminino *moda* no dicionário³:

Moda (1654)

- 1 maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta etc.);
- 1.1 conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico;
- 1.2 conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano num dado momento;
- 1.2.1 a alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome;
- 1.2.2 conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda;
- 2 a indústria ou o comércio da roupa;
- 3 história, desenvolvimento e produção da roupa;
- 4 a crítica da moda (acp. 1.2.1);
- 5 um grande interesse; fixação, mania;
- 6 valor que ocorre mais vezes em uma distribuição de frequência;

² Intitulada *Moda e modos de consumo do Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências*, orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira, PUC-SP.:PEPG - Comunicação e Semiótica, 2015.

³ De acordo com o *Grande Dicionário da Língua Portuguesa Houaiss Beta*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 29 Jun. 2015.

Depreendemos que a moda, por si, abarca muitas definições, ao mesmo tempo diferentes e complementares. Todos esses conceitos compreendem-na enquanto uma complexa construção social, econômica (pré-industrial e industrial), comercial e cultural que envolve o vestuário, mas não apenas, pois o abrange num dado contexto, em dadas construções e composições de gostos e aparências, com determinados conjuntos de valores prescritos e intrinsecamente relacionados com os contextos social, cultural, urbano e comercial. Nessa abrangência conceitual é que se apreende o estar do sujeito em sociedade.

Assim é que somos levados a considerar como Oliveira (2002, p.127), para quem o vocábulo moda:

[...] define as maneiras de conduta, o jeito de fazer, o estilo, a adoção de um uso vestimentar ou de uma outra voga proclamada como a do momento, quer essa seja a de um modo de fazer política, a do esporte da onda, a do que comer, quer a de onde fazer plástica, turismo, divertir-se, uma vez que, na atualidade, quase nada escapa de ser tomado pelas indústrias de imposição de modos, ou de modismos [...].

Por essa citação delinea-se com mais clareza a estreita e importante relação – que constrói tanto as diferenças quanto as similaridades – que a moda tem com os modos. O vocábulo latino *modus*⁴ foi inicialmente utilizado enquanto medida de demarcação de terras e, após, como uma “medida que não se deve ultrapassar, moderação, meio termo, comedimento [...] maneira de fazer”. Dele originou-se, em português, tanto o vocábulo moda quanto o vocábulo modos. Esse último, enquanto substantivo masculino no plural, caracteriza “conduta social; modo habitual de falar, de gesticular, de agir em sociedade; boas maneiras; educação, traquejo social, refinamento, arranjo, disposição”, bem como “forma ou maneira de expressão, estilo”⁵.

Tanto um quanto outro são formas de expressar-se, enquanto construções de estilos, maneiras de portar-se e apresentar-se na sociedade, construindo-se perante o outro. No entanto, a moda se faz pelos modos de disposição e arranjo de todos os elementos que a compõem. De demarcação de terras, a moda

⁴ De acordo com o *Grande Dicionário da Língua Portuguesa Houaiss Beta*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 29 Jun. 2015.

⁵ Idem.

passou a demarcar, delinear e até emoldurar corpos vestidos e ornados, que se colocam de vários modos e se identificam em interação

Não a compreendemos, portanto, como resultado desse estar no mundo, mas enquanto processos de construções de sentido, da pluralidade do *parecer* para a singularidade do *ser*. Esses são processos intrínsecos ao desenvolvimento dos modos de consumir. Enquanto em outras áreas de estudo consideram-na qualidade de manifestação, que une e diferencia, consideramo-la como um processo no qual há recorrências e alternâncias, construindo identidades e alteridades. Compõe assim o objeto paradoxal e complexo abordado na pesquisa realizada: a moda no Brasil enquanto modos de vida dos brasileiros.

Por esse viés, a moda pode ser tomada como uma totalidade de sentido que pode ser traduzida, interpretada, lida e relida. Sendo uma construção de significação, ela abarca tanto o corpo vestido quanto os modos de agir, viver e sentir desse corpo do sujeito, em interação com o corpo social. Talvez mais do que qualquer outra construção cultural, a moda é o que faz com que o sujeito se sinta em seu próprio tempo e espaço (LANDOWSKI, 2012). Com efeito, entendemos a moda dos modos de vida enquanto *construções* das maneiras dos sujeitos *estarem no mundo*.

São muitos os caminhos para se estudar sua constituição no Brasil. Dentro desse grande espectro de estudo, a nossa escolha pela mídia impressa, com as revistas brasileiras *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Manchete*, justificou-se porque essas atravessam todo o século XX, com configurações e materialidades similares, possibilitando um estudo panorâmico da formação do vasto *corpus* de constituição e desenvolvimento da moda e dos modos de consumo brasileiros. Além disso, a imprensa no Brasil, sendo um país de origem colonial, pôde desenvolver no (re)traduzir do mundo em linguagem, certa reescritura em que o global passa por operações de apropriação de vários níveis entre um polo e outro, até resultar em uma “nova” escritura, do global ao local e vice-versa.

Constatamos que não há como falar em modos de consumir sem falar da publicidade e seu papel motriz na construção de consumidores desejantes do “novo” ou do que seria, no discurso publicitário, revestido pelos valores da

novidade. São práticas de vida, primordialmente da vida urbana, que são traduzidas em construções verbo-espaco-visuais e nas quais a moda é elemento fundamental por estar presentificada, por vestir um corpo que anuncia, construindo as aparências desse corpo anunciado.

A pesquisa debruçou-se, então, sobre os anúncios das 36 edições selecionadas dessas revistas ilustradas semanais que circularam no Brasil no decorrer do século XX, que se complementam em seu tempo histórico, do ano de 1910 a 1990. Dentre esses anúncios encontrados, que totalizam o número de 1995 propagandas, categorizamos cinco grandes temáticas comerciais que denominamos de *modos de consumo*: os *modos de vestir-se* (roupas, acessórios, calçados, etc.); os *modos de cuidar-se* (remédios, cosméticos, cuidados com o corpo, etc.); os *modos de alimentar-se* (bebidas e alimentos); os *modos de divertir-se* (formas de lazer e entretenimento); e os *modos de organizar-se* (eletrodomésticos, utilitários, etc.).

Modos de consumo e a construção de aparências

Para a realização das análises, procuramos sistematizar conforme a segmentação de décadas uma narrativa que articulasse as cinco categorias de consumo. O fato de depararmos com recorrências dentre esses vários modos de consumir permite-nos chegar às construções das aparências em cada década analisada. Com efeito, pudemos delimitar os anúncios, selecionando um anúncio por modo de consumo de cada ano, em um recorte no qual fossem figurados **corpos vestidos**, tomando-os enquanto *partes* constituintes do *todo* da aparência, buscando analisar a moda nos vários modos de consumo, que constroem os modos de viver do sujeito em sociedade no decorrer do século XX.

Esses corpos vestidos, partes de um todo sincrético, presentificam-se nas encenações publicitárias e, de acordo com Landowski (2012, p.129), essas “nos faz[em] olhar os simulacros que constro[em] e [...] nos faz[em] ser ao contemplá-la[s]”. A própria enunciação é o que faz-ser e faz-fazer, na medida em que é o “palco” de encenação dos actantes (sujeitos da enunciação), os quais, constantemente figurativizados e tematizados, são capazes de “produzir um só

e único efeito global de encenação dos actantes do discurso”, o simulacro (LANDOWSKI, 1992, p.171).

Essas reiteraões vão definir uma aparência e suas marcas de permanência ou de sua transformação. Ana Claudia de Oliveira (2008a, p.94), defende que “as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária”. Semioticamente, essas construções ocorrem de maneira dinâmica entre os gostos “coletivos” em voga e os gostos “individuais”; dessa forma, pode-se dizer que aparência é questão de gosto.

A formação do gosto enquanto uma aparência assumida é diretamente relacionada à formação da identidade, mesmo reconhecendo o seu caráter flutuante ao dever “manter-se a cada momento [...] em conformidade com o que a evolução dos gostos e dos usos sociais – quer dizer, a moda – exige”. Sendo dinâmica, a identidade se mantém em certa uniformidade, pois quanto mais “um sujeito condiz com a evolução ambiente dos comportamentos e com a mudança dos gostos que se supõe [...] tanto mais rigorosamente fiel a si mesmo esse sujeito se mostra” (LANDOWSKI, 1997, p.106-107).

Buscando então analisar a construção de aparências nessa rede de consumo e, partindo da principal hipótese da pesquisa, de que a construção desses modos de vida, ou dos modos de *ser*, é o próprio *fazer* da moda, foram analisadas essas várias temáticas presentificadas nas peças publicitárias. Dessa forma, a moda é compreendida em seu sentido mais amplo, enquanto uma moda do social e, mais ainda, uma moda constituinte do social.

Com efeito, as propagandas selecionadas enquanto *corpus* de análise são as que figurativizam corpos vestidos de figuras femininas e masculinas, seja em fotografias, seja em ilustrações. O corpo é entendido como uma presença que se configura isotopicamente no discurso analisado – sendo essas isotopias figurativas e temáticas que se dão em relação sintagmática, e garantem a homogeneidade do discurso enunciado (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p.276). Esses corpos vestidos seriam capazes de construir simulacros da moda e dos modos de o sujeito estar no mundo, dos seus modos de *parecer*, tanto do enunciadador quanto do enunciatário.

As peças publicitárias foram tomadas, portanto, enquanto “palco de exposição do sujeito”, considerando que nesses palcos, prescrições de corpos e de indumentária também são articuladas. A revista expõe então na sua plasticidade a construção do que seria estar na moda, e tal composição visual manifesta-se enquanto elemento reiterativo da construção verbal, delineando, por meio da figurativização e da tematização, sujeitos que fazem, querem e podem prescrever os modos de *fazer ser, fazer fazer, fazer saber, fazer poder e fazer sentir* de seus enunciatários. As propagandas analisadas atualizam um modo de presentificação identitária firmada no culto da aparência – estilos de vida, comportamentos e corporeidades reveladoras de modelos axiológicos poderosos, que formalizam um modo de existência identitária propagado nos programas narrativos de busca do “estar na moda”.

A fim de criar desejos ou tentações no enunciatário-destinatário, ou mesmo de impeli-lo a *fazer para parecer*, pelo que esse faz ser no social, opera o discurso publicitário, determinando pertencimentos e sociabilidades. Consideramos a cultura vestimentar como uma das práticas cotidianas pelas quais a estética do sujeito comum se manifesta (GREIMAS, 2002), e como ato de construir-se, essa estética é igualmente manifesta nos vários modos de consumir. Essa cultura da moda vestimentar manifesta-se pelas escolhas sintagmáticas do sujeito – ornando suas peças de vestuário –, colocando em jogo simulacros de sujeitos: em que um vê e outro é visto (LANDOWSKI, 1992). Enquanto operacionadora de gostos, das práticas e modos de consumo, a moda torna-se parte constitutiva de identidades (FIORIN, 1997).

Partindo dessas premissas, iniciamos analisando as propagandas de produtos dos *modos de vestir-se*, seguidos pelos *modos de cuidar-se*, pelos *modos de alimentar-se*, pelos *modos de divertir-se* e finalizando com os *modos de organizar-se*, delimitando as análises por décadas e sempre considerando um anúncio que figura uma mulher e outro que figura um homem.

A escolha de iniciarmos as análises pelos modos de vestir-se se justifica em função de tomarmos a moda enquanto constitutiva dos modos de vida em cada década e por ser, justamente, o modo de vestir-se, o mais comumente relacionado à moda *stricto sensu*. Dessa maneira, pudemos melhor esclarecer

que é com e pelas rupturas programadas da moda vestimentar que a moda ou modos de parecer também se rompem, desenvolvendo ciclos de “novas” práticas e (re)construções de efeitos de sentido – indo do ano de 1910 até o ano de 1990, numa abordagem de quase um século dos modos de parecer. A moda, encarada dessa forma, não seria “reflexo”, mas uma construção do e pelo social.

As considerações finais que tracejam novos caminhos

Uma dupla questão de credibilidade se põe imediatamente: em que medida estas apreensões “de papel”, elas mesmas já estetizadas, refletem as experiências estéticas que vivem os sujeitos históricos “reais”? E, admitindo que se trate de simulacros dignos de fé e utilizáveis eventualmente como modelos discursivos que permitam analisar os comportamentos humanos “vividos”, são elas somente configurações parciais emergentes de uma episteme localizável, a do século XX, ou bem nos dizem algo de nossa condição humana? (GREIMAS, 2002, p.69-70)

Arriscamo-nos, no desenvolvimento do trabalho, compreender se esses modelos discursivos – os anúncios midiáticos nas páginas das revistas “de papel” –, nos permitiriam analisar além da moda que é vestida, a moda que é vivida. Tal questionamento feito por Greimas nos guia na construção de nossas considerações finais, pois, diante do vasto *corpus* estudado, permitimo-nos questionar: será que essa moda vivida e anunciada, nos diversos modos de consumir, nos diria “algo de nossa condição humana” de um país colonial da América do Sul que continuou no seu pós-colonialismo um capitalismo que condicionou o “viver a vida” pelo e no consumo?

Tendo como *corpus* as revistas, as cenas e os anúncios que constroem, nossa abordagem se deu sobre suas estratégias e, principalmente, sobre o nível discursivo que concretiza esses discursos, e acabam por elucidar uma dinâmica das relações intersubjetivas, como colocou Landowski (1992, p.13), que são “constitutiva[s] da mudança (micro e macro) social”. Esse discurso anunciado é como um espaço construído do qual decorrem diversas práticas a partir da encenação de si, e ainda segundo Landowski (1992, p.11), contribui para a construção de um mesmo espaço social de significação.

Assim, esse espaço não “reflete” o pré-existente, mas o constitui em relação de traduções em linguagens do(s) mundo(s), e no qual “o social, como

sistema de relações entre sujeitos, se constitui pensando-se” (LANDOWSKI, 1992, p.11). As revistas, neste quase um século, dão a ver a sociedade que se oferece pelas revistas como “espetáculo de si mesma e, ao [fazê-lo], dota-se de regras necessárias a seu próprio jogo” (LANDOWSKI, 1992, p.14). O que nos permite afirmar que nas próprias encenações publicitárias da moda e dos modos de vida, em *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Manchete*, está plasmada a construção da sociedade capitalista brasileira que passamos em revista.

No percurso de busca por respostas, deparamo-nos com imprevistos (ou seriam previsíveis?), e nos aprofundamos em questões que vão muito além do consumo – uma vez que o entendimento conceitual do consumo atestou ser uma construção mais complexa e de variadas imbricações, superando o que compreendíamos. Dispondo sempre da moda e seu consumo como ponto de partida (ou de chegada), nosso trabalho passou a abarcar tantos aspectos da vida, como os hábitos, as interações e relações intersubjetivas, e mesmo de tipo taxinômico como os papéis sociais, que assim não há como deixar de afirmar que o *fazer* da moda seria sobre a construção mesma desses *modos de viver* em nossa sociedade.

São esses modos: os *modos de alimentar-se* (o que comer, onde comer, como vestir-se para comer, o que beber, como e com quem beber e, mais ainda, como alimentar-se ou não alimentar-se para ter o corpo “da moda”); os *modos de cuidar-se* (a maquiagem, o desodorante e o perfume para o convívio social, os remédios e artifícios para ter-se o corpo desejado e desejável, etc.); os *modos de organizar-se* (como e com o que cuidar da casa, mantendo-a asseada, como lavar as roupas, os novos serviços a serem utilizados, ou mesmo como investir e poupar o seu dinheiro); os *modos de divertir-se* (como desfrutar de seu tempo livre e de seu salário ganho, o que ler, o que assistir, para onde e como viajar, etc.); e os *modos de vestir-se* (roupas para o trabalho, para o passeio ou para a festa, para ir ao banco ou ao salão, para ir ao restaurante, para viajar, etc.).

E, dentre esses, a pesquisa nos mostrou que, esse último modo está em relação direta com todos os outros, ao prescrever, nas construções de seu discurso, como se deve vestir-se para realizar cada uma dessas atividades que abrangem os simulacros de vida do sujeito. Sabemos que cada um desses

modos permeia o outro, no entanto, é notável que apenas os *modos de vestir-se* estão em todos os outros, construindo *visibilidades* diversas para esse *vestir*, e constituindo um *modo de estar* nas situações vividas. Sob esse aspecto, a moda é a moda do comer, do beber, do cuidar da casa, do viajar, do ler, do assistir, enfim, a moda é fator constitutivo das várias facetas do viver na sociedade capitalista. Ela parte do vestir e abrange esses tantos outros aspectos das práticas sociais, sendo correlata à construção e valoração desses modos de vida que se fazem pelo consumo.

Enquanto motriz da sociedade capitalista e urbana, o consumo é estruturador do delineamento da identidade do sujeito partícipe dessa, uma vez que é o fator que pauta, em grande parte, as relações sociais que se estabelecem. Parece uma dura afirmação, mas “digna de fé” pelo destinar de seu dizer verdadeiro, que é manifesto nos tantos aspectos da vida dos sujeitos encenados nas mensagens publicitárias de nosso *corpus*. Em consequência, o discurso publicitário, considerado como qualquer outro discurso social e, concordamos com Landowski (1992, p.103), que contribui “para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia”.

A moda tem sua construção correlata a esses modos de vida delineados, e que são encenados nessas mensagens publicitárias, articulantes do consumo. Seus discursos vão muito além da simples valorização de produtos e passam a delinear identidades, nesse caso, dos leitores das revistas, e o faz ao oferecer a esses “de maneira reflexiva” a “suposta imagem de seu próprio ‘desejo’”, estruturando e informando sobre esse desejo, edificando sujeitos “desejantes” do que se (re)veste de novidade (LANDOWSKI, 1992, p.105). Ao compor os anúncios, verbo-espaco-visuais, configurando um texto sincrético, esses discursos têm um espaço privilegiado para a figuração dessas relações sociais, as interações mesmas entre sujeitos que se inscrevem no discurso e que nele se reconhecem (LANDOWSKI, 1992). Debruçando-nos sobre essas interações podemos dar conta da capacidade de ação do discurso publicitário, no seu nível mais concreto, de “fazer agir” e “fazer sentir” (OLIVEIRA, 2013).

Tais cenas são edificadas em uma dada espacialidade: a *revista* e seu formato englobante da cotidianidade. Ela reveste-se de corpos de papel que se

fazem ser vistos e assim *fazem fazer e sentir*, tanto outros corpos, quanto o seu próprio, sentindo-se na trama de seu cotidiano, a de seu próprio tempo. Foi procurando aprofundar-nos sobre o aspecto sensível dessa interação, que, no trabalho desenvolvido, debruçamo-nos na construção desse objeto *revista*, que deixou de ser considerado como inanimado e passou a ser apreendido enquanto performático. Enquanto corpo-mídia as revistas mantêm-se em contínua interação com um corpo-vestido-leitor, corpo do destinador e corpo do destinatário. Como conceitua Oliveira (2008b, p.32), essas:

[...] são observadas desde o seu deixar apreender-se um pelo outro nos modos de entrosamento dos sujeitos, mostrando o seu assumir posições, os seus comportamentos, gestos, estilos, gostos que são passados como modos de presença, modos de estar no social e apreensíveis não só por uma racionalidade, mas, sobretudo, por uma sensibilidade que deles emana e os faz ser sentidos.

As revistas, portanto, não são simples objetos a serem lidos, mas são investidas de valores que as constituem enquanto sujeitos, capazes de, como destinadores no seu estar junto aos seus destinatários, fazê-los contemplar as cenas que constroem, levando-os a identificar-se com os simulacros de corpos-moda propostos que delineiam as aparências das várias décadas, que transitam entre corpos de papel nas páginas e corpos (in)vestidos nas práticas sociais (OLIVEIRA; BRAGA, 2016).

Esses discursos publicitários, que delimitamos em modos, são encenados e construídos nos anúncios das páginas “de papel” das revistas, e são capazes de *fazer-fazer* ao instalar nesses discursos de forte caráter prescritivo, sujeitos competentes e de “autoridade” e instaurar, ainda de acordo com Landowski (1992), “‘deveres’, criar ‘expectativas’, estabelecer ‘confiança’, e assim por diante”. Essa interação se dá além do *fazer-ver* essas cenas ao *fazer-fazer* do sujeito que nelas se reconhece, pois o *fazer-ver* também *faz-sentir*: proximidades ou distanciamentos e as mais diversas sensações possíveis. Essa condição se deve à concretização do que Greimas (2002, p.70), denomina de “espaço organizado da percepção”, justamente o aspecto figurativo, que, como cognitivo, se estende ao aspecto sensível, promovendo a ativação da cadência dos sentidos do sujeito, construindo uma relação intersubjetiva não mais pautada

somente no *fazer-ver* que *faz-fazer*, mas também, e talvez principalmente, no *fazer-sentir* pelas interações sensíveis que estabelece.

Os corpos (in)vestidos são parte de um todo sincrético e são presentificados nas diversas encenações publicitárias. Pelos vários modos de consumir delineados, constituídos isotopicamente, a aparência do sujeito é construída e se faz ser vista, em um jogo imperativo de visibilidades, na dinâmica que rege as relações sociais mediadas pelo consumo. É inserido nesse fluxo performático que aqueles que o integram podem descobrir-se no gosto pelas aparências, de si e do outro, seja esse um outro corpo-mídia ou um outro corpo-moda, ou ambos em sincretismo. As peças publicitárias presentificam identidades firmadas nos ciclos dos cultos da aparência – estilos de vida, comportamentos e corporeidades concretizadores de modelos axiológicos poderosos, que formalizam modos de existência propagados nos programas narrativos de busca subjetal do “estar na moda”.

Essa aparência, suas marcas de permanência e transformação, não seriam guiadas por algo sem relevo, sem importância, mas por interações sensíveis que fazem sentir e que fazem ser o sujeito, podendo ser tomadas como alicerces de sua construção identitária. Assim, vimos que essa construção ocorre de maneira dinâmica entre os gostos “coletivos” em voga e os gostos “individuais”, na construção de uma aparência que se faz pelo consumo, na dialógica de um país que constrói-se a si mesmo em relação a um outro, dialogando entre o local e o global. É em busca da junção, no estado da conjunção, transformando os estados disjuntivos e do encontro da união, produtora de descobertas de si, a partir dos simulacros que as revistas constroem enquanto destinadores fortes, que os destinatários-leitores põem-se na construção de suas identidades em relação às alteridades. À medida que os sujeitos se posicionam em relação a esses valores propostos, eles se colocam ao mesmo tempo: em condições de “desfrutar o tempo presente” como partícipe de um certo lugar comum em relação a outrem, e enquanto “presente a si mesmo” operacionalizando sua própria moda. Enquanto operacionadora desses gostos “glocais”, a moda, das práticas e modos de consumo, torna-se parte constitutiva de identidades.

O gosto pelas aparências em voga, assim, não seria somente o gosto pelo corpo (in)vestido do sujeito, mas também pelo sincretismo da aparência desse corpo-mídia, que incorpora diversos textos, discursos e recursos tecnológicos, permitindo-lhes “novas” formas de expressar-se plasticamente. Tal sincretismo, ou como empreende Greimas (2002, p.71), a “coalescência das sensações pode ser considerada como um enriquecimento da comunicação”, que pode ser capaz de transformar as revistas em escapatórias semanais do cotidiano. Não chegam à potência avassaladora das “fraturas”, mas conseguem (re)vestir de novidades os modos de vida que exploram, e alcançam, a cada década, um “instantâneo estabelecimento de um novo ‘estado das coisas’” para os sujeitos com os quais interage (GREIMAS, 2002, p.73). Elas fazem saber as novas, tanto do local quanto do global, transitando entre esses, sempre colocando o sujeito nessa revisão de mundo ao figurativiza-lo. Ao fazê-lo, fica claro que a figuratividade que exploram não é somente uma “ornamentação” das coisas, mas uma “tela do parecer” sobre a qual é encenado o mundo.

Ao empreendermos essa longa diacronia, vimos que é sobre essa “tela do parecer” e graças ao emprego e exploração dessas tecnologias e linguagens, que as revistas tornaram-se sujeitos competentes a ensinar e a traduzir a moda, na dinâmica dos modos de consumo, e movente da sociedade na qual se inscreve. É sobre essa tela que é dada concretude ao “estar na moda”, e conseqüentemente, ao estar em sociedade; bem como é nela que é encenada uma sociedade centrada na urbanidade e na qual o sujeito move-se (quase somente) à “mercê” da cadência dos ciclos do consumo. A revista, assim, é como a moda, parte constitutiva, mas também totalidade devido à sua representatividade, na medida em que foram significantes na construção da sociedade brasileira no século XX.

Em cada um dos modos de consumir são anunciados os cabelos, as roupas, os acessórios, o que fazer e como fazer na vida e, enfim, o estilo de vida a ser vivido – são então encenados os modos de vida. Vimos que, em cada década analisada, essas construções são reiteradas, delimitando um leque sintagmático de estilos a serem seguidos pelo sujeito a cada tempo. São anúncios de caráter prescritivo, que constroem simulacros da aparência de cada

década, mas que não somente fazem-saber o corpo que se deve ter, a roupa que se deve vestir e o corte de cabelo que se deve usar para construir-se a si mesmo em sociedade, mas também os fazem sentir em relação ao outro, em relação a uma sociedade que se desenvolve, que acontece, que é vivida e proclamada nas notícias.

São esses ciclos da moda construídos em meio aos ciclos do consumo e da urbanidade, encenando prescrições dos modos de se viver, que inserem o sujeito em uma sociedade que é movida pelo consumo. Esse mundo dos gostos, ou da moda dos gostos estabelecidos – dos quais os destinadores da revista selecionam os elementos, os ordenam e os colocam em circulação –, para Eric Landowski (2012, p.121), “tocam nos modos de ser, formam-se no próprio interior do espaço social em que decorrem, sem [...] nenhum destinador externo: o social se basta em si mesmo para criá-las, fazê-las viver e deixá-las morrer” (LANDOWSKI, 2012, p.121). É na aparência, enquanto adjuvante no delinear identitário, que intervêm a concepção de mundo do sujeito, de sua vida, seus anseios e seus valores.

Considerando que o desenvolver um gosto implica um saber gostar, as construções da moda e modos de gosto permitem a análise de uma educação conduzida pela mídia, que toma para si os modos de consumir da sociedade brasileira, parte de um todo mundializado que nomeamos “glocalizado” por estar nesse entremeio. A moda, que se faz pela aparência, é assim motriz dessas construções dos modos de vida em nossa sociedade urbanizada, delineados pelo consumo e plasmados nas páginas dessas revistas.

Moda, portanto, é tudo aquilo que o dicionário define: é maneira, gênero, estilo de vestuário e de conduta, é também conjunto de opiniões, de gostos, de modos de agir, viver e sentir coletivos. Mas, ainda além disso, a moda é a vida vivida, que constrói-se e é construída pelo consumo, de maneira cíclica e movente, sendo parte constituinte dos ciclos socioeconômicos, políticos e culturais. Articuladora do próprio desenvolvimento da sociedade capitalista na qual vivemos, ela não se faz pelo velho conceito de originalidade, como coloca Greimas (2002, p. 88-89), mas pela: dimensão estética do gosto já integrado que “ela propõe um novo desregramento, e além das esperas esperadas que ela

reclama a investidura do inesperado [...] a espera do inesperado se transforma em cada nível na espera esperada do inesperado”.

Referências bibliográficas

CASTILHO, K. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CLEMENTE, M. B. *Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências*. Dissertação (Mestre em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FIORIN, José L. *De gustibus non est disputandum?* IN: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (orgs.) *O gosto da gente o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

GREIMAS, A. J. *Da Imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

_____, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Vários tradutores. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____, E. *Gosto se discute*. IN: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (orgs.) *O gosto da gente o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.

_____, E. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*; trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012.

OLIVEIRA, A. C. *Por uma semiótica da moda*. IN: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (orgs.) *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002. p. 126-134.

_____, A. C. *Visualidade processual da aparência*. IN: OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.) *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*, 2008a.

_____, A. C. *Interação nas mídias*. IN: A. Primo et al. (orgs.) *Comunicação e Interações*. Livro da Compós. Porto Alegre: Sluina, 2008b, p.27-42.

_____, A. C. *As interações discursivas*. IN: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.). *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____, A. C.; BRAGA, M. *Em revista: interação, moda e modos de vida brasileiros*. *Anais... XXV Encontro Anual da Compós*, Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_compo_s-2016\(final\)-com-autores_18-02-2016_3425.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_compo_s-2016(final)-com-autores_18-02-2016_3425.pdf)>. Acesso em 15 Jul 2016.