

## SEMIÓTICA, MODA E CONSUMO: TEMÁTICAS ARTICULADAS NO CENÁRIO PAULISTANO

*Semiotics, Fashion and Consumption: articulating thematic in the scenario of São Paulo*

Salgado, Kledir Henrique Lopes; Mestre; FAAL, kledirsalgado@gmail.com<sup>1</sup>  
Braga, Mariana; Doutoranda; PUC-SP|COS-CPS, maribraga.c@gmail.com<sup>2</sup>  
*Atelier de Pesquisa Semiótica, Moda e Consumo*<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo busca apresentar o início do estudo desenvolvido no âmbito do atelier *Semiótica, Moda e Consumo* do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS|PUC-SP). O objetivo desta pesquisa é analisar a moda e suas manifestações no cenário paulistano a partir de um *corpus* composto por marcas nacionais representativas de diferentes segmentos, tendo como fundamentação teórico-metodológica a semiótica francesa. Palavras-chave. Moda; Semiótica discursiva; Consumo.

**Abstract:** This article seeks to present the beginning of the study developed within the research group *Semiotics, Fashion and Consumption* of the Centre for Sociosemiotics Research (CPS|PUC- SP). The objective of this research is to analyze fashion and its manifestations in the São Paulo scenario from a *corpus* of representative national brands of different segments, having as theoretical and methodological foundation the French semiotics. Keywords. Fashion; Discursive semiotics; Consumption.

### Talhando um amplo objeto de estudo: a moda e o consumo à luz da semiótica discursiva

A amplitude da moda pode ser explorada nos e pelos vários segmentos de consumo da sociedade capitalista e, por meio desses, pode-se entrever as várias estratégias dos destinadores da moda que veste e que constrói aparências. Nesse

---

<sup>1</sup> Kledir Salgado é bacharel e Mestre em Têxtil e Moda, ambos pela USP, leciona em ensino técnico, graduação e pós-graduação na área de Moda nas escolas: Etec Carlos de Campos, FAAL e SENAC. É coordenador curso de Design de Moda da FAAL. Pesquisador do *Atelier* Semiótica, Moda e Consumo (CPS|COS-PUC-SP).

<sup>2</sup> 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 (CPS|COS-PUC-SP) e participa de pesquisas diversas na área da moda.

<sup>3</sup> Os autores integram o *Atelier* de Pesquisa Semiótica, Moda e Consumo em São Paulo, coordenado pela Ms. Mariana Braga e também conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Carolina Garcia (PUC-SP|CPS); Jaqueline Zarpellon (PUC-SP|CPS); Liana Costa (PUC-SP|CPS); Marcio de Paula José (UEL); Vanessa Rozan (PUC-SP|CPS) e Vera Pereira-Barretto (PUC-SP|CPS), sob coordenação geral da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira na PUC-SP: COS/CPS.

conceituar, a moda é encarada enquanto um processo pelo qual se constroem aparências do corpo (in)vestido, quer no âmbito individual, quer no coletivo. Este é um processo no qual os sujeitos operacionalizam todas as suas composições que constroem seus modos de estar num dado contexto e nos espaços urbano, cultural e social. Empregamos, assim, a moda no singular, pois já a consideramos plural por natureza.

Nas várias áreas em que foi estudada, a moda é encarada como resultado ou manifestação dos modos de viver em sociedade, como algo que, ao mesmo tempo, une e diferencia os sujeitos em relação. Entretanto, à luz da semiótica discursiva desenvolvida por A. J. Greimas (2002, 2011), bem como por Jean-Marie Floch (2001), da sociosemiótica estruturada por E. Landowski (1992, 1997, 2012) e dos estudos desenvolvidos por Ana Claudia de Oliveira (2002, 2007, 2008), não a compreendemos como resultado desse estar no mundo, mas enquanto processos de construções de sentido. A disciplina oferece recursos não somente para analisar como a moda propõe os modos de vestir-se e de ornar-se, mas também como a moda faz ser o sujeito a partir do seu corpo vestido, do parecer ao ser.

A moda enquanto construção de significação abarca tanto o corpo vestido quanto os modos de agir, viver e sentir desse corpo do sujeito em interação com o corpo social, primordialmente urbano. Desse modo, ele constrói-se enquanto sujeito de corpo (in)vestido em relação a outros corpos (in)vestidos, os quais, em seus fazeres cotidianos, compõem os jogos de aparências. São esses atos vários e plurais da construção da aparência, que o sujeito comum edifica sob a regência da estética que recobre todos os arranjos significantes de toda e qualquer linguagem.

O *atelier* Semiótica, Moda e Consumo busca então mapear os diversos modos de produção da moda no cenário paulistano, suas articulações e circulação na cidade de São Paulo, analisando que estratégias são utilizadas pelas marcas para a seleção de pontos de venda e determinando, assim, escolhas de mediatização que as difundem para seu público-alvo. A pesquisa tem como objetivo geral, portanto, construir uma tipologia do consumo de moda em São Paulo. O escopo de trabalho do *atelier* procura abranger o leque plural de estudos sobre a moda, o corpo e a aparência, partindo das diversas instâncias da

produção, desenvolvimento, divulgação e consumo de moda em objetos diversos que constituem sua cadeia industrial nas sociedades capitalistas, cadenciando os diversos modos de consumir.

No entanto, não seria possível pesquisar e compreender tal abrangência e complexidade se não pudéssemos recortar uma parte dessa para captar sua totalidade, tomando a parte pelo todo. São diversas as manifestações da moda e também diversos os meios para se estudá-la; faz-se necessário então delinear um recorte para se explorar a moda, o consumo e seus amplos horizontes, ao talhar o objeto sem retalhá-lo (OLIVEIRA, 1992, p.30). Para isso, o *atelier* adotou um ponto de vista: o das marcas produtoras de vestuário e acessórios, destinadores da moda no cenário paulistano. Considerando que a escolha de marcas é um dos procedimentos pelos quais o sujeito pode adotar para a construção de sua aparência – pois, é claro, há também sujeitos que seguem outros percursos para construí-la –, esses destinadores partem da produção de peças de roupas e acessórios, mas acabam por, justamente, delinear estilos de vida e construir simulacros de sujeitos, os quais interagem com os consumidores em seu cotidiano, configurando um material consistente de análises que nos permite alcançar os objetivos da investigação, compondo, assim, o ciclo produtivo e de consumo que faz ser a moda.

São *corpus* de estudo as coleções dos criadores dispostas nos pontos de venda; os próprios pontos de venda, bem como sua localização, composição e disposição, e os perfis nas redes sociais (como *Instagram*, *Facebook*, etc.) e sites. Em suma: meios que possibilitam o estudo da moda enquanto objeto da semiótica sob a perspectiva das marcas e que permitem a análise de uma educação do gosto pela moda por meio da visibilidade e das encenações das marcas. A partir desse *corpus*, será possível apreender os efeitos de sentido resultantes, bem como as interações entre o corpo do sujeito e o corpo do social que se permitem entrever pela produção e pelo consumo moda.

Em dado cenário, nos questionamos sobre como recortar ainda mais o objeto, considerando que, para realizar uma pesquisa coerente e coesa, nosso caminho a ser percorrido se daria pela seleção de uma marca e não outra, sem desconsiderar nenhuma delas. Ou seja, procuramos selecionar marcas do varejo que fossem representativas em dada tipologia de produtores da moda do vestir.

O intuito do *atelier* neste artigo, portanto, é esclarecer o estudo que procuramos desenvolver enquanto membros do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) e estabelecer nossos objetivos de pesquisa.

### **Sistematizando o ciclo produtivo da moda: o quadrado semiótico**

A fundamentação teórico-metodológica adotada pelo *atelier* está fundada na semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores da *École de Hautes Études en Sciences Sociales*, em Paris, durante a década de 1960. Criada a partir da semântica estrutural, tal semiótica aproveitou-se de estudos da linguística, da lexicologia, da antropologia e da fenomenologia e propôs uma teoria geral da significação, edificada metodologicamente a partir do percurso gerativo de sentido.

O percurso gerativo é uma representação dinâmica da própria produção de sentido (FLOCH, 2001), organizado em duas grandes etapas e três níveis: as estruturas semio-narrativas, que compreendem os níveis fundamental e narrativo, e as estruturas discursivas, que compreendem o nível discursivo. Em cada um dos níveis, existem ainda um componente sintático (tipos de operações e suas regras) e um componente semântico (construções das unidades de sentido).

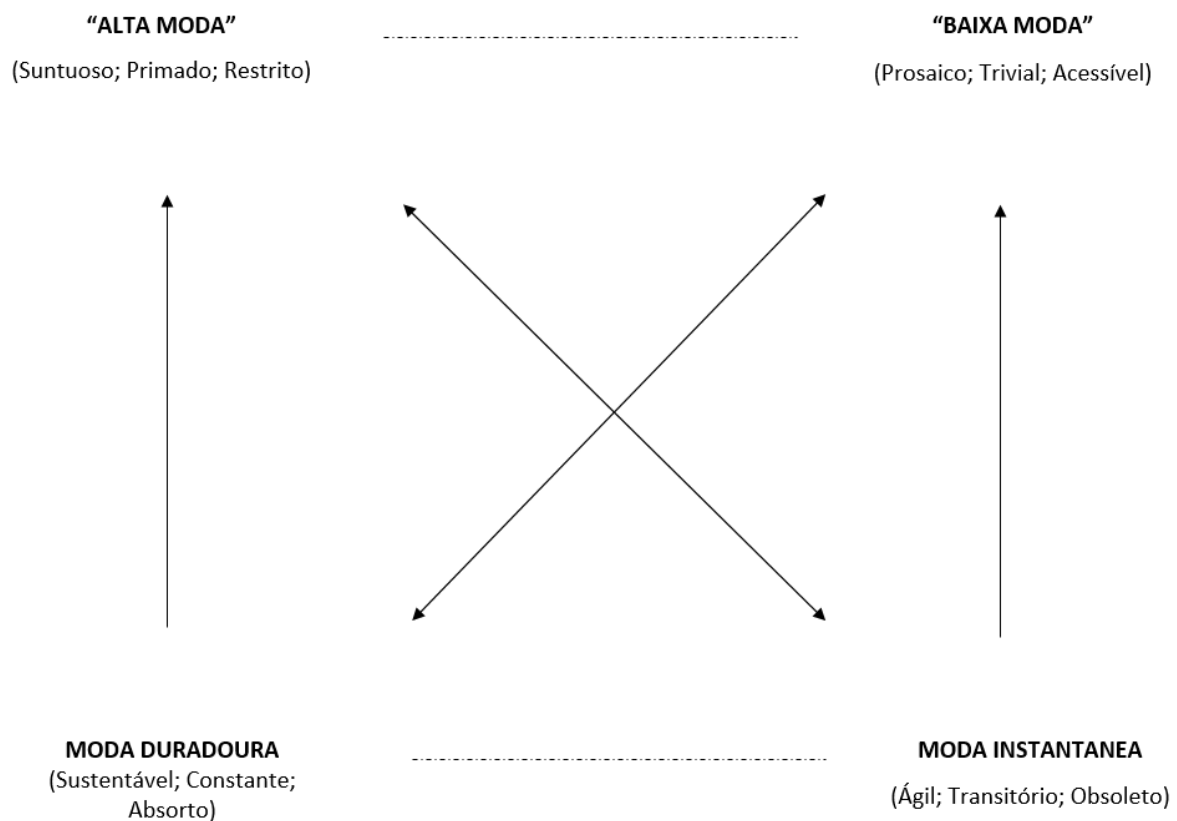
No momento inicial da pesquisa, optamos por nos concentrar nas estruturas e categorias presentes no nível fundamental. No nível fundamental, ou profundo, estabelecem-se oposições a partir das quais se constrói o sentido do texto. Tais unidades são estruturas elementares da significação que podem ser articuladas em um quadrado semiótico - representação visual das implicações entre os traços distintivos - a partir de relações de contrariedade, contradição e implicação. O quadrado semiótico também prevê a circulação dos valores em questão, transformados a partir das operações sintáticas fundamentais.

A estrutura do quadrado foi usada, portanto, para auxiliar a organização do universo conceitual da moda e como ponto de partida para a reflexão acerca da definição do *corpus* de pesquisa do *atelier*. Para tal, optamos por selecionar categorias representativas dos valores em circulação observados no ciclo produtivo da moda em São Paulo e que dessem conta da totalidade de atores inseridos em sua cadeia hierárquica: dos produtores de moda (re)conhecidos, que desfilam suas peças em semanas de moda e têm, muitas vezes, suas criações

tomadas como referência por suas estratégias discursivas ao ponto de serem traduzidas por outras instâncias produtivas; às empresas de fabricação em larga escala, que não detém a exclusividade do seu processo criativo e que cujo produto final tem sua qualidade afetada pelo barateamento dos custos de produção com o objetivo de reduzir o preço de etiqueta e aumentar o volume de vendas.

Assim, encarando a cadeia produtiva da moda enquanto uma produção hierárquica, chegamos a quatro posições percorridas pela moda em seu ciclo produtivo - considerando suas nuances como um percurso entre as posições e não algo estático. As categorias são: **alta moda** – que tem por termos qualificantes *suntuoso, primado e restrito*; **baixa moda** – qualificada por *prosaico, trivial e acessível*; **moda duradoura** – *sustentável, constante e absorto*; e **moda instantânea** – *ágil, transitório, obsoleto*. As posições foram sistematizadas no quadro que segue:

Figura 1: Quadrado semiótico que sistematiza o ciclo produtivo da moda. Fonte: Produzido pelos autores.



**Alta moda** é a expressão tomada pelo atelier para classificar uma das posições do quadrado, que teria a “baixa moda” como seu termo opositor. Inicialmente, procuramos no dicionário (HOUAISS, s/d) a definição da palavra “alta” e nos deparamos com seu adjetivo masculino, “alto”, o qual seria algo “de grande dimensão vertical; de altura superior à média; elevado”, ou mesmo “bem acima do ponto de vista do observador”. No entanto, enquanto substantivo feminino, “alta” refere-se à:

**Alta**

*substantivo feminino (1452)*

[...]

2 aumento, elevação de preço, cotação ou valor [...]

4 parte mais elevada da cidade, vila etc. [...]

8 parte superior do espaço cênico, desde o centro até o fundo [...] da alta sociedade

Pelas definições encontradas, seria possível afirmar, ainda que hipoteticamente, que, pensando na estrutura de uma cadeia de produção e consumo de moda, a alta moda seria seu cume, ou ponto de início, por ser considerada a “parte mais elevada”. Seria a localização ou parte mais alta não somente enquanto adjetivo ou ponto de referência em uma hierarquia produtiva, mas também um tipo de produção com alto investimento de valores, tanto financeiros, quanto semânticos.

O termo é utilizado pelo pesquisador francês François Baudot (2002) utiliza-se do termo “alta moda” para denominar a moda italiana, que, depois da Segunda Guerra Mundial, especialmente na década de 1960, sofreu um grande impulso — tanto na qualidade de seu material, do seu feitio e do seu design, quanto na sua exclusividade, reflexo da tiragem limitada. A alta moda desvincula-se, então, da imperatividade da alta-costura francesa, primando ainda por um exigente modo de produção, coerente com suas prescrições e de “luxo”, mas que seja, ao mesmo tempo, mais usável e, por vezes, mais acessível que a alta costura (BAUDOT, 2002).

As peças produzidas na alta moda, portanto, têm complexidade em sua construção, forte trabalho manual e, muitas vezes, estão associadas aos indícios de determinada tendência observada no campo da moda. Estes criadores podem executar uma roupa para um cliente, mas geralmente estão associados ao *prêt-à-*

*porter*. Fazem pequenas coleções com riquezas de detalhes de trabalho manual requintado e com tiragem reduzida. São esses os motivos que nos levam a empregar tal expressão - a qual configura um modo de produção - e que nos permitem qualificá-la e adjectivá-la enquanto *suntuosa, primada e restrita*.

Por **baixa moda**<sup>4</sup>, compreendemos a cadeia produtiva de moda em que as peças são produzidas em larga escala, em que o trabalho de produção empregado é pouco elaborado e em que a produção acontece, muitas vezes, de forma pouco regulamentada. A baixa moda diferencia-se da moda instantânea uma vez que seu ciclo produtivo é mais lento e suas peças sofrem menor interposição das prescrições ditadas pelo mercado, já que, nessa categoria, essas prescrições já se encontram diluídas e desestruturadas. Dessa maneira, as marcas compreendidas pelo “baixa moda” não podem ser consideradas como inovadoras e têm o preço baixo como principal atributo de seus produtos. As lojas dessa categoria estão frequentemente localizadas em *shoppings* e centros comerciais populares.

No dicionário Houaiss (s/d), o verbete “baixo” é definido como:

**Baixo**

adjetivo ( sXIII)

1 que está abaixo de certo nível considerado o usual ou o ideal

2 que está num nível ou numa altitude inferior à de outro

3 desfavorecido econômica e socialmente

4 que custa ou vale pouco; barato

5 que não inspira respeito; desprezível, vil, reles

6 de cunho grosseiro; indelicado, disfêmico, chulo

Dessa forma, a opção pelo termo baixa moda justifica-se por suscitar as principais características ligadas à categoria (prosaico, trivial e acessível).

Nas posições subcontrárias do quadrado, temos os termos **moda instantânea** e **moda duradoura**. Por **moda instantânea**, compreendemos a cadeia produtiva da moda ligada ao conceito de produção, distribuição e venda de produtos conhecido como *fast fashion*. O pesquisador Enrico Cietta (2012) define o *fast fashion* como uma moda em que as peças de vestuário possuem um curto tempo de duração nas vitrinas e prateleiras das lojas, que se abastecem semanalmente de novidades e trabalham com um estoque pequeno e uma grande

---

<sup>4</sup> Faz-se necessário enfatizar que a escolha pelo verbete “baixo” não se caracteriza como um julgamento de valor. Trata-se apenas de um recurso metodológico para nos referirmos à contrariedade do termo “alta moda”.

diversidade de modelos. Se, em sua lógica tradicional, empresas de moda se condicionavam a lançamentos de coleções outono/inverno e primavera/verão em que apenas uma parcela dos modelos era produzida em larga escala, no *fast fashion*, as coleções não obedecem a calendários pré-determinados, mas a pesquisas de desenvolvimento de produtos relacionadas aos gostos e tendências de consumo da população.

Apesar de nos valermos da definição e dos conceitos ligados ao *fast fashion* (“moda rápida”, em português), para a definição da categoria a ser trabalhada durante a pesquisa do *atelier*, optamos pelo uso do termo moda instantânea para qualificá-la. No dicionário Houaiss (s/d), o verbete “instantâneo” é definido como:

**Instantâneo**

adjetivo (a1710)

1. que dura só um instante; que se passa em espaço muito breve de tempo; momentâneo, súbito, fugaz.
2. que se dá rapidamente, no mesmo instante; pronto, breve, imediato.

Dessa forma, a opção etimológica pelo termo instantâneo, em vez do termo na língua inglesa, mantém as características fundamentais ligadas à categoria (*brevidade, prontidão, rapidez*) sem, no entanto, relacionar-se a noções e definições pré-concebidas associadas ao *fast fashion* e ao semantismo que o termo possui dentro do campo da moda.

Termo contrário à moda instantânea, a **moda duradoura** reúne definições que se aproximam do modo de produção de moda conhecido como *slow fashion*, o qual se orienta por abordagens opostas à produção do *fast fashion*. Se, no último, a fabricação faz-se em larga escala, envolvendo diversas instâncias produtivas; no primeiro, ela ocorre em pequena escala, a partir de uma produção que, muitas vezes, inclui trabalhos manuais e utilização da mesma mão de obra em todas as fases da confecção, configurando modos distintos de desenvolvimento de produtos de moda. De acordo com Fabri e Rodrigues (2015, p.8), o modelo engendrado pelo *slow fashion* propõe a “utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais”. Tal configuração, talvez, nos permitiria dizer que, enquanto a elaboração e consumo no *fast fashion* se faz por uma característica mais global e macro, essas instâncias, no *slow fashion* – ou na moda duradoura, como a denominamos –, se



fazem num âmbito mais local, abrangendo cenários de menor amplitude em um contexto social e produtivo.

Optamos pelo termo moda duradoura em vez de *slow fashion*, pois, da mesma forma que na moda instantânea, não queremos nos prender às predefinições e nem mesmo aos semantismos que (sobre)carregam a expressão. Ao pesquisarmos então a palavra “duradouro” no dicionário (HOUAISS, s/d), vimos que se trata de um adjetivo “que pode ter ou tem muita duração; duradeiro, durador, durável”.

O uso do termo, então, ajuda-nos a qualificar esse determinado modo de se fazer moda, explicitando seu caráter produtivo e de consumo: são produtos que demandam maior tempo de produção por envolverem trabalhos manuais, com poucos trabalhadores e com recursos naturais, procurando causar menos impactos ao meio ambiente, e, por não serem, em sua maioria, criados em acordo (mas também não em desacordo) com as sazonalidades da plasticidade das roupas, também revelam traços mais simples e que podem perpassar as diversas sazonalidades sem que o usuário queira deixar de usá-los. Ou seja, trata-se de uma moda que se faz mais absorta, mais alheia às “tendências” e de forma mais constante.

Assim, tendo a moda duradoura como termos qualificantes “sustentável”; “constante” e “absorto”, é preciso, no mínimo, explicar as razões pelas quais tomamos o termo “sustentável”, também (sobre)carregado de semantismos e de usos diversos, para adjetivar essa posição da cadeia produtiva. Já mencionamos que a produção da moda duradoura procura causar menos “impactos ao meio ambiente”, sendo essa uma definição comum à sustentabilidade<sup>5</sup>. No entanto, tomamos aqui outras definições do que seria um modo de produção sustentável (que vai além do aspecto ecológico) com base nos três pilares da sustentabilidade<sup>6</sup>, que são os seguintes: ambientais – refere-se ao “capital natural”, aos recursos naturais utilizados na produção de modo a causar menos impactos; os sociais – o “capital humano”, quando são prezados e respeitados os

---

<sup>5</sup> De acordo com o dicionário HOUAISS (s/d), a definição de “sustentabilidade” seria: “condição do que é planejado com base na utilização de recursos e na implantação de atividades industriais, de forma a não esgotar ou degradar os recursos naturais”.

<sup>6</sup> Como definido pelo *Laboratório de Sustentabilidade* da USP. Disponível em: <http://lassu.usp.br/sustentabilidade/pilares-da-sustentabilidade>. Acesso em: 22 mai 2016.

trabalhadores imbuídos da produção; e econômicos - quando os custos e lucros são pensados a partir dos outros dois pilares, formando uma cadeia de produção sustentável.

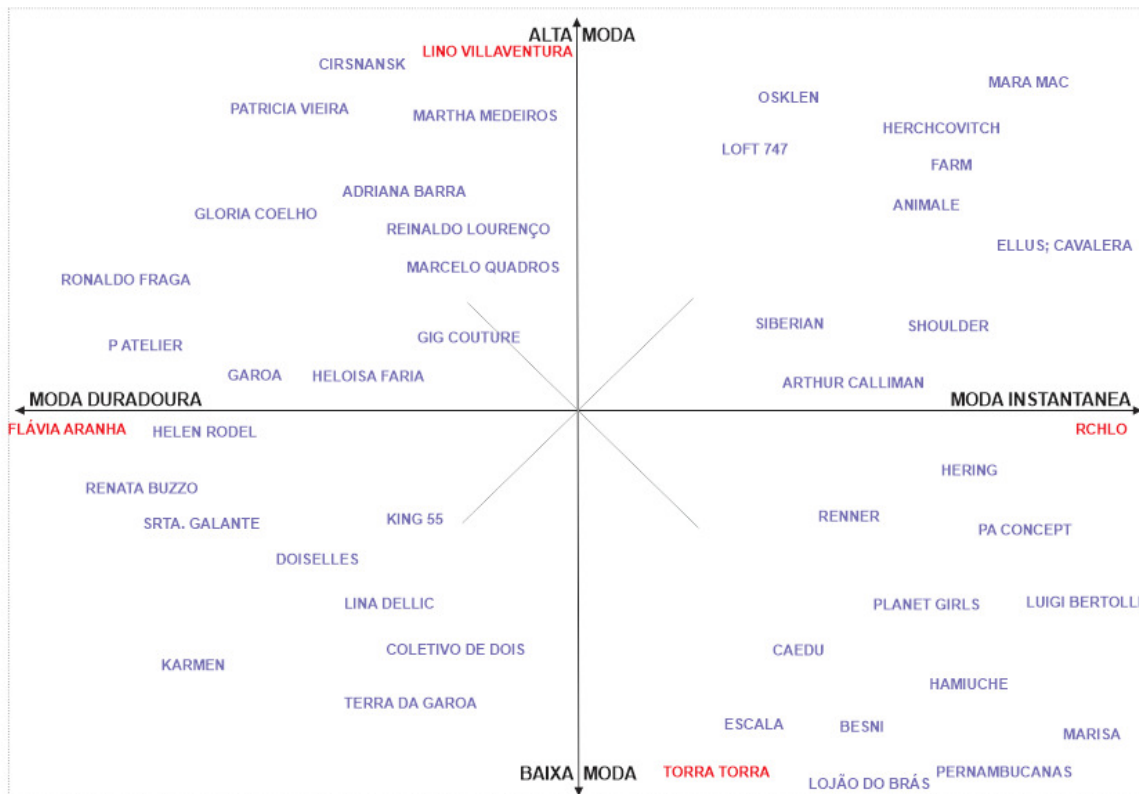
A partir disso, arriscamo-nos a dizer que a moda duradoura que buscamos definir se caracteriza principalmente por esses três pilares da sustentabilidade. E mais: qualifica-se ainda pelo seu aspecto longo ao produzir peças duráveis, tanto em termos de resistência, quanto pela plasticidade de seus produtos e valores semânticos investidos que perpassam as sazonalidades da moda.

### **Mapeando as marcas produtoras de moda em São Paulo: uma cartografia**

A partir das posições e definições explanadas neste artigo pudemos elencar e mapear as diversas marcas brasileiras e seus posicionamentos que delineiam os modos de fazer a moda em São Paulo. Para que fossem elencadas para a cartografia desenvolvida, essas marcas deveriam ter pontos de venda na cidade de São Paulo (seja em centros comerciais ou nas ruas da cidade), bem como possuir plataformas próprias de comunicação no ambiente virtual (perfis em redes sociais, sites, etc).

Partindo das categorias organizadas pelo quadrado semiótico e suas definições, o grupo fez um levantamento das marcas que poderiam ser definidas por pelo menos um dos termos qualificantes de cada categoria, chegando a uma cartografia das marcas de moda de grande visibilidade, que constituem esse ciclo de produção e consumo de moda no cenário paulistano. Tal cartografia, como uma espécie de mapa plasmado em um plano cartesiano construído a partir dos termos edificantes do nosso quadrado semiótico, norteia nossa pesquisa e foi sistematizada no quadro que segue:

Figura 2: Cartografia que sistematiza o levantamento de marcas. Fonte: Produzido pelos autores.



As marcas levantadas são assim posicionadas no quadro de acordo com sua proximidade ou distanciamento do que foi definido enquanto **alta moda**, **baixa moda**, **moda instantânea** e **moda duradoura**. Por exemplo, as lojas *Marisa* encontram-se numa posição em que são qualificadas tanto por *prosaico*, *trivial* e *acessível*, quanto por *ágil*, *transitório*, *obsoleto*, sendo assim um meta-termo, algo que faz parte, ao mesmo tempo, da moda instantânea e da baixa moda. Outro exemplo seria a marca *Hering*, a qual também se encontra no quadrante da baixa moda, pois é trivial e acessível, mas talvez não seja tão prosaica, mantendo-se assim bem próxima do quadrante da moda instantânea por tentar sempre adequar-se às sazonalidades da moda, tornando boa parte de seus produtos rapidamente obsoleta.

Para aprofundarmos na pesquisa, como mencionamos no início do artigo, foi necessário recortar o objeto, selecionando apenas uma marca de cada termo de nosso quadrado semiótico. As quatro marcas selecionadas, referentes às quatro categorias estabelecidas, são: *Lino Villaventura* (alta moda); *Torra Torra* (baixa moda); *Flávia Aranha* (moda duradoura); e *Riachuelo* (moda instantânea).

*Lino Villaventura* foi a marca considerada representativa da alta moda por aglutinar os valores de desenvolvimento e produção da categoria – leiam-se formas, cortes, modelagens, proporções, materiais inovadores e verticalização da produção. Ou seja, a marca é detentora de minúcias do seu processo criativo e produtor. Marca do estilista paraense homônimo, radicado no Ceará, Lino começou a carreira em 1975 e lançou a primeira loja em Fortaleza, em 1982. Ainda na década de 80, teve o trabalho reconhecido no exterior e passou a ser considerado como “um dos representantes oficiais da moda brasileira”<sup>7</sup>. A partir de 1990, começa a desenvolver peças sob medida – uma das principais características da marca até hoje. Desfila no *São Paulo Fashion Week* desde a sua primeira edição, em 1996. Também desfila no *Dragão Fashion*, semana de moda do Ceará. Atualmente possui lojas em Fortaleza e em São Paulo, mas é vendido em multimarcas de Brasília, Rio de Janeiro, Vitória, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. Apesar de ter como destaque a moda feminina, também produz para o público masculino. Em suas criações, merece destaque o uso de materiais como escamas de peixe desidratadas, palha de buriti, rendas e borracha.

Há mais de 20 anos no varejo popular, a marca *Torra Torra* foi selecionada para a baixa moda pela sua proximidade com a definição do termo na presente pesquisa. As diversas lojas da marca comercializam produtos próprios e revendas – o que pode ser descrito como horizontalização da produção, ou seja, falta de controle dos processos criativos e produtivos e falta de controle da qualidade dos produtos, destacando-se pelo preço acessível e facilidades de pagamento, como crediários e cartão de crédito próprio.

A moda duradoura e suas especificidades são traduzidas nessa pesquisa pela marca *Flávia Aranha*. A marca é caracterizada por um processo produtivo que inclui modelos atemporais, técnicas naturais de tingimento, trabalho manual e volume de produção ajustado às demandas do mercado. Com apenas uma loja própria e vendas restritas no atacado, a marca também se descreve como criadora de vínculos afetivos através da moda. As características de seus produtos e os modos como se dão suas interações de mercado possibilitarão um aprofundamento no estudo do termo moda duradoura.

---

<sup>7</sup> De acordo com a reportagem de Patrícia Zwipp sobre Lino Villaventura. Disponível em: <<http://riomodario.virgula.uol.com.br/2016/05/19/lino-villaventura/>>. Acesso em: 15 abr 2016.

A moda instantânea traz a *Riachuelo* como eleita para a análise do todo pela parte. Fortemente presente no cenário brasileiro de varejo de moda, com 285 lojas por todo o Brasil, a marca se transformou nos últimos anos: do *fast fashion* ao qual se auto intitula, para uma moda em que cabem análises mais esmiuçadas pertinentes à presente pesquisa devido às mudanças de seus processos criativos, a tomada de estilistas famosos como co-criadores e a reestruturação de seus pontos de venda.

Embasando-se nessas premissas e a partir dessa seleção, os pesquisadores se aprofundarão nos estudos e análises sobre a produção e consumo de moda enquanto um todo da aparência e visibilidade dos sujeitos e da cidade de São Paulo. É preciso ressaltar que tal triagem e posicionamento na cartografia desenvolvida se tratam de algo em desenvolvimento, que ainda será complementada e é organizada por aproximação ou distanciamento de cada marca em relação a um ou outro modo de fazer moda (alta moda; baixa moda; moda instantânea e moda duradoura). Com efeito, é possível que a própria localização dos pontos de vendas de cada uma dessas marcas leve os pesquisadores a explorar locais diversos de São Paulo, fazendo-os descobrir outras marcas, outros pontos de venda... e de vista.

### **Considerações finais**

Neste artigo, buscamos esclarecer o objeto de estudo e os objetivos do atelier *Semiótica, Moda e Consumo* à luz da semiótica francesa e procurando desenvolver um trabalho abrangente no cenário paulistano – sendo esse ainda um trabalho embrionário em que hipóteses foram elencadas. Definimos um espectro de estudo e chegamos a um quadrado semiótico, ainda hipotético, com a finalidade de organizar essa cadeia produtiva que é tão complexa e ramificada, categorizando, inicialmente: **alta moda, baixa moda, moda duradoura e moda instantânea.**

Os termos contrários são então definidos por “alta” e “baixa”, enquanto os subcontrários por “instantânea” e “duradoura”. Substantivada ou adjetivada, o que está em jogo é a moda e seu consumo. Por isso, é preciso reafirmar que não há julgamento de valor dos autores quando denominamos de “alto” ou “baixo”, pois trata-se do próprio engendramento hierárquico da produção de moda no

contemporâneo. Também não há tal julgamento quando conceituamos que a produção “instantânea” pode ser qualificada como obsoleta, pois se considera que sua própria produção, ágil e de grandes tiragens, torna seus produtos rapidamente obsoletos, de modo que a própria indústria dita o início e o fim do uso desses. O que está em jogo, então, é o próprio engendramento dessa indústria que possui um ciclo de consumo delineado, com possíveis “escapes”, mas que o *atelier* ainda busca estudar.

Trata-se de um estudo inicial e que ainda traça caminhos para que seja possível ampliá-lo e diversificá-lo, tendo em vista sempre, no entanto, que, a partir da categorização inicial nos é possível tomar a parte pelo todo. Por meio dessas seleções representativas, poderemos compreender o abrangente e complexo consumo de moda em São Paulo, que se engendra para além das tramas das ruas e pontos de venda e invade as tramas das redes da Internet. Um estudo ambicioso que pode nos levar à compreensão não só do mercado de moda e seus destinadores complexos, como também à apreensão de possíveis lacunas do mercado.

### **Referências bibliográficas**

BAUDOT, F. A moda do século. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

CIETTA, E. A revolução do fast fashion: estratégias e moldes organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2012.

FLOCH, J-M. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral. Trad. Analice Dutra Pilar. São Paulo. Edições CPS, 2001.

FABRI, H. P.; RODRIGUES, Luan Vallotto. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. *Anais...11º Colóquio de Moda – 8ª Ed. Int. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*, 2015. Disponível em:[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf). Acesso em: 22 mai 2015.

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.

HOUAISS (Beta). Grande Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>. Acesso em: datas diversas. s/d.

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. “Nas interações corpo e moda, os simulacros”. IN: *Caderno de discussão do centro de pesquisas sociosemióticas*. Nº 13. São Paulo: Edições CPS, 2007, p. 21.

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

### **Sites consultados**

*Flávia Aranha*. Site institucional. Disponível em: <[www.flaviaaranha.com](http://www.flaviaaranha.com)>. Acesso em 25 mai 2016.

*Lino Villaventura*. Site institucional. Disponível em: <<http://linovillaventura.com.br/>>. Acesso em 25 mai 2016

*Riachuelo*. Site institucional. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em 25 mai 2016

*Torra Torra*. Site institucional. Disponível em: <[www.torratorra.com.br](http://www.torratorra.com.br/)>. Acesso em 25 mai 2016.