

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

Deconstructing fashion: a methodological proposal

por **Monique Vandresen**

RESUMO

Trabalho na área de Moda e Produção Simbólica. Propõe, utilizando elementos da Semiótica discursiva, uma metodologia para a leitura de imagens e textos de moda. O objetivo é discutir de forma pertinente o papel da comunicação na construção dos conceitos de moda e elegância. Essa discussão leva em conta, ainda, as implicações do dialogismo. Destaca-se a oposição entre a interação dos sujeitos com os valores de culturas européias para uma redefinição das noções de identidade e individualidade.

Palavras-chave *Moda; Produção Simbólica; Comunicação; Consumo*

ABSTRACT

Research in the área of Fashion and Symbolic Production. Proposes, using elements of semiotic analysis, a methodology for the study examines of index pages, fashion editorials, life stories and advertisements of women's magazines. Confronts basic semiotic concepts with the tasks of Advertising and Journalism. Advertising is defined as the attempt to influence consumers by specific means of communication. This is done by contrasting the interpretive approach with traditional text semiotic studies of advertisements.

Keywords *Fashion; Symbolic Production; Communication; Consumerism*

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

O objetivo desta pesquisa é propor uma ferramenta de leitura de imagens e textos de moda que possa ser utilizada em pesquisas na área de Moda e Produção Simbólica. Metodologicamente, a ferramenta proposta parte de uma análise que busca seus fundamentos na Semiótica, com ênfase na linha que se convencionou chamar de Semiótica Discursiva ou “Escola de Paris”, formulada por Algirdas Julien Greimas na década de 60 do século XX.

A “Escola de Paris” distingue, no texto, um nível de superfície e um nível profundo ou fundamental. No nível profundo explora-se a rede de relações entre os valores dos sentidos e o sistema de operações que permite passar de um valor a outro. No nível de superfície estão instaladas as estruturas narrativa e discursiva. O componente narrativo regula os estados e as suas transformações, e o componente discursivo regula o encadeamento das figuras e dos efeitos de sentido.

A análise desses níveis e de suas estruturas permite examinar o texto como objeto de comunicação entre sujeitos e também como objeto de significação. O uso dessa metodologia se justifica na medida em que nos orienta na exploração dos sentidos e nos faz perceber a dinâmica da significação. A “Escola de Paris” trata separadamente a história, já que o conteúdo pode ser recontado ou contado simultaneamente em outra língua ou utilizando-se outro suporte (história em quadrinhos e cinema, por exemplo).

Este trabalho não se trata, em rigor, de um estudo semiológico. Trata-se, sim, de uma pesquisa que se utiliza desta disciplina por acreditar que ela possui ferramentas capazes de mostrar como um texto produz sentidos e os desenvolve ao longo de seu próprio tecido.

Dentro desse universo, fixa-se um pequeno número de esquemas e regras que permitem compreender as condições de produção do sentido que se relacionam ao objeto moda dentro do *corpus* selecionado.

Durante a elaboração desta pesquisa foram examinadas 720 edições das revistas *Claudia* e *Desfile* e 300 de *Vogue* publicadas entre 1970 e 2000. Aqui demonstramos a eficácia do modelo proposto através da análise de uma fatia que compreende dez edições de cada década, sendo observadas pelo menos duas edições de um mesmo ano e respeitando intervalos de pelo menos três anos entre um ano e outro da mesma década. Os exemplares selecionados foram aqueles que apresentaram perfis de personagens femininos em espaços editoriais e/ou publicitários, buscando um equilíbrio entre o número de edições de cada uma das revistas estudadas.

Embora as revistas tenham sido analisadas em seu conjunto, foi dada atenção especial aos perfis de personagens femininas e personalidades da moda, estivessem estes perfis nos espaços editoriais ou em espaços publicitários. Selecionados os textos que seriam analisados com mais atenção, parti para uma análise de suas manifestações verbais e não-verbais. A metodologia é qualitativa e, para cada década analisada, são discutidas questões contextuais de cada período. Há, também, ênfase nos procedimentos de discursivização que podem ter interferido na

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

construção dos conceitos de moda e elegância dentro da imprensa feminina brasileira nas três décadas analisadas.

Partimos da idéia, de forma alguma inédita, de que o significado é uma construção, construção de quem produz o texto e de quem o percebe:

A leitura da obra desenvolve-se, pois, numa oscilação contínua, pela qual se vai da obra à descoberta dos códigos de origem que ela sugere, dessa descoberta a uma tentativa de leitura fiel da obra, para daí voltarmos aos nossos códigos e léxicos de hoje e experimentá-los sobre a mensagem; procede-se, destarte, a um confronto contínuo, a uma integração entre as várias chaves de leitura, fruindo-se a obra também através desta sua ambigüidade, oriunda não só do uso informativo dos significantes em relação ao código de partida, mas do uso informativo dos significantes reportados aos códigos de chegada. (ECO, 1974).

O texto a seguir descreve a forma como procurei verificar como se caracterizam os objetos moda e elegância, e como se desenrola o desempenho dos sujeitos apresentados pelas revistas femininas analisadas em busca desses objetos. A pesquisa leva em conta o sujeito leitor enunciatário, ou leitor final, para o qual o texto (a revista) se dirige.

A metodologia de análise se constitui da forma apresentada a seguir:

Em uma primeira leitura, detive-me na estrutura narrativa das revistas de maneira geral – espaços editoriais e publicitários –, na tentativa de determinar, em cada período, quem são os sujeitos que produzem o discurso sobre moda, qual é o objeto moda (performance/expressão) e quais os programas narrativos envolvidos nesses discursos (conteúdo).

Tomando como exemplo a Revista Claudia de junho de 1999, vemos que os principais anunciantes estão nas áreas de beleza (Cacharel, Lancôme, Natura, LVMH, Givenchy, Boticário, Lux, Dior, Pierre Alexander) e que alguns destes anunciantes da área de beleza são marcas nascidas na área de moda (Dior, Cacharel, Givenchy). Outros anunciantes estão nas áreas de indústria automobilística (Volkswagen, Mercedes Benz), telefonia móvel (Ericsson, Nokia) e moda (Ellus, Benetton, Lia Line, Lycra). Há ainda anunciantes do setor de alimentos e indústria farmacêutica, voltados principalmente para o público infantil (Nestlé, Tostines, Nescafé). É preciso, primeiramente, compreender cada edição da revista como um enunciado e, no caso de uma edição em particular, equipe editorial e o conjunto de anunciantes como sujeitos da enunciação na emissão. Como sujeito da enunciação na recepção está o público leitor.

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica



Figura 1 – Capa Revista Cláudia 1999

Fonte: Revista Cláudia, Junho de 1999

A capa da revista traz em destaque a chamada “Preto e Branco - Um jeito atual de usar esta combinação clássica”. A modelo, morena, de cabelos crespos e soltos, foi enquadrada a partir da parte superior do quadril e usa jaqueta preta de couro sobre camiseta branca e calça preta. Sobre fundo branco, as chamadas estão em vermelho, branco e amarelo. Além de destacar editorial sobre a combinação branco e preto, destacam-se corretivos que escondem manchas (beleza), dicas para quem é insegura no trabalho, novas oportunidades de emprego na internet, mulheres assumindo sua atração por fotos de homens nus, sexo oral (sexualidade), culpa e caminhadas. Na área de moda há, ainda, uma chamada sobre a utilização de roupas de verão no inverno. Esta primeira leitura permite analisar como os textos da publicação são construídos e como se transformam em simulacros que seduzem leitores.

Parti, então, para o exame do funcionamento de outros mecanismos presentes no texto, de forma mais detalhada. Para exemplificar o funcionamento dessa observação, segue-se agora a apresentação de um esquema que separa as análises do nível de superfície das do nível profundo. Dentro da análise do nível de superfície estão as estruturas narrativa e discursiva. Na estrutura narrativa observamos a performance e a competência dos sujeitos. Na estrutura discursiva procuramos observar os modelos actanciais (quem são os destinadores, o sujeito, quais os

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

objetos relacionados aos temas moda e elegância, quem são os destinatários, adjuvantes e oponentes).

Ainda dentro da estrutura discursiva, observamos os papéis temáticos e as marcas do enunciado e enunciação. A segunda análise trabalha com o nível profundo ou fundamental (estruturas profundas). Aí estudamos os semas, classemas e isotopias. Para exemplificar essas análises e testar o modelo proposto foram utilizadas cinco edições de revistas femininas: Vogue 261, de janeiro de 2000; Claudia, edições 99, 156 e 453, de abril de 1970, setembro de 1974 e junho de 1999; e Desfile 102, de março de 1978.

O plano narrativo regula os estados e as suas transformações. Chamamos de narrativa (conto, peça publicitária ou texto jornalístico) uma “história” que se manifesta em uma determinada língua natural, através de um determinado suporte. Trata-se de um texto que resulta da união de uma expressão e de um conteúdo, sendo a expressão a forma (lingüística), e o conteúdo aquilo que a “história” nos conta (BENJAMIN, 1987, p. 73). O nível narrativo estabelece uma relação entre sujeito e objeto que define a estrutura actancial discutida mais tarde no nível discursivo. Sujeito e objeto não são personagens; são noções que definem relações.

Assim, utilizando como modelo a revista Claudia de junho de 1999, procuro fazer uma descrição da história contada, determinando seus participantes e o papel que representam.

Quais e quantas performances marcam textualmente cada um dos textos analisados? O texto é pessoal? Como se dirige à leitora? Como são os sujeitos apresentados? Como o texto descreve as competências relacionadas ao conceito de moda?

Na nossa área de interesse, moda, a revista apresenta vários anúncios e três editoriais, além de sete páginas com notas de serviço e de novidades. Para este estudo, é analisado em profundidade o editorial “15 Minutos de Sonho”, que se inicia na página 88 com o seguinte texto:

Todo dia ela faz tudo sempre igual..., diz a música de Chico Buarque. Para quebrar a rotina, oferecemos a seis mulheres a oportunidade de vestir a roupa dos seus sonhos. As escolhas são cheias de glamour.



Figura 2 – Editorial de Moda – Revista Cláudia 1999

Fonte: Revista Cláudia, Junho de 1999, p. 88.

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

Trata-se de seis pequenos perfis femininos com profissões como a relações públicas Renata Máximo, de 24 anos, e a bailarina e atriz Ondina Castilho. Na estrutura narrativa percebemos a entrada dos sujeitos nos textos, que se instauram, no caso deste editorial, em função do “querer” os objetos moda e elegância, que aqui podemos caracterizar como “a roupa para fugir do avental ou do uniforme branco” ou “a roupa dos seus sonhos”:

9h, no restaurante. Treinando para ser chefe de cozinha, Helena Rizzo, 20 anos, passa os dias de avental. Para fugir do uniforme branco, optou por uma saia de aparência metalizada. Tricô de viscose, Cúmplice, 60 Reais; saia de seda com aplicações de fios prateados, M. Officer, 450 Reais; brincos, Antônio Bernardo; sandálias, J. Durá.

17h, no escritório. Sempre às voltas com clientes, projetos e obras, Camila Vieira Santos, 31 anos, arquiteta, precisa de roupas práticas, como costumes, calças e camisas. A roupa de seus sonhos é um vestido longo e bem glamouroso. Vestido de malha, Alphorria, 258 Reais; echarpe de shantung de seda, Viva Vida, 178 Reais; brincos e anel, Paula Mourão; braceletes, H. Stern; sandálias, Ittem.

Temos instauradas no texto as histórias de seis mulheres impedidas, por razões profissionais, de utilizar a roupa dos seus sonhos. Renata Máximo, relações públicas, não pode chamar atenção. Ondina Castilho, atriz e bailarina, sonha com o glamour que as malhas de balé não podem dar. Helena Rizzo, treinando para ser chefe de cozinha, precisa usar avental e uniforme branco. Camila Vieira Santos, arquiteta, precisa de roupas práticas para visitar clientes e obras. Patrícia Curi, publicitária, e Adriana Bittencourt, designer de jóias, também sonham com roupas que não se encaixam no dia-a-dia da mulher moderna.

O nível narrativo estuda as transformações de estado dos sujeitos e as manipulações entre os atores para doação de competência na realização de uma performance requerida para um novo estado. Para este estudo, é o nível mais importante, pois implica ênfase na categoria sujeito *versus* objeto. Essa relação é uma relação de desejo: o sujeito é aquele que quer, que pretende conquistar o objeto.

Compreendemos melhor essa noção dando uma atenção especial aos verbos utilizados na enunciação. As relações presentes na narrativa podem relacionar objetos modais, que são elementos da competência e estão relacionados a verbos do tipo “ser” ou “estar”; ou objetos de valor, elementos indispensáveis para a realização da performance e relacionados aos verbos do tipo “fazer”. A leitora “está” ou “não está” na moda, “é” ou “não é” elegante. A transformação de um estado em outro estado é enunciada por um verbo do tipo “fazer”, como podemos observar neste texto da revista Claudia, edição de setembro de 1974:

Mas, quando se trata de acontecimentos especiais, todas, sem exceção, procuram os costureiros famosos para estarem bem dentro da moda.
(p. 16).

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica



Figura 3 – Editorial de Moda – Revista Cláudia 1999

Fonte: Revista Cláudia, Junho de 1999, p. 90-91,=.

No editorial analisado, o primeiro enunciado de estado é de disjunção (a vida comum com roupas comuns e não glamurosas); o segundo é de conjunção (os 15 minutos de fama com a roupa dos sonhos). A passagem de um estado a outro (transformação) origina uma narrativa contratual (troca de objetos entre os sujeitos). Um programa narrativo é uma sucessão de estados e de transformações na base de uma relação entre sujeito e objeto. Podemos dizer em relação ao conjunto de perfis analisados que os Sujeitos 1 a 6 estão em disjunção com o objeto (elegância, glamour); o Sujeito 7, sujeito operador (sujeito do fazer – neste caso, a revista), responsável pela passagem de um estado a outro, é diferente dos outros dois sujeitos.

Em um programa narrativo, a operação que realiza a passagem de um estado de conjunção a um estado de disjunção, e vice-versa, é a performance (realização, execução). A performance dá-nos uma definição do sujeito como sujeito de um fazer, sujeito operador. Analisar o nível narrativo é descrever a história contada, determinar seus participantes e o papel que representam.



Figura 4 – Revista Vogue 2000

Fonte: Revista Vogue, 2000, Edição

261

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

Utilizando como exemplo a Revista Vogue 261 vemos que há duas performances marcadas textualmente no perfil de Christiana Neves da Rocha. A primeira é a do sujeito Zaragoza, diretor de arte convidado para criar as páginas do perfil, que escolhe obras de Piero Della Francesca para emoldurar a entrevistada e se inclui logo na primeira imagem, um “cara a cara” inspirado nos quadros “Federico da Montefeltro” e “Battista Sforza”. A segunda performance é a da própria entrevistada, sempre de perfil, dentro da primeira obra e de outras duas. A entrevistada também “fala” no texto, por meio de depoimentos (citações) que são colocados entre aspas.

O texto é pessoal, fala na primeira pessoa. Logo no início, Zaragoza define o que, para ele, é elegância eterna: estética, elegância, paz e atitude – valores que, segundo este sujeito, são atributos naturais da entrevistada. “Uma pessoa renascentista, física e interiormente.” Os dois sujeitos apresentados são sujeitos realizados, ou seja, que concluíram uma ação bem-sucedida: ser elegante.

Nenhum sujeito pode realizar a performance sem ter, para isso, a respectiva e prévia competência. A competência diz respeito às condições necessárias à realização da performance. A competência é da ordem do ser (“Christiana Neves da Rocha é elegante”), enquanto a performance é da ordem do fazer (“entrou umas 20 vezes na fila em que distribuía classe e estilo”). A competência do sujeito operador define-se por quatro modalidades: dever/fazer e querer/fazer, poder/fazer e saber/fazer. As duas primeiras são modalidades da virtualidade do sujeito operador. É a partir do momento em que um sujeito quer ou deve fazer alguma coisa que se pode falar de sujeito operador.

Os elementos verbais do texto de Vogue, por exemplo, explicitam melhor a competência. Temos a frase “harmonizar postura com atitude só me leva ao que considero ser a conciliação renascentista: a elegância, o bom gosto, a sublimidade eterna dos compromissos do Proto-Renascimento”; e, mais tarde, a frase “Os valores são: estética, elegância, paz e atitude. Não apenas postura. [...] A beleza maior que atravessa o tempo são atributos de Christiana Neves da Rocha”.

Ainda em Vogue, as fotomontagens comunicam que entrevistador e entrevistada se ligam a uma performance, como os duques retratados no quadro original. As frases complementam que, sem ter esses valores (estética, elegância, paz e atitude), não nos tornamos um personagem renascentista. Não há alternativas: o saber e o poder doados por estes valores são imprescindíveis (dever ser) e insubstituíveis para o sujeito realizar a ação. As informações transmitidas pelo perfil se mostram narrativamente no mesmo nível dos objetos mágicos dos contos de fada, como a varinha de condão que transforma abóboras em carruagens ou que dá vida ao boneco Pinóquio.

As modalidades poder/fazer e saber/fazer são modalidades da atualidade e são qualificantes, pois determinam a capacidade de fazer do sujeito. Estas quatro modalidades podem afetar negativamente o sujeito, impedindo-o de passar à ação, isto é, de agir. A partir das noções de competência e performance, a Semiótica

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

greimasiana distingue os objetos-valores dos objetos modais. Um objeto de valor é o objeto principal da transformação. Interessa-nos aqui o objeto “moda” (da ordem do “fazer”: “Danuza Leão sempre se divertiu com moda”). Um objeto modal é um elemento da competência necessária para realizar a performance. O objeto modal que nos interessa neste estudo é a elegância (da ordem do ser: “considerada a mulher mais elegante do Brasil”).

A performance dos sujeitos em busca de um objeto – no caso, a elegância – pressupõe a aquisição de competência para realizar a ação. Nos textos selecionados para demonstrar a metodologia neste relatório, são descritas as competências das diversas entrevistadas. Mas podemos falar também do sujeito leitor enunciatário, ou leitor final, para o qual o texto, como um todo, se dirige. Por pressuposição, é possível afirmar que há um destinador do leitor que quer se tornar elegante: a sociedade, fonte de valores que os sujeitos assumem.

São estes textos/perfis que fazem com que o leitor enunciatário queira realizar a performance de busca da elegância, manipulando-o por persuasão. Como regra, o leitor busca, com o objeto, ter acesso aos valores de sucesso profissional, material e, em última instância, ao prestígio social, sanção positiva da própria sociedade. Mas não basta apenas querer: é preciso, ainda, saber e poder realizar a performance – dever ser elegante.

Não tratarei, neste trabalho, da questão do esquema canônico. Basta dizer, por enquanto, que os programas narrativos encadeiam-se segundo uma ordem sintagmática que constitui um percurso narrativo do sujeito.

A análise discursiva Semiótica opera sobre os mesmos elementos da análise narrativa, retomando aspectos como as projeções da enunciação no enunciado e os recursos de persuasão utilizados para manipular o leitor enunciatário. É o autor (o enunciatário) que, em função da imagem que tem do leitor enunciatário, faz uma série de escolhas de pessoa, tempo e espaço, temas e figuras que enriquecem a narrativa e a transformam em discurso.

Além de observar as diferenças entre as três décadas, procurei observar os papéis actanciais dos sujeitos das narrativas relacionadas aos conceitos de moda e elegância: quais são os destinadores e os adjuvantes. No nível discursivo, sujeitos se concretizam em figuras (atores) que possuem um papel temático.

A noção de actante ou ator tem como objetivo diferenciar este aspecto da análise dos papéis temáticos analisados mais adiante e foi introduzida na narratologia por Greimas como uma releitura do capítulo VI da obra de Propp (GREIMAS, 1979). O seu modelo actancial institui uma relação de desejo entre sujeito e objeto; uma relação de comunicação (plano de contrato) entre destinador e destinatário, por meio do sujeito e do objeto de valor e de uma relação de luta capaz de influenciar a relação de desejo entre sujeito e objeto.

Este modelo permite descrever a organização sintática duma narrativa e para exemplificá-lo voltaremos à edição 99 de Claudia (ver anexos G1 a até G1h):

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

23 anos depois do aparecimento do New Look, e na era da liberdade trazida pela mini-saia, Paris relança o comprimento no meio da canela e, sem que ninguém consiga explicar direito por que, o resultado é uma impressão geral de “não tem jeito”. Ou a gente abaixa o comprimento das saias, ou fica fora da moda. Mas o novo decreto é tão estranho que logo implantou a confusão, sempre a pior conselheira. [...] Para Teresa Muniz Freire, mulher de elegância sóbria e descontraída, “essa moda está enlouquecendo as mulheres e a mim também”. [...] Loly Hime, elegância consagrada, decoradora profissional, mulher chique e prática: [...] A única resposta que encontro é a pressão das fábricas de tecidos. Esteticamente, só uma mulher muito elegante, muito magra e muito moça pode usar esta moda. [...] Fora o que esquenta. [...] Quase morri de calor. Moda é questão de sentir e no Rio não dá para usar esta moda”.

Já se sabe que um mesmo ator pode assumir várias relações actanciais. E, inversamente, um mesmo actante pode estar a cargo de vários atores. Se pensarmos o texto como um programa narrativo sobre o qual se desenha um programa narrativo em direção oposta, podemos dizer que, para um mesmo objeto (elegância), temos a revista como destinador que questiona a validade e a pertinência do novo comprimento das saias; como antidefinidor, a sociedade que exige que se sigam à risca os mandamentos de Paris; como sujeito, a mulher; como adjuvantes, os homens e mulheres entrevistados pela revista; e como oponentes, os estilistas entrevistados e “Paris”.

Outra noção bastante pertinente para as análises propostas aqui é a de configuração discursiva. Esta noção resulta da constatação de que certos percursos figurativos apresentam traços comuns e semelhantes num texto em análise. No editorial escolhido para representar a revista Claudia, por exemplo, as figuras “sempre de avental” e “sempre às voltas com clientes, projetos e obras”, que denotam certo percurso figurativo, podem englobar-se numa configuração discursiva mais vasta, a que poderíamos dar o nome de “mulher vítima da emancipação feminina”, que é motivo típico não só de vários textos publicados em revistas femininas, mas também da estruturação de contos de fada e telenovelas.

As redes de figuras que se estampam num texto contribuem também para definir “as personagens”. Estas redes de figuras são mais facilmente visíveis nos perfis selecionados (ver anexos). Nos textos, os papéis temáticos não são mais que uma condensação, um resumo, dos percursos figurativos atribuídos a uma personagem. O percurso figurativo que define o comportamento de uma de nossas personagens com as figuras de “mãe”, “dona de casa” e “profissional de sucesso” podem condensar-se no papel temático “super mulher”. A narrativa manipula enunciados e faz aparecerem funções como sujeito e objeto, empenhados em operações de junção e disjunção. O discurso aproxima-nos mais da superfície textual. As operações abstratas dos níveis anteriores tomam agora forma lexical e concreta.

Lembramos que o texto é um ato de enunciação entre um produtor e um receptor. Nesta definição podemos distinguir a enunciação (o ato de dizer) e o enunciado

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

(o que é dito). Qualquer enunciado inclui marcas da sua enunciação. As marcas mais importantes são as marcas pessoais, marcas espaço-temporais e marcas da modalização.

Normalmente, as marcas que designam unicamente os atores da narrativa ressaltam do enunciado, e as marcas em que se pode vislumbrar a presença do enunciator/narrador são marcas da enunciação. A primeira característica do perfil analisado em Vogue é ser um texto em primeira pessoa. Zaragoza usa as marcas do pessoal em diversos momentos do texto: “só me leva ao que considero”, “sentimento que, para mim...”, “uma pessoa que, ao meu ver...”. As falas da entrevistada também são bastante pessoais: “Acho saudável...”, “tenho pele sensível”, “tenho preocupação em envelhecer”. Outro dado importante é o valor dado ao nariz da entrevistada. Várias frases, no decorrer do texto, manejam uma ambigüidade lexical (caso do jogo com a palavra nariz: “dono do próprio nariz”).

Nenhum dos quadros olha para o leitor enunciatário. É o texto que faz a comunicação com o leitor enunciatário. Na primeira leitura possível, como já foi analisado, pode-se interpretar a expressão de empáfia contida como a realização de uma performance bem-sucedida de obtenção da elegância. Eles aparecem em um ambiente aberto, iluminado pela luz do sol, com uma paisagem sem fronteiras ao fundo. Têm horizontes, podem ir aonde quiserem.

O texto mostra que Christina acorda cedo, reserva as primeiras horas do dia para se cuidar e depois vai para o antiquário. É o único momento do texto em que há uma referência à vida profissional da entrevistada, como se o leitor fosse obrigado a saber, de antemão, de quem trata a matéria. A performance realizada por ela não foi, portanto, a mais fácil. Tenta-se persuadir o enunciatário por tentação: se ele acreditar no texto publicado em Vogue, também poderá obter elegância e sucesso profissional.

O perfil não tem a preocupação de trabalhar com efeitos de realidade. Apenas argumenta verbalmente. Parece que o narrador, instalado no texto, mostra seus conceitos de elegância no tom de proximidade e intimidade. Não se fala para milhões de pessoas, mas para uma em especial. Conta-se uma história. O processo de massificação é apagado. Existem, no entanto, sutilezas, marcadas a partir da relação das fotomontagens com a parte verbal. O texto manipula o leitor por intimidação: não basta ter postura. Os valores que harmonizam postura com atitude são “indispensáveis” e se vinculam a ações obrigatórias do dia-a-dia (deveres do ser elegante).

A foto e alguns aspectos do texto trabalham com uma manipulação por sedução. Mas podemos encontrar, também, marcas de que há um castigo – a mortalidade, o não-poder-ser elegante. O leitor não irá encontrar a elegância e não terá direito a uma existência digna de ser vivida. Existem, portanto, duas estratégias de persuasão. A uma manipulação por tentação se sobrepõe outra, por intimidação.

O plano de expressão do perfil joga com cores, fundos, letras, fotos. Todos têm uma primeira missão, que é se enquadrar dentro do projeto proposto para a edição

especial. O tipo de letra utilizado na primeira frase-título é uma variação expandida. A frase analisada investe nos sentidos do respeito, da seriedade e também do elegante. As letras em preto acentuam ainda mais a dramaticidade e servem para fazer o máximo contraste com o fundo branco. Do ponto de vista das formas, chama a atenção a forma retangular e a grande utilização do branco. O elemento que se sobressai do jogo de formas, entretanto, são as figuras altivas, de perfil.

A análise do nível fundamental trabalha nas entrelinhas, com atenção especial a oposições semânticas entre elegância (saber/poder) e deselegância (não saber/não poder). No nível profundo, a Semiótica explora a rede de relações entre os valores dos sentidos e o sistema de operações que permite passar de um valor a outro.

A análise do nível profundo vai ao encontro das unidades mínimas de significação, deixando de lado a organização que estrutura as diferenças do nível superficial e buscando a lógica que os comanda.

Analisar o nível profundo é tentar decifrar a gramática ou código que está no comando no patamar mais profundo da significação. Passa pela análise dos semas, unidades mínimas da significação. Segundo a teoria de Greimas, devem distinguir-se dois tipos de semas: os semas nucleares e os classemas. Os primeiros são os que entram na composição dos lexemas. Os classemas (que implicam a junção de dois lexemas) são determináveis pelo contexto – são semas contextuais.

Os semas são unidades do nível profundo. Combinando-se entre si, os semas originam sememas, os quais se manifestam já ao nível da superfície. O estudo dos semas e sememas situa-se em um plano “morfológico”. No plano da “sintaxe”, isto é, no das relações desses termos, vemos que a estruturação dos semas, no nível profundo, se efetua segundo o modelo constitucional (quadrado semiótico) e que a ordenação dos sememas (nível de superfície) é explicada pelo modelo actancial.

Os semas contextuais definem as isotopias de um texto, o que garante a homogeneidade e a coerência textual. Uma seqüência será isotópica se possuir um ou mais classemas recorrentes. A isotopia institui um feixe de traços semânticos redundantes, a forma como o narrador descreve a personagem, o que esta diz. As ações que pratica conjugam-se para configurar certa homogeneidade significativa.

Nos dois percursos narrativos analisados em Vogue – o do publicitário que faz o perfil e o da jovem elegante –, há, nas entrelinhas, oposições semânticas entre elegância (saber/poder) e deselegância (não saber/não poder), e mortal (não poder ser) e imortal (dever ser), na categoria existencial. Tanto a elegância quanto a imortalidade são mostradas no texto como ligadas a valores positivos.

No percurso da jovem elegante, o texto mostra a oposição semântica entre mortal e imortal (“Christiana Neves da Rocha. Uma pessoa que, ao meu ver, é uma personagem renascentista, física e interiormente. Forever”), o que pressupõe que a deselegância, por sua vez, está relacionada com a mortalidade. Pelo que se pôde verificar, não houve mudanças de estados. O percurso ainda em andamento é o

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

percurso do leitor, que pode sair da mortalidade (situação de deselegância) para a imortalidade (busca da elegância).

O lugar a se chegar nos cinco textos analisados é o reconhecimento social advindo da posição conquistada pela elegância. O saber e o poder cedidos pelas publicações *Claudia*, *Vogue* e *Desfile* se ligam a aspectos filosóficos. Não são de aplicação imediata, mas são vendidos como “receita”.

O texto evita o caráter social do trabalho e qualquer idéia de conflito de classe. O caráter do perfil estudado, portanto, é principalmente de reforçador dos laços e do contrato existente entre a publicação e o público já cativo. A relação entre um doador de saber e poder e um sujeito sem essas competências não é, obviamente, entre iguais. *Vogue* constrói uma imagem de superioridade. O leitor precisa sempre dela, nunca o inverso.

Voltamos aos conceitos de intertextualidade e dialogismo: o texto está perpassado de outras vozes e textos que, neste caso, são as informações que se têm da publicação e do publicitário que constrói o texto. A análise deve ressaltar, quando for o caso, as implicações do dialogismo, princípio constitutivo da linguagem que defende que a linguagem, em qualquer campo, está impregnada de relações dialógicas:

Na base de toda a teoria de Mikhail Bakhtin está o conceito de dialogismo – todos os discursos que configuram uma determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si, com os discursos que os antecederam, com seus contemporâneos e com discursos futuros. (BARBOSA; CASAQUI, 2000, p. 73).

A análise leva em conta que o discurso analisado está inevitavelmente permeado de inúmeros discursos de natureza social, cultural ou ideológica. No caso da *Vogue Brasil* de janeiro de 2000, por exemplo, levamos em conta que a revista, um número especial, foi elaborada em torno de um tema único: “elegância”. *Vogue* convocou um júri com a missão de escolher 21 mulheres brasileiras que traduzissem o significado da palavra elegância para o novo século.

Veremos que uma apreciação mais detalhada das obras de arte selecionadas por Zaragoza para a diagramação do perfil (Anexo F9a e b) se torna necessária. As obras escolhidas não fazem parte do repertório do leitor comum. Piero della Francesca é considerado um dos mais importantes pintores do Renascimento italiano, tendo desfrutado de grande reputação em vida e sido contratado por muitos nobres patronos italianos. Suas formas simplificadas e composições geométricas exerceram forte atração sobre outros artistas e influenciaram o gosto artístico no século XX.

A família Montefeltro, retratada nas peças selecionadas, foi um dos maiores mecenas do artista. A composição dos dois pequenos quadros utilizados na primeira ilustração do perfil foi uma construção bastante complexa, que nunca havia sido tentada antes. Iconograficamente, os dois retratos são ligados à tradição da pintura em medalhões. Ainda sobre as imagens, é interessante notar que a paisagem ao fundo se perde no infinito.

Desconstruindo o objeto moda: uma proposta metodológica

Nas análises aqui mostradas, verificamos que o programa narrativo que se desenvolve nos editoriais de moda caminha no sentido de construir na leitora uma maneira específica de selecionar bens e se apropriar destes bens, competências intrincadas nos conceitos de moda, elegância e estilo. Os enunciados modais são mostrados pela revista (o fazer) para conquistar a competência do “ser” (elegante, com um estilo próprio). a publicidade de moda tem orientado o seu posicionamento no mercado como um filtro do saber a cerca de moda e elegância para as leitoras de revistas femininas.

Estes enunciados mostram que as formas de manipulação empregadas são organizadas por estratégias de manipulação por sedução a fim de produzir um querer “ser elegante”, “ter um estilo próprio”, “estar na moda”. Interessante que, ainda que pelas estratégias de sedução, valorize-se o “ter estilo próprio”, o sujeito, no caso de aceitar a parceria com a revista feminina, precisa adquirir a competência para que seu estilo seja validado- pela própria leitora, que adquire na publicação conhecimentos para fazer este julgamento, ou pela figura do “outro”, presente várias vezes na construção de estruturas narrativas. Acreditamos que este trabalho ratifique a necessidade de uma moldura trans-disciplinar para a montagem dos referenciais teórico e metodológico na análise de textos e imagens de moda dentro dos meios de comunicação, permitindo a identificação de variáveis de natureza cultural, psicológica, social e econômica.

Referências Bibliográficas

- > BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 2000.
- > BAKHTIN, Mikhail. “Os gêneros do discurso”. In: **Estética da Criação Verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- > BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- > BAKHTIN, Mikhail. *The dialogic imagination: four essays by M.M. Bakhtin*. Austin: University of Texas Press, 1981.
- > BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- > BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras escolhidas, v. 1).
- > COOK, G. *Discourse and Literature*. London: Routledge and Kegan Paul, 1994.
- > COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul, 1992.
- > ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- > ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- > FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. Londres: Arnold, 1995.
- > FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- > GREIMAS, A J. e Courtés, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- > Revista Cláudia Junho de 1999- São Paulo, Editora Abril
- > Revista Vogue Brasil Edição 261 Janeiro de 2000- São Paulo, Editora Carta
- > WINSHIP, J. **Inside Women’s Magazines**. Londres: Pandora Press, 1987.

Monique Vandresen, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora efetiva do Departamento de Moda (UDESC)

mvandresen@hotmail.com