

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE – PUC/SP

ALEXANDRA FERNANDES PEREIRA

A PERIFERIA COMO TENDÊNCIA DE MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura

São Paulo - SP

2019

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COGEAE – PUC/SP

ALEXANDRA FERNANDES PEREIRA

A PERIFERIA COMO TENDÊNCIA DE MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Semiótica Psicanalítica, promovido pela Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Trabalho sob orientação da Prof.(a) Dr.(a) Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

São Paulo - SP

2019

Sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios
psíquicos subterrâneos de que a moda pressente a direção.
Gilda de Mello e Souza (1987, p. 25)

Dedicatória

Dedico ao meu pai.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, especialmente à minha irmã Stella pela ajuda nos momentos finais e decisivos.

Agradeço aos meus amigos, pela força, por sempre acreditarem e por todo o respeito à essa etapa de dedicação (quase) somente à monografia.

Agradeço ao Toni, pelo importante impulso inicial e, com todo o carinho, por estar ao meu lado em todos os momentos que precederam essa pesquisa.

Agradeço ao Senac Taboão da Serra, em especial à Fernanda Hidalgo e à Ana Cristina Celentano, pela bolsa concedida.

Agradeço aos novos amigos, feitos durante essa jornada na Puc Cogea, pela inspiração e, principalmente, aos que permaneceram firmes.

Agradeço a todos os professores, por compartilharem seus conhecimentos e suas visões de mundo, acreditando que a transformação é possível.

E agradeço especialmente à minha orientadora, pela generosidade, pelo empenho, pelo exemplo e pelas certas palavras de confiança.

A periferia como tendência de moda na contemporaneidade

Alexandra Fernandes Pereira

Resumo

Entender de maneira mais aprofundada o atual contexto em que a moda e sua publicidade estão inseridas é a principal meta deste estudo, tendo como ferramentas teóricas conceitos psicanalíticos e semióticos e suas conexões. Assim, inicialmente, será apresentado o universo da moda, que inclui um breve histórico e explicações sobre tendências e editoriais de moda na contemporaneidade. Como embasamento teórico, serão utilizadas as confluências entre os conceitos psicanalíticos de sujeito do desejo e narcisismo, aplicados à moda e sua publicidade, bem como serão apresentados os conceitos primordiais da semiótica de Charles Sanders Peirce, que servirão de base para o entendimento das análises semióticas desenvolvidas. Além de serem analisados dois editoriais de moda que representam tendências recentes, publicados nas revistas Vogue e Casa Vogue, respectivamente, serão tecidas algumas considerações sobre o método de análise empregado, assim como seus resultados. Por fim, as considerações finais apresentam os progressos no entendimento do tema proposto que resultaram do caminho trilhado ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Palavras-chave: Tendências de moda. Periferia. Publicidade. Psicanálise. Semiótica.

Suburban culture as a fashion trend in contemporaneity

Alexandra Fernandes Pereira

Abstract

To understand in a more profound way the current context in which fashion and its advertising are inserted is the main goal of this study, using as theoretical tools psychoanalytic and semiotic concepts and their connections. Thus, initially, the universe of fashion will be presented, which includes a brief history and explanations about trends and fashion editorials in the contemporary world. As a theoretical basis, the confluences between the psychoanalytic concepts of subject of desire and narcissism will be used and applied to fashion and its advertising, as well as the primordial concepts of the semiotics of Charles Sanders Peirce, which will serve as a basis for the understanding of the semiotic analysis developed. In addition to analyzing two fashion editorials that represent recent trends, published in the Vogue and Casa Vogue magazines, respectively, some considerations will be woven about the method of analysis employed, as well as their results. In the end, the final considerations present the progress in the understanding of the proposed theme that resulted from the path taken along the development of this research.

Keywords: Fashion trends. Suburban culture. Advertising. Psychoanalysis. Semiotics.

Sumário

Introdução, 9

CAPÍTULO 1 – O UNIVERSO DA MODA, 11

- 1.1. Um pouco de história, 11
- 1.2. Tendências de moda, 16
- 1.3. Styling e editoriais de moda, 19
- 1.4. Moda na atualidade, 22
 - 1.4.1. A periferia como tendência, 23
 - 1.4.2. A periferia nos editoriais, 26

CAPÍTULO 2 – CONFLUÊNCIAS ENTRE PSICANÁLISE, MODA E PUBLICIDADE, 28

- 2.1. Contextualizando a psicanálise, 29
- 2.2. Moda e sujeito do desejo, 31
- 2.3. Publicidade e narcisismo, 35

CAPÍTULO 3 – OS CONCEITOS DA SEMIÓTICA, 40

- 3.1. A semiótica de Peirce, 40
- 3.2. Ícone, índice e símbolo, 46
- 3.3. Semiótica, moda e publicidade, 48

CAPÍTULO 4 – A ANÁLISE SEMIÓTICA DE REVISTAS DE MODA, 52

- 4.1. Considerações sobre o método de análise, 52
- 4.2. Vogue: “*Princesa do mar*”, 53
- 4.3. Casa Vogue: “*Decoração sustentável: jeitos descolados de reutilizar objetos*”,
60
- 4.4. Resultados das análises, 66

Considerações finais, 69

Referências Bibliográficas, 73

Introdução

A monografia serve para formalizar o saber adquirido. Fixar mesmo, criar raiz com a existência. A ousadia de enraizar-me no profundo da psicanálise e da semiótica não foi tarefa fácil. Não mesmo. Mas o que facilitou o desenvolvimento do trabalho foi o reconhecimento do gigantesco privilégio de que ele está embutido. Privilégio para poucos, de poder participar da construção do conhecimento.

Se, de um lado, a semiótica nos auxilia na compreensão de todos os tipos de linguagens, signos, sinais e códigos, de outro, a psicanálise, como uma teoria e uma prática, se propõe a ocupar o lugar de escuta do inconsciente. O cruzamento desses saberes, portanto, proposto pela Semiótica Psicanalítica, é ainda mais envolvente, pois oferece a possibilidade de leitura dos fenômenos e sintomas que emergem na cultura contemporânea.

Como sugerem Santaella e Hisgail (2016, p. 7) o alerta e desafio consistem no desenvolvimento de uma Semiótica Psicanalítica que se caracteriza pelo modo de ler os fenômenos e sintomas do mal-estar na cultura contemporânea. Tais sintomas, que a cultura atual tem colocado em evidência, reclamam por uma interpretação de ordem psicanalítica, e “a interlocução de ambas, Semiótica e Psicanálise, abre uma perspectiva de captação dos signos pela percepção consciente e suas motivações inconscientes, quando o novo e inesperado aparece para iluminar o real” (ibid.).

Atrelar a esses campos minha área primeira de estudo, a moda, significa, portanto, buscar aprofundar o seu entendimento através de campos propícios a isso.

A moda, como a conhecemos, surgiu no início do século XX. A psicanálise também. A semiótica também. Tão jovens. Que difícil falar delas, enxergar as conexões de áreas que, apesar de já se mostrarem tão complexas, ainda têm um longo caminho de expansão e aplicação de suas teorias. E, portanto, tão cheias de possibilidades.

O sujeito do inconsciente, que emerge através da fala, na prática analítica, emerge também através de uma linguagem sem palavras – a moda. Dessa forma, quando o sujeito adere às mensagens contidas nas instigantes imagens criadas e

oferecidas pelo mercado da moda ao público, com o auxílio da publicidade, deixa escapar a sua verdade.

Entender isso que escapa, para entender melhor o atual contexto em que estamos inseridos, é a principal meta neste estudo. Uma maneira de sair do automático e significar a existência. A psicanálise deixou claro que algo genuíno escapa, como e por quê. A semiótica ajuda nessa leitura minuciosa do que se apresenta. E o conhecimento específico sobre a moda e seus impactos serviu de suporte.

Assim, no capítulo 1 será apresentado o universo da moda, que inclui um breve histórico inicial e explicações sobre tendências e editoriais de moda na contemporaneidade. No capítulo 2, serão apresentadas as confluências entre os conceitos de sujeito do desejo e narcisismo da psicanálise, aplicados à moda e a sua publicidade. No capítulo 3, serão apresentados os conceitos primordiais da semiótica de Charles Sanders Peirce, que servirão de base para o entendimento das análises semióticas posteriores. No capítulo 4, portanto, além de serem analisados dois editoriais de moda recentes, das revistas Vogue e Casa Vogue, respectivamente, serão tecidas algumas considerações sobre o método de análise empregado, assim como sobre seus resultados. Por último, nas considerações finais, serão apresentadas as contribuições originadas desta pesquisa.

CAPÍTULO 1 – O UNIVERSO DA MODA

O universo da moda pode ser abordado de diversas maneiras – através da história do vestuário, sob a ótica mercadológica de sua produção e consumo, pelo minucioso trabalho artístico de renomados criadores, ou ainda na leitura das variações de gosto e estilo de cada época. Porém, para usá-la como ferramenta capaz de auxiliar na interpretação do viver contemporâneo, ela não pode ser banalmente reduzida à indumentária, mas sim interpretada como fenômeno cultural, como aponta Sorcinelli (2010, p. 11):

Com excessiva frequência, o estudo da indumentária e da moda foi (e é) compreendido somente por meio de uma abordagem icônica e, portanto, relegado à perspectiva da pura questão estética, quase uma encenação que se estabelece por afinidade de gosto entre quem cria e quem dela usufrui. Dessa forma, porém, a análise e a consequente leitura limitam-se, forçosamente, a aspectos superficiais: a moda mostra-se descontextualizada dos mecanismos que solicitam a sua concepção, produção e consumo. Não se pode pensá-la apenas em termos de intuição e de recepção de um conceito estilístico, mas se deve colocar o objeto da moda no âmbito de uma série de fenômenos culturais, produtivos, midiáticos e de consumo que permitem a sua criação e afirmação. É importante entender alguns conceitos e passagens importantes, sem os quais a moda não existiria, ou pelo menos não seria aquele fenômeno planetário que também precisa de sociólogos capazes, hábeis comunicadores, tradutores confiáveis e sérios planejadores de mercado.

No entanto, essa visão reducionista da moda, não tão efêmera como o próprio fenômeno, tem mudado nas últimas décadas. Inúmeros estudiosos se propuseram a estudar a moda e sua complexidade, num reconhecimento de que ela pode ser um campo de pesquisa essencial para a compreensão do mundo contemporâneo. E para entendermos sua importância, começaremos com um pouco de história.

1.1 Um pouco de história

Como aponta o filósofo Lars Svendsen (2010, p. 24), a origem da moda está associada à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio da Europa, que experimentava um considerável desenvolvimento econômico, e cujas

mudanças econômicas criaram a base para as mudanças culturais relativamente rápidas que se instauraram na época.

Inegavelmente as complexas mudanças socioeconômicas e culturais que ocorreram na era de transição entre a Idade Média e a Era Moderna favoreceram o aparecimento e consolidação do sistema da moda. Mesquita (2004, p. 23) resume as principais características desse contexto:

1. Expansão econômica e ampliação do comércio especialmente focadas na classe burguesa.
2. Evoluções importantes na indústria têxtil com maior circulação de matéria prima e avanços na especialização de ofícios como alfaiataria, costuras, bordados, sapataria, etc.
3. Progressos científicos e tecnológicos: uma maior compreensão dos fenômenos da natureza favoreceu a emergência do antropocentrismo moderno em detrimento do teocentrismo vigente na Idade Média. Paralelamente, ganhava força uma cultura hedonista, estimulando o desfrute de prazeres frívolos e a busca de esteticismo, de beleza material.
4. Reforço da ideia de que o presente é melhor que o passado, que aquilo que é novidade é melhor que a tradição.
5. Competição de classes: a ascensão da burguesia ao poder econômico fez com que os “novos ricos” da época desejassem também reconhecimento social. A imitação da nobreza em suas modas movimentou o circuito de inovações da realeza. Desejando manter-se diferenciada, distinta das classes ditas inferiores, a nobreza modificava vestimentas e hábitos aleatoriamente e com maior frequência.

Porém, segundo o filósofo Lipovetsky (1989, p. 47), por mais que a moda tenha se diferenciado em função das classes e dos estados, não foram somente os meios de conformidade social que explicam os fenômenos de epidemia de moda, nem somente o desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que consideravam superiores, mas também o jogo de liberdade inerente, as possibilidades de gradações, de adaptação ou rejeição àquelas novidades – o lugar do gosto individual – conforme salienta o autor (ibid.):

O essencial, historicamente, está aí: o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual – ainda que deva ser da altíssima sociedade – de ter poder de iniciativa e transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu gosto próprio. Mesmo se o indivíduo, no mais das vezes, continua a obedecer fielmente às regras de vestuário coletivas, acabou sua sujeição de *princípio* ao conjunto: onde era

preciso fundir-se na lei do grupo, trata-se agora de fazer valer uma idiosincrasia e uma distinção singular; onde era preciso continuar o passado, há a legitimidade da mudança e do gosto criador pessoal.

Como aponta o sociólogo Guillaume Erner (2005, p. 32), quando Charles-Frédéric Worth inaugurou sua *maison* na *rue de la Paix* em Paris, em 1858, acabou por introduzir a inovação como ideia chave, garantindo o inédito a cada estação, e escolheu um *slogan* que poderia ter sido considerado um manifesto – “Altas novidades”. A partir daí, aparecem dezenas de casas organizadas sobre os mesmos princípios, e a Alta Costura coloca a moda na era da produção moderna, onde o vestuário passa a ser concebido totalmente em função do gosto do profissional e não mais com a cooperação do cliente. Além disso, a Alta Costura monopoliza a inovação, lançando a tendência do ano, posteriormente copiada pelas confecções industriais, maiores ou menores, em diversos países do globo.

Pequenas revoluções começam então, a instituir a aparência moderna, as quais são exemplos: a supressão do espartilho por Poiret em 1909-1910, a simplificação do vestuário feminino decretada por Chanel em 1920, a influência das práticas de esportes nos trajes e a influência das correntes de arte moderna nos estilos. Paralelamente, as apostas das revistas e a influência das estrelas de cinema adquirem um papel, até de primeiro plano, na preferência do público, chegando, inclusive, a contrariar as tendências da Alta Costura.

A partir do começo dos anos 1960, com a indústria da moda bem estabelecida, o *prêt-à-porter* encontrou o seu lugar, concebendo roupas com um espírito mais voltado à juventude, à audácia, à novidade, do que, necessariamente, à perfeição, como pregava a Alta Costura (Lipovetsky, 1989, p. 110). Essa revolução do *prêt-à-porter* se deu, tanto pelos progressos na fabricação do vestuário, que permitiram produzir artigos em grande série, de muito boa qualidade e a preço baixo, como pelo novo estado da demanda que surgiu após a segunda guerra mundial, onde o desejo de moda tornou-se um fenômeno geral a todas as camadas da sociedade, como aponta Lipovetsky (1989, p.115):

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo

Novo e pelo consumo.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, emergem novos focos criativos pulverizados tanto pelos novos criadores do *prêt-à-porter*, quanto pelas propostas jovens marginais originárias de subculturas. Nesse momento, os referenciais de moda se multiplicam e se diversificam consideravelmente e composições autênticas começam a fazer parte dos novos parâmetros da moda. O individualismo vai tomando corpo juntamente com a valorização da liberdade de escolha do consumidor. Lipovetsky (1989, p.183), ao discorrer sobre o que intitula “Moda Consumada” – última fase da moda, momento em que ela deixa de ser privilégio das elites e atinge todas as classes, e onde toda a sociedade se submete à tríade que a define: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal – afirma:

Com o individualismo moderno, o Novo encontra sua plena consagração: por ocasião de cada moda, há um sentimento, ainda que tênue, de liberação subjetiva, de alforria em relação aos hábitos passados. A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se por que, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do novo é tão vivo: ele é sentido como instrumento de “liberação” pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu. A sacração do Novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se coaduna à aspiração à autonomia individual. Se a moda consumada é levada pela lógica do capitalismo, ela o é igualmente por valores culturais que encontram sua apoteose no estado social democrático.

Diana Crane (2006, p. 273) aponta uma importante mudança de padrão em relação ao que chama de moda “de classe” que, ao longo do século XX, foi gradativamente sendo substituída pela moda “de consumo”, onde há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “em voga” em determinada época, e complementa:

Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero da moda, a alta-costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua. A moda de luxo é criada por estilistas de diversos países [...]. O *prêt-à-porter* é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular. [...] Aqui a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. O *prêt-à-porter* é uma forma de cultura de mídia no sentido de que seus

valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade. A moda de rua é criada por subculturas urbanas e oferece muitas ideias para modismos e tendências.

O que caracterizou, portanto, a moda dos anos 1990, assim como a moda o início do século XXI, foi a apropriação das identidades de diversos grupos simultaneamente, onde a falta de identidade passa a ser a própria identidade, como afirma o historiador João Braga (2006, p. 37). O autor sugere ainda que a pluralidade passou a ser sinônimo de moda através de uma significativa mistura de elementos diversos na tentativa de encontrar o novo ou pelo menos a novidade:

Por essas razões sociológicas da moda é que temos a nítida impressão de que não há nada de novo na moda atual; tudo é uma espécie de *dejà vu*, causando um inconformismo inexplicável; vivemos verdadeiramente o paradoxo da falta de identidade ser a própria identidade da moda deste fim de século XX e início de século XXI.

No século XXI, palavras como fragmentação e multiplicidade são cada vez mais empregadas para descrever as complexidades da dinâmica da moda, por onde se permite investigar inúmeros conflitos da cultura contemporânea. Os mesmos conceitos se estendem para a análise dos sistemas produtivo-culturais do novo milênio, como aponta Giampaolo Proni, (2010, p. 111):

O mundo produtivo da *fashion industry*, ou indústria da moda, é o resultado típico da cultura do fim do século XX. Um fluxo muito fragmentado de processos, materiais, mensagens, projetos, formas e linguagens que parecem não ter um centro, uma língua dominante, uma visão única. No entanto, justamente por isso, aliás, esse mundo é regido e transformado por esquemas abstratos compartilhados e rigorosos, que envolvem categorias profissionais e competências heterogêneas. Hoje a moda é um observatório extremamente interessante de convergência das várias disciplinas na gestão e na análise dos sistemas produtivo-culturais (um dos dois adjetivos, sozinho, seria insuficiente) típicos do novo milênio. Línguas, economias, mídia, informática, semiótica, organização e *marketing* entrelaçam-se hoje na nova empresa, e os personagens que nela atuam devem saber mover-se entre esses saberes.

O breve resumo acima explicita o entrelaçamento complexo entre as mudanças econômicas, sociais e culturais que ocorreram na sociedade ocidental, desde o surgimento da moda até as últimas décadas. A passagem da modernidade à pós modernidade, instaurando a fragmentação do coletivo, pode ser lida através das expressões na moda e sua dinâmica, refletindo na escolha da vestimenta, no comportamento de consumo, na construção da identidade. Os pontos de contato com

a semiótica e com a psicanálise como interfaces mais que possíveis, reveladoras até, serão abordados nos capítulos 2 e 3, na tentativa de entender as consequências mais profundas desses acontecimentos.

1.2 Tendências de moda

No universo da moda é muito comum pensar em tendências que, analisadas dentro de um contexto sociocultural, acabam por documentar as transformações em movimento. Como aponta Erner (2005, p. 236), “o sistema das marcas e das tendências se tornou um importante componente do jogo social, por meio do qual os indivíduos trocam sinais e códigos”.

No livro *Sobre tendências e o espírito do tempo*, a publicitária Janiene Santos (2016, p. 23) ao explicar sobre algumas definições do termo tendência e aproximando-o ao próprio sistema da moda, conclui:

Portanto, com a ascensão da burguesia e desse sistema que valoriza tudo que se renova, o termo tendência se vinculou de forma mais evidente à ideia de movimento, de transformação, de que algo na sociedade tende para algum outro ponto que evoca uma novidade que se instalará num momento futuro. Como essa definição pode ser aplicada aos mais diversos setores e situações, o termo tendência é muito utilizado com significados distintos, tais como onda, moda, macrotendência, microtendência, entre outros.

E na tentativa de explicar a diferença entre os termos “onda”, “moda” e “tendência sociocultural”, a autora afirma que onda (sinônimo de *fad* ou modismo) é um termo utilizado para designar um movimento repentino e de curta duração, e que a moda é a forma pela qual a tendência sociocultural ou de comportamento pode se materializar no cotidiano das pessoas (SANTOS, 2016, p. 23).

O estudo para prever futuras tendências de moda e mudanças no comportamento de consumo surgiu com o *ready to wear* – expressão norte-americana equivalente à *prêt-à-porter*, que definiu a lógica da nova produção industrial em meados da década de 1940. Porém, uma das primeiras teorias sobre o processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais surgiu no começo de 1900, onde pesquisadores como Thorstein Veblen e Gabriel Tarde afirmaram que as novidades começam com as classes econômicas mais altas e “gotejam” para as mais baixas

que, seguindo o princípio da imitação, buscam aquele status. Crane (2006, p. 457) complementa:

O modelo clássico de difusão da moda propõe que os estilos eram adotados pelas elites e pouco a pouco disseminados para as classes subalternas. Essa teoria pressupõe que o vestuário era um elemento crucial da luta por status, uma tentativa de reivindicar um status mais alto do que aquele que se podia ser atribuído a uma pessoa, como forma de indicar progresso em sua situação. De fato, no século XIX as fronteiras simbólicas eram difíceis de transgredir, em virtude da relativa falta de contatos sociais entre as classes, da escassez da renda disponível e do desconhecimento de certas formas de etiqueta usadas em outras culturas de classes.

No século XX, porém, o processo de difusão das tendências foi, aos poucos, sendo alterado e a rua passa a ditar essas tendências, entre outras razões, por proporcionar material fresco e diferente para o mercado, conforme aponta Avelar (2011 p. 87):

A questão das diferenças é relevante para o processo de globalização. Nesse processo, “diferenças” referem-se à hierarquização, pois existe um referencial simbólico e de Mercado que as estabelece como tais. O tratamento sobre o “diferente” passa a ser levado em consideração a partir da década de 1960, e no âmbito da moda surge atrelado aos movimentos de contracultura e antimoda. Também os elementos de rua, antes ignorados, passam a integrar-se em coleções de alta-costura, como fizeram Yves Saint-Laurent, no início da década de 1960, com a jaqueta de couro preta, Mary Quant (já de um movimento antimoda), difundindo a minissaia, e André Courrèges. São diferenças antes marginalizadas, que ganham foco por serem agora tratadas como necessárias, não mais inferiores.

Crane (2006, p. 332) por sua vez, traça um paralelo entre as origens das tendências e “a fragmentação das sociedades contemporâneas – nas quais as relações entre os grupos sociais são cada vez mais complexas”, e conclui:

A fragmentação do público, tanto no interior de uma classe social quanto de uma classe para outra, bem como as mudanças na natureza das organizações do mundo da moda, muitas das quais obtêm seus lucros de produtos que não são as roupas, resultaram no desenvolvimento de três categorias de moda distintas: prêt-à-porter de luxo, prêt-à-porter e moda de rua. Essas três categorias estão ligeiramente interligadas: a moda de rua tem alguma influência na moda de luxo ou vice-versa [...], e ambas têm certa influência no prêt-à-porter. Seguindo o modelo de difusão da moda de baixo para cima, confecções de grande porte desempenham papéis importantes ao assimilar inovações da classe operária e de outras subculturas e estudar os gostos do consumidor para comercializar estilos que refletirão suas preferências. Esses estilos muito provavelmente serão

adotados primeiro pelos jovens, e apenas mais tarde por grupos mais velhos.

Ao dissertar sobre a rapidez com que as tendências se difundem e se diversificam no contemporâneo, Avelar (2011, p. 93) atenta ao surgimento de novos profissionais, como os pesquisadores de comportamento, por exemplo, necessários para dar conta do volume de informação a ser interpretada para o mercado, e complementa:

Tais pesquisadores de tendência povoam todo o globo, bem como os *personal stylists*, que buscam soluções identitárias para pessoas que se perdem na multiplicidade das formas e das cores. Cada vez mais se formam “exércitos” desses pesquisadores, que se espalham pelo planeta munidos com suas câmeras digitais. São contratados por escritórios de estilo ou marcas e captam mínimos detalhes diferenciadores. Suas informações são enviadas instantaneamente tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar 11 mil dólares por ano (é o caso do www.wgsn.com) ou de sites livres para consultas (por exemplo, www.style-arena.jp/english/street/past/p1-h.htm e <http://thesartorialist.blogspot.com/>).

Segundo dados publicados em 2011, no livro *Coolhunters: caçadores de tendências da moda*, uma empresa internacional, com sedes e informantes nas principais cidades do mundo, cobra, aproximadamente, 3500 euros por uma apresentação, 12 mil euros por uma análise quantitativa, 25 mil euros pelos chamados *insight reports*, que configuram estudos de um mercado muito específico, 18 mil euros por um estudo de tipologias de consumidor e 45 mil euros por reposicionar uma marca (2011, p. 57). Uma cara tentativa de prever futuras tendências e mudanças de consumo que comprova a importância desse assunto para o mercado.

Atualmente, seja folheando uma publicação de moda, assistindo a um desfile ou lendo as apostas dos *experts* em previsão de comportamento de consumo, não é difícil perceber que as origens das tendências podem vir de qualquer ponto. Crane (2006, p. 269) aponta:

No final do século XX, a moda não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres ou mesmo na indústria da moda. Milhares de organizações, em diversos países, produziam uma ampla gama de opções para o consumidor. O desenvolvimento da mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão da sua democratização. As mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas da moda e dos bens

de consumo de modo geral.

No entanto, nos últimos anos, o estilo de vida nas periferias tem ocupado um lugar especial como fonte de inspiração para o mercado da alta moda, assinalando a completa inversão do processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais, como veremos adiante.

1.3 Styling e editoriais de moda

Buscando delinear a prática profissional do *styling*, Cristina Frange (2017, p. 21) afirma que o *stylist* “é o profissional responsável pela criação e pela organização de uma imagem de moda”. Segundo a autora, essa imagem, que pode ser dinâmica ou estática, aparecerá em desfiles, publicidade, cinema, televisão, no guarda-roupa de uma pessoa, *outdoors*, fotografias para catálogos e campanhas publicitárias, editoriais de moda para revistas ou meios digitais (ibid.).

Os editoriais de moda, por sua vez, representam papel importantíssimo nas publicações, impressas ou digitais, como um dos principais suportes para a disseminação das tendências e imagens de moda, servindo, ainda, de inspiração para o mercado em geral. Segundo Lopes (2018, p. 234), um editorial de moda é um conjunto de imagens que explora um tema, um “clima”, um conceito ou atitudes e contém significados que devem ser, discreta ou ostensivamente, percebidas pelo inconsciente do observador, tanto em cada imagem como no conjunto delas. Esses significados não precisam ser explícitos, podem ser apenas sugeridos. Porém, o conceito é o traço mais importante na elaboração de um editorial de moda, e complementa:

Em editoriais de moda, a marca vem de carona no conceito e deve ser realçada pelo conjunto dos detalhes da obra (acessórios de outras grifes, looks, locação, cenários, atitudes dos modelos etc.). Além disso, um editorial de moda mostra tendências, e pode ser capaz de inspirar novas produções para catálogos, os quais não seguem rigorosamente um conceito e sim uma padronização definida pelo mercado ou pela marca.

Um editorial de moda consiste, portanto, numa seção, dentro das publicações – jornais, revistas ou periódicos, impressos ou digitais – que, através de ensaios fotográficos, pretendem mostrar conceitos, comportamentos e/ou propostas de uso

das peças de vestuário consideradas tendências. Geralmente, a sessão de fotos vem acompanhada por um título e por uma breve explicação a respeito do tema abordado nas páginas que seguem. Além disso, apresentam a ficha técnica com a equipe responsável pela criação e execução do trabalho, geralmente composta pelos responsáveis pela concepção, fotografia, beleza, edição das imagens, produção de moda, produção executiva e produção de set, além de seus assistentes.

Segundo Frange (2017, p. 27), na modalidade de *styling* para imagem fotográfica, o *stylist* pode prestar serviços para revistas, produção de books, e sessões fotográficas de moda, comportamento, beleza, decoração, arte, arquitetura etc. Ainda segundo a autora, o *stylist*, como produtor ou criador da imagem de moda, “cria um conceito (o *styling*), uma linguagem com códigos semióticos que serão interpretados pela sociedade” (ibid., p. 21), acumulando na sua função a responsabilidade de

“dar vida a essa imagem e enriquecer sua figuratividade, formando looks e transmitindo ambiências em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista ou marca e, assim, estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência” (FRANGE, 2017, p. 21).

Frange (2017, p. 29) afirma também que o *stylist* deve estar atento a cada um dos componentes da imagem de moda. A autora esclarece que a utilização do termo “componentes” se dá apenas de maneira didática, para fins meramente analíticos, mas que, na prática profissional, os elementos presentes na imagem de moda podem ser pensados atrelados, para que transmitam o “clima”, a sensação pretendida. A autora propõe dez componentes – locação, cenário, iluminação, linha estilística do fotógrafo, *casting*, maquiagem e cabelo, trilha sonora, edição do produto, cor e conceito.

As decisões quanto à locação se referem ao local escolhido para acontecer a sessão de fotos, por exemplo um estúdio fotográfico, uma casa ou qualquer lugar externo. O cenário se refere a todos os elementos que compõem a cena, incluindo os que não aparecerão na imagem, por exemplo, um ventilador que influenciará no movimento das roupas e cabelos. A iluminação, por sua vez, fica a cargo do fotógrafo. Porém cabe ao *stylist* explicar como espera que seja composto o clima. A linha estilística do fotógrafo é um dos componentes mais importantes, já que, mesmo com a equipe trabalhando unida, é ele quem enquadra, mede a luz, ajuda a dirigir a cena, influenciando diretamente na criação da imagem de moda. O *casting* configura os

modelos, figurantes, atores, pessoas comuns e até animais, que aparecem nas imagens. Geralmente esse contato é feito através de uma agência de modelos e essa escolha pode ser feita juntamente com o fotógrafo. A responsabilidade pela beleza – maquiagem e cabelo – é atribuída aos chamados *beauty artists* que, depois de receberem um briefing, executam o trabalho sozinhos, ou com uma equipe. A trilha sonora, mesmo nas modalidades de *styling* cuja a imagem final não vem acompanhada de som, ajuda tanto o casting como toda a equipe a entrar no clima. A edição do produto se refere à forma como as roupas e acessórios serão escolhidos e combinados na montagem dos looks. As decisões em relação à cor são de extrema importância, pois tem o poder de influenciar todos os outros componentes da imagem. E, por último, o conceito que, representando a junção de todos os componentes e podendo ser definido no início do processo ou no decorrer dessas decisões, configura a identidade da imagem.

É importante salientar que a construção da mensagem visual da fotografia de moda editorial varia de acordo com as especificidades de cada publicação, como segmento, público-alvo e equipe que compõe a produção do editorial de moda (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005, p. 242). Dessa forma, a fotografia de moda editorial é construída, geralmente, a partir de um conceito definido pela editoria-chefe da publicação em que será veiculada, muitas vezes em conjunto com o fotógrafo e com o *stylist*, com o objetivo de gerar desejo, reconhecimento e projeção do leitor. Como aponta Joffily, (1991, p. 86), uma vez que a realização da revista ou jornal começa pela pauta, e essa depende da linha editorial da publicação, o “clima” das fotos e das produções, portanto, depende dessa determinação.

Uma vez que a realização da revista ou jornal começa pela pauta, e essa depende da linha editorial da publicação, o “clima” das fotos e das produções, portanto, depende dessa determinação, como aponta Joffily (1991, p. 86). A autora sugere, como uma necessidade a se desenvolver no jornalismo de moda, que

o editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado mas também realizar uma crítica, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p. 87)

Sendo assim, o conjunto de fotografias que formam o editorial de moda seguem dois objetivos principais, mostrar de forma sedutora um modo de ser e estar na sociedade, associando produtos a essa esfera, e informar as tendências da estação. Mesmo que um editorial de moda represente uma obra criativa e autoral, ele deve, também, vender a moda que apresenta.

1.4 Moda na atualidade

O funcionamento da moda contemporânea, como reflexo das sociedades pós-modernas, já não se baseia na tradição ou em valores morais ou sociais que proporcionam constância. Desde a modernidade, quando a sociedade começou a pensar nos homens como indivíduos, e até únicos, a busca da autorrealização entra em cena. Como aponta Svendsen (2010, p. 160), “desprovidos de tradições, somos construtores hiperativos de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade”.

Inúmeros autores pontuam a busca pela identidade como fator primordial que permeia o viver contemporâneo, o que desencadeou uma crise antropológica do sujeito. O sociólogo Guillaume Erner (2005, p. 232), ao analisar a passagem da sociedade de tradição ao mundo contemporâneo, associa a necessidade de moda tanto com a vontade de nos tornarmos nós mesmos quanto ao desejo de entrarmos em relação com o outro, e complementa:

Essa crise, centrada no indivíduo e em suas relações com o outro, esclarece nossa relação com a moda: ela explica por que esse fenômeno ocupa hoje o lugar que é seu. Poderíamos, aliás, ir além dessa hipótese e formular uma conjectura: haveria uma correlação entre essa crise antropológica e a relação que cada sociedade mantém com a moda (ERNER, 2005, p. 233).

Svendsen (2010, p. 127), por sua vez, afirma que, se “no princípio da era moderna vivíamos numa “sociedade de produção”, em que os cidadãos eram moldados para serem produtores”, na sociedade pós-moderna seus membros são vistos como consumidores. Mesmo atentando para o fato de que a cultura de consumo não caracteriza um fenômeno uniforme, onde vários padrões de consumo coexistem, o autor destaca a dimensão simbólica do consumo contemporâneo e o papel que este desempenha na formação da identidade:

O melhor seria dizer que o uso é uma parte decisiva do significado de uma mercadoria particular, mas o mais importante é que mercadorias em uso não são neutras. [...] Elas ligam pessoas entre si ou as separam umas das outras – tal como as forças “socializantes” e “diferenciadoras” de Simmel. (SVENDSEN, 2010, p. 129)

O consumo simbólico, dessa forma, ao se constituir como o consumo orientado menos pelo valor de uso da mercadoria e mais pelo seu valor simbólico, voltado principalmente para a experiência que esta proporciona, permite ao indivíduo experimentar, na busca pela sua identidade, contextos diferentes daqueles a que realmente pertence.

Seguindo a trajetória do mundo da moda, dos séculos XIX e XX, a partir da industrialização e do consumo, Crane (2006, p. 13) aponta a relação das classes populares com as transformações da cultura da indumentária, retirando esse foco das elites e redirecionando-o para um espaço social mais amplo:

Reconstruir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas do vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes.

No cenário da moda contemporânea, portanto, através da ressignificação da busca pela identidade, emergem novos padrões de comportamento, novas possibilidades para os modos de ser dos indivíduos. Essas possibilidades, advindas das inúmeras ofertas consumíveis no viver contemporâneo, podem justificar o que levou modos de vida diferentes, até antagônicos, a estamparem as páginas dos editoriais de moda na atualidade, como veremos adiante.

1.4.1 A periferia como tendência

Historicamente, inúmeras manifestações culturais oriundas das periferias ultrapassaram as barreiras sociais e tornaram-se verdadeiros fenômenos de consumo da atualidade. Ligadas à música, por exemplo, temos o samba, o hip-hop e o funk. Outro exemplo de grande difusão seria o grafite, acompanhado da pichação, retirados

diretamente das ruas para estampar coleções nos maiores desfiles de moda do planeta. Segundo matéria publicada no site Uol (2017),

O primeiro grafite foi registrado no movimento de contracultura parisiense de 1968. Seus adeptos inscreveram em diversos muros daquela cidade mensagens de cunho político. Mas naquele contexto, os muros eram pichados para transmitir mensagens políticas e de contestação. O ato de grafitar se popularizou nos Estados Unidos durante a década de 1970, especialmente na cidade de Nova York, considerada o berço dessa expressão artística, que trazia novas características. Ele surgiu dentro de grupos de jovens que viviam nos guetos e periferias e se organizavam em grupos chamados crews.

As manifestações culturais advindas das periferias trazem consigo valores como os de liberdade individual, ou até coletiva, mas que ainda assim, geralmente diferem dos apresentados no momento em que começam a surgir. São expressões culturais que batalham na busca de reconhecimento social e que, por não estarem inseridas no contexto corrente, muitas vezes acabam sendo vistas como inovações pelo mercado cultural e, por consequência, pelo mercado da moda.

Santos (2016, p. 39) faz uma explanação detalhada sobre a clássica teoria de difusão das tendências chamada *trickle-down*, ou gotejamento, desenvolvida por Georg Simmel em 1906, onde os estilos são adotados de cima para baixo, começando com as classes economicamente mais altas e escorrendo para as menos abastadas. A autora apresenta, ainda, outro caminho para a popularização dos gostos, chamada de borbulhamento, ou *bubbling-up*, “que explica que o estilo e gostos podem emergir das periferias, tribos, subculturas etc” (ibid., p. 45). Na sequência reconhece, entretanto, que na atualidade “as tendências surgem efetivamente de diversas esferas da sociedade”, fazendo referência ao conceito de força centrípeta do consumo, de Baudrillard (2006), que explica, nas palavras de Waldenyr Caldas (2001, p 108):

A força centrípeta, ao contrário é formada por uma parte de determinados produtos que partem da periferia para o centro. É o caso de alguns ritmos da cultura musical brasileira, como o lundu, o samba, entre outros. Mas há, em nossos dias, alguns exemplos importantes: o rap americano que saiu da periferia pobre formada pelos negros e hoje se tornou um ritmo quase universal, com grande penetração em todas as classes sociais. (CALDAS *apud* SANTOS, 2016, p. 39)

O filósofo Lars Svendsen (2010, p. 53), assinalando essa importante mudança na origem das tendências, que vem ocorrendo desde meados da década de 1960, afirma que:

Estamos em um momento histórico, no qual as tendências vão de baixo para cima. Mary-Kate Olsen, milionária e iletrada, veste a sujeira como uma mendiga de 10 mil dólares. O *designer* que assina seu vestido criou uma coleção baseando-se, talvez, em um grupo de crianças que observou em uma manhã qualquer de passeio pelo lado comanche de Red Hook (Nova York). Vem acontecendo há três décadas: a rua inspira a passarela, a passarela dita a moda “oficial” para as mídias, e estas tornam as ideias digeríveis para a massa. Por isso, houve uma época em que se usavam as camisetas *punks* com rendas, a *kufiya* árabe, os calçados ortopédicos Dr. Scholl, os vestidos de enfermeira (Richard Prince para Louis Vuitton) ou as pequenas malas escolares.

Na tentativa de inovar constantemente o panorama internacional da dinâmica da identificação e diferenciação, a indústria da moda, portanto, acaba por produzir novas séries de imagens complexas provenientes do entrelaçamento de criações experimentais, inicialmente concebidas por estilistas ou por pequenos grupos conhecidos como “excêntricos” (AVELAR, 2011, p. 102). Dessa maneira, essas inovações, que anteriormente ameaçaram os padrões tradicionais, ou foram tratadas como marginais, chegam à atualidade como verdadeiras inspirações da moda e acabam incorporadas no movimento social análogo dominante.

Antonella Mascio (2010, p. 171) atenta ao fato de que “o sistema midiático, assim como o sistema da moda, não consegue mais definir as normas de comportamento às quais o indivíduo deve adequar-se”, reconhece que as misturas estéticas e de gostos provenientes das ruas das grandes metrópoles servem de inspiração para as novas propostas de estilo, e complementa:

Até mesmo os estilistas e as marcas de sucesso procuram inspiração no que vem de “baixo”, enviando os *cool hunters* para as ruas das cidades-símbolo do mundo. São jovens “predadores” de fenômenos emergentes, pagos para “sair à caça” de tendências de todos os tipos. Esses detetives particulares recolhem elementos diversos (CDs de música. Folhetos, tecidos, etc.) de várias etnias, evidenciando, assim, a circulação de diferentes estilos, no gosto e na estética. Portanto, são as ruas das metrópoles de todo o mundo – lugar de contaminação entre culturas diversas – a impor a mistura de vestuários, tornando-se um dos espaços de criação da moda, espaço que a mídia observa, reproduz e propõe ao grande público. O fluxo cultural global é assim transferido das ruas para as páginas dos jornais, para as telas, para os outdoors publicitários. (MASCIO, 2010, p. 171)

Num mundo povoado de infinitas possibilidades, portanto, o mercado da moda caminha sempre em busca da próxima novidade. Essas apostas, entretanto, que devem mostrar-se interessantes e capazes de gerar desejo, variam conforme os

diferentes nichos existentes no mercado. Se as inspirações que vem “de cima” se justificam, por exemplo, por proporcionarem status às classes mais baixas, do lado oposto, o que as inspirações que vem de “baixo” representam para as classes mais altas? Através desse questionamento espera-se compreender a presença da periferia nos editoriais de moda, por exemplo, de revistas como a Vogue, direcionada para as elites de maior poder aquisitivo.

1.4.2 A periferia nos editoriais

Se inúmeras manifestações culturais provenientes das culturas marginais ultrapassaram as barreiras socioeconômicas para tornarem-se importantes fenômenos de consumo da atualidade, seria notável que a periferia não estampasse as páginas dos editoriais das revistas, num momento em que a moda busca inspiração em todas as direções.

A periferia tem aparecido, num movimento crescente, de várias maneiras nos editoriais das revistas de moda. Começando pelas capas das publicações, lugares historicamente reservados a símbolos de beleza e status, mas que na atualidade trazem, por exemplo, símbolos da música popular, nascidos na periferia, com o destaque das edições da revista Vogue de maio e de julho de 2019, com as cantoras Anitta e Iza, respectivamente. Ou ainda, numa clara referência, a periferia tem servido como cenário nas sessões de fotos para grandes marcas. Ou também, através de elementos pontuais misturados a um contexto, como por exemplo, objetos de baixo valor monetário, atitudes ou comportamentos que remetem à realidade vivida na periferia.

Crane (2010, p. 465) faz uma analogia das roupas como “textos”, onde os textos “fechados” seriam típicos das sociedades de classes, e os textos “abertos” tenderiam a surgir em sociedades fragmentadas, uma vez que grupos sociais diferentes buscam expressar significados distintos ao usar um mesmo tipo de vestimenta, e conclui:

As subculturas e os grupos marginais manipulam os textos em forma de vestuário para exprimir suas atitudes a respeito de si próprios e da sociedade. Tanto no século XIX quanto no século XX, a expressão dos

símbolos não verbais através do vestuário constituía um meio de desafiar uma ideologia repressora. (CRANE, 2010, p. 466)

Seria, portanto, o fato das subculturas e grupos marginais se utilizarem do vestuário para exprimir suas atitudes, muitas vezes desafiando valores morais ou sociais, que os fazem, de maneira crescente, ser inseridos nos editoriais de moda da atualidade? Ou, simplesmente, o interesse pela periferia se configuraria como mais uma proposta estética a ser considerada? Ou, ainda, seria consequência da democratização da moda que vem ocorrendo desde o final do século XX? São questões sobre as quais, através da confluência entre moda, publicidade e psicanálise, buscar-se-á refletir no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 – CONFLUÊNCIAS ENTRE PSICANÁLISE, MODA E PUBLICIDADE

São inúmeras as abordagens que o discurso psicanalítico pode estabelecer sobre a moda, através da análise do vestuário e do comportamento. Da mesma maneira, abrem-se algumas possibilidades que contemplam a integração entre psicanálise e publicidade, na produção de sentidos e ideais de consumo. O recorte para essa pesquisa se concentrará nos conceitos de identificação, sujeito do desejo e narcisismo, que serão abordados a seguir.

A moda cria e reflete os padrões estéticos de uma época, aos quais o sujeito contemporâneo, em graus variados, obedece. Não seria ousado dizer, portanto, que a moda interfere diretamente na cultura quando, ao se alimentar da publicidade, impõe os padrões de beleza e comportamento como os quais os consumidores se identificam. Recorremos a Moles (1987), citado por Ricardo Zagallo Camargo (2007, p. 149), para estabelecer a aproximação entre cultura, publicidade e moda:

na sua acepção mais ampla o termo cultura significa o conjunto global de hábitos humanos de vida e convivência que define um certo agrupamento de indivíduos articulados o suficiente para compor uma estrutura social com características próprias. Hoje a publicidade é parte inegável desse entorno cultural, como manifestação artística, ao lado do design industrial, da arquitetura e das formas atuais de moda, música e dança, todas igualmente componentes da “concha de objetos e serviços de que o homem se rodeia (MOLES apud CAMARGO, 2007, p. 149).

Ao lado desse compromisso com as regras sociais, caminha a busca do sujeito pela individualização, como sugere Avelar (2011, p. 33), a partir daquilo que se veste, objetivando uma certa diferenciação. Devido ao aumento, tanto da oferta, quanto da frequência com essas diferenças se formam e se desfazem na atualidade, essa dinâmica da construção da identidade se tornou mais complexa, como sugere a autora:

Nessa questão da identidade, a moda aparece como um dos primeiros fatores de distinção a partir do século XIX. [...] No entanto, não é apenas a classe que é levada em conta, especialmente na sociedade globalizada. Com a dificuldade cada vez maior de estabelecer referências de comportamento restritas, em virtude da complexidade cultural em que todos os elementos permeiam uns aos outros, o sujeito se vê perdido numa dinâmica que oferece de tudo (propaganda), exceto uma solução para concretizar a identidade. E essa

complexidade, no âmbito da moda, torna-se mais intensa quando a oferta de possibilidades se faz para o corpo, para sua apresentação social.

Dessa forma, a força da publicidade exerce um papel muito importante na prescrição das tendências de moda, na medida em que se torna fundamental para o fator de aderência e o poder do contexto. Essa dinâmica interfere na construção da identidade, seja ao transformar meras possibilidades para o sujeito, em puras certezas, seja abrindo um leque infinito de possibilidades entre às quais o sujeito contemporâneo, muitas vezes, se perde. Os detalhes desses desdobramentos serão tratados a seguir.

2.1 Contextualizando a psicanálise

A psicanálise é um estudo relativamente recente. A primeira utilização do termo data de 1896, por Sigmund Freud, no artigo *A Hereditariedade e a Etiologia das Neuroses*. Numa época em que a medicina era extremamente fiel às bases biológicas, Freud, representando a intersecção de dois períodos, inaugurou a psicanálise como uma nova ciência, “criando e propondo a existência de uma dinâmica inconsciente, com leis e fenômenos específicos” (ZIMERMAN, 2007, p. 23).

De um lado, sob grande influência das concepções positivistas, de outro, se distanciando da tradição científica e intelectual, Freud produziu o seu próprio lugar rompendo com o saber existente. Buscando situar a psicanálise em um ponto de vista filosófico existente, Garcia-Roza (2009, p. 20) afirma:

Primeiramente, não me parece que seu lugar possa ser o cartesiano. O próprio Freud apontou a psicanálise como a terceira grande ferida narcísica sofrida pelo saber ocidental ao produzir um descentramento da razão e da consciência (as outras duas feridas foram as produzidas por Copérnico e por Darwin). Sem dúvida alguma, a psicanálise produziu uma derrubada da razão e da consciência do lugar sagrado em que se encontravam. Ao fazer da consciência um mero efeito de superfície do Inconsciente, Freud operou uma inversão do cartesianismo que dificilmente pode ser negada.

Segundo Roudinesco (2000, p. 68), Freud nem inventou a palavra inconsciente, nem descobriu a sua existência, visto que, desde a Antiguidade já se indagava sobre a ideia de uma atividade psíquica diferente da consciência. O que acontecia nesse

período, entretanto, era a aproximação do inconsciente ao universo da desrazão, da loucura. E a autora conclui:

Freud realizou a síntese dessas diferentes concepções do inconsciente, mas, ao fazê-lo, inventou uma nova concepção. Com ele, o inconsciente já não é um automatismo, nem um subconsciente, nem uma mitologia cerebral articulada a um modelo neurofisiológico: é um lugar desligado da consciência, povoado por imagens e paixões e perpassado por discordâncias. De fato, o inconsciente freudiano é um inconsciente psíquico, dinâmico e afetivo, organizado em diversas instâncias (o eu, o isso e o supereu).

No início do século XX, a gama de conceitos cruciais da psicanálise desenvolvidos pelas teorias freudianas já haviam tomado corpo, como pontua Zimmerman (2007, p. 25):

Até 1906, no entanto, Freud já havia lançado as sementes essenciais do edifício psicanalítico, como foram as noções da descoberta do inconsciente dinâmico como principal motivador da conduta consciente das pessoas, o fenômeno da “livre associação de ideias”, a importância dos sonhos como via régia de acesso ao inconsciente, a sexualidade na criança, estruturada em torno da cena primária e do complexo de Édipo, o fenômeno das resistências e, por conseguinte, das repressões, a transferência, e a presença constante de dualidades no psiquismo; como a dos dois tipos de pulsões (inicialmente os “instintos de auto- preservação e o de preservação da espécie”; mais tarde os “instintos de vida ou libidinais e os de morte ou tanáticos”), assim como do conflito psíquico resultante de forças contrárias, do consciente versus inconsciente, princípio do prazer e o da realidade, processos primário e secundário, dentre outras dualidades mais.

Segundo Garcia-Roza (2009, p.23), se antes do advento da psicanálise, os confessionários religiosos eram o único lugar onde o discurso individual era acolhido, no século XX, se apresenta como uma teoria e uma prática ideal para esse lugar de escuta, operando, ainda, o descentramento do sujeito como referencial privilegiado da verdade, e justifica:

a psicanálise não vai colocar a questão do sujeito da verdade mas a questão da verdade do sujeito. Ela vai perguntar exatamente por esse sujeito do desejo que o racionalismo recusou. Contra a unidade do sujeito defendida pelo racionalismo, a psicanálise vai nos apontar um sujeito fendido: aquele que faz uso da palavra e diz “eu penso”, “eu sou”, e que é identificado por Lacan como sujeito do enunciado (ou sujeito do significado), e aquele outro, sujeito da enunciação (ou sujeito do significante), que se coloca como excêntrico em relação ao sujeito do enunciado. Paralelamente à clivagem da subjetividade em Consciente e Inconsciente, dá-se uma ruptura entre o enunciado e a enunciação, o que implica admitir-se uma duplicidade de sujeito na mesma pessoa. Essa divisão não se faz em nome de uma unidade,

uma espécie de *Gestalt* harmoniosa do indivíduo, mas produz uma fenda entre o dizer e o ser, entre o “eu falo” e o “eu sou”. Daí a conhecida inversão lacaniana da máxima de Descartes: “Penso onde não sou, portanto sou onde não me penso.” O que essa fórmula denuncia é a pretensa transparência do discurso perseguida pelo cartesianismo e a suposta unidade do sujeito sobre a qual ela se apoia. O sujeito do enunciado não é aquele que nos revela o sujeito da enunciação, mas aquele que produz o desconhecimento deste último. Dito de outra maneira: o *cogito* não é o lugar da verdade do sujeito, mas o lugar do seu desconhecimento.

Portanto, é na busca da verdade desse sujeito do desejo, fendido, e do lugar que ocupa na cultura contemporânea, que se anuncia a importância, quando se fala de moda, de elucidar o questionamento acerca das identificações do sujeito com determinados tipos de consumo. Para entender essas dinâmicas, tanto as relações entre moda e sujeito do desejo, quanto as relações entre publicidade e narcisismo fazem-se necessárias compreender e serão feitas a seguir.

2.2 Moda e sujeito do desejo

A partir de 1928, através de alguns textos publicados nas sociedades de psicologia francesa e inglesa, J. C. Flugel inaugura a base da investigação entre psicanálise e moda. Ao abordar os aspectos afetivos e sociais das roupas, o autor propõe que a moda, não sendo só indumentária, se converte em estilo de vida, com uma simbologia própria. As roupas, portanto, vistas como elemento da cultura, como elemento simbólico, iriam além de suas três funções primordiais – enfeite, pudor e proteção – para se tornarem comunicantes entre a sociedade em geral.

No livro *Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista*, Pascale Navarri (2010, p. 23) atenta à escassez de estudos sobre a moda no campo psicanalítico, questiona se essa reticência se deve ao fato de que, para os psicanalistas, a moda – considerada fútil e superficial – não combina com as complexidades da vida psíquica. Ou ainda se “a deusa das aparências” não está minorizada dentre os múltiplos desdobramentos do narcisismo corporal. Ou ainda se, no que chama de “escala psicanalítica do valor da criação” a moda tem seu valor diminuído, quando associada à estética e à criatividade. A autora, porém, reconhece que, atualmente, historiadores, sociólogos e outros estudiosos buscam enriquecer sua compreensão do fenômeno através da psicanálise, sobre interrogações a respeito da identidade e o domínio da

aparência no qual “o sistema da moda parece acelerar-se em uma lógica implacável e louca, em que os imperativos comerciais parecem manipular com total frieza as nossas frágeis e submissas individualidades (idem, p. 25)”.

Ao longo dos séculos XX e XXI, a visão de Flugel se comprovou – a moda comunica. Giampaolo Proni (2010, p. 162), ao falar sobre a moda e o significado, como valor semiótico, pontua que, através do vestuário, as pessoas podem exibir seu nível social, seu gênero, faixa-etária, estilo, postura cultural e complementa:

Enfim, o modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e de nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas, ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos a nossa individualidade. (PRONI, 2010, p. 162)

O sistema da moda, como um dos motores do capitalismo e do individualismo moderno busca, através de sedutoras narrativas, provocar o desejo pelo novo, para que o indivíduo se realize sozinho. A pesquisadora Maria Rubia Sant’Anna (2007, p. 44), ao discorrer sobre o *novo* e o esforço do sujeito contemporâneo para acompanhar as tendências, pontua, dentre outros aspectos, “o desejo de se assemelhar ao *novo* apresentado” e “a convicção que o *novo* vai expressar melhor a si próprio”, e conclui:

Disso resulta, então, que o esforço em se tornar um *outro* sempre é uma tarefa de qualificar o *mesmo*. Ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu “eu” à sua aparência. Logo, todo esforço é de ser um *outro* para ser melhor ainda o *mesmo*. Nisso reside o cerne da poética moderna da aparência, o poder da individualização e massificação de Moda e a sedução das imagens sobre todos nós, sujeitos modernos. (SANT’ANNA, 2007, p. 44)

Essa busca do sujeito pelo novo, corroborado pelas tendências propostas pela moda, implica não somente no desejo de vincular-se socialmente, mas, como afirma Lipovetsky (1989, p. 174), busca a individualização, a busca por si mesmo

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. Com o reino das imagens heterogêneas, polimorfos, multiplicadas, sai-se do primado da lógica das classes; é a

era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer de si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto.

No livro *Moda divina decadência: ensaio psicanalítico*, Mauro Mendes Dias (1997, p. 10) reconhece a moda enquanto expressão do sujeito, encarando-a como discurso “por colocar em funcionamento determinadas posições para o sujeito”, passíveis de mudanças e, cujo lugar implica modos de relação com o sentido. Dessa forma, o autor acompanha o pensamento de Lacan quando insere no contexto o sujeito do desejo – sujeito da psicanálise. Em nota, Dias (1997, p.32) formaliza a moda como discurso através dos recursos teóricos de Lacan, enumerando duas acepções:

A primeira se refere ao discurso como organizador do vínculo social. Indica as relações específicas do sujeito com os significantes e o objeto. A moda assim caracterizada tenderia a coincidir com o advento de enunciados de assujeitamento, moldados a partir de relações de consumo, mercado e propaganda. A referência teórica que lhe fundamenta é o Seminário XVII de Jacques Lacan – O avesso da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. De outra parte, a indicação de Moda como discurso se refere à ligação com a imagem própria, pela vestimenta. Recobre, nesse caso, o sentido de discurso comum. Jacques Lacan cunhou o neologismo “disque-ursocorrente, do francês, *disque-ourcourant*, que, segundo o Dicionário de psicanálise Larousse, designa o discurso comum, no qual o inconsciente não se faz ouvir ou, pelo menos, não é reconhecido”. (Dias, 1997, p. 32, nota)

Ainda segundo Mauro (idem, p.12), “afirmar a moda como um discurso é situá-la numa radicalidade de presença que ultrapassa sua redução ao mercado de consumo. É dizer que o sujeito é pego pela moda, à revelia de suas intenções voluntárias”. Dessa maneira, a relação da moda com o sujeito do desejo pode se dar, tanto como organizadora do vínculo social, como na ligação com a imagem própria do sujeito, onde o inconsciente não se faz ouvir.

Segundo o *Dicionário de psicanálise* de Elisabeth Roudinesco e Michel Plon (1998, p. 742), em filosofia, “o sujeito é definido como o próprio homem enquanto fundamento de seus próprios pensamentos e atos”. Essa acepção, no entanto, própria da filosofia ocidental, onde “o sujeito é definido como sujeito do conhecimento, do direito ou da consciência”, difere do conceito de sujeito na psicanálise,

Em psicanálise*, Sigmund Freud* empregou o termo, mas somente Jacques Lacan*, entre 1950 e 1965, conceituou a noção lógica e filosófica do sujeito no âmbito de sua teoria do significante*, transformando o sujeito da consciência num sujeito do inconsciente*, da ciência e do desejo*. Foi em 1960, em “Subversão do sujeito e

dialética do desejo no inconsciente freudiano”, que Lacan, apoiando-se na teoria saussuriana do signo lingüístico, enunciou sua concepção da relação do sujeito com o significante: “Um significante é aquilo que representa o sujeito para outro significante.” Esse sujeito, segundo Lacan, está submetido ao processo freudiano da clivagem* (do eu) ¹. (ROUDINESCO e PLON, 1998, p. 742)

O desejo, por sua vez, segundo Garcia-Roza (2009, p.139), reproduzindo o discurso freudiano, e conforme reconhece Lacan, não seria o mesmo desejo da biologia, como satisfação de uma necessidade, proposto pela filosofia natural, “mas um desejo desnaturalizado e lançado na ordem simbólica”. E complementa

Esse desejo só pode ser pensado na sua relação com o desejo do outro e aquilo para o qual ele aponta não é o objeto empiricamente considerado, mas uma falta. De objeto em objeto, o desejo desliza como que numa série interminável, numa satisfação sempre adiada e nunca atingida. (GARCIA-ROZA, 2009, p. 139)

Ainda segundo o autor, também a relação do desejo com o objeto na teoria psicanalítica se mantém diferente daquela que caracteriza a relação da necessidade com o objeto na teoria biológica. Para a psicanálise, o objeto do desejo seria uma falta e não algo a propiciar uma satisfação, e complementa:

A estrutura do desejo implica essencialmente essa inacessibilidade do objeto e é precisamente isso que o torna indestrutível. O desejo se realiza nos objetos, mas o que os objetos assinalam é sempre uma falta. [...] Portanto, o que caracteriza o desejo para Freud é esse impulso para reproduzir alucinatoriamente uma satisfação original, isto é, um retorno a algo que já não é mais, a um objeto perdido cuja presença é marcada pela falta. Para usar uma fórmula agostiniana, o que caracteriza o desejo é a presença de uma ausência. O desejo é a nostalgia do objeto perdido. (GARCIA-ROZA, 2009, p. 144)

O sujeito do desejo, portanto, se caracteriza como o sujeito do inconsciente, marcado e movido pela falta, distinto do ser biológico e do sujeito da consciência para a filosofia (TOREZAN e AGUIAR, 2011, p. 525). Atravessado pela linguagem, o sujeito do desejo, ainda, se constitui pela inserção em uma ordem simbólica que o antecede, pré-existentes ao seu nascimento (ibid., p. 535).

Petry e Petry (2007, p. 186) ao falarem sobre o desejo e o simbólico na publicidade, tecem algumas considerações sobre a perspectiva de pensamento da

¹ • Jacques Lacan, “Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano” (1960), in Escritos (Paris, 1966), Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998, 807-42 • Bertrand Ogilvie, Lacan: a formação do conceito de sujeito (Paris, 1987), Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1988.

psicanálise em relação ao homem atual e sua complexidade. Ao reconhecerem que foi a psicanálise de Freud a potencializar a ideia da subjetividade humana, através da descoberta do inconsciente, constataam que:

Aliado a isso, ela nos diz que no centro de um sujeito complexo, e às vezes confuso, e no interior de um inconsciente rebelde subsiste uma força motora gigantesca que é designada pelo nome de desejo, em face da qual giraria toda a existência humana. Um desejo não capaz de ser conscientizado, um desejo que seria um desejo de desejo, ou melhor, uma contínua atividade desejante que arrastaria o homem por toda sua vida, povoando sua imaginação com possibilidades nunca antes alcançadas. Se não bastasse isso, a psicanálise nos diz que todos esses elementos descritos são nascidos e organizados dentro de uma estrutura simbólica singular, que, ao mesmo tempo que nos diferencia como um algo único, do mesmo modo nos liga dentro de uma mesma comunidade capaz de realizar trocas, simultaneamente conscientes e, sobretudo, inconscientes. (PETRY e PETRY, 2007, p. 186)

Os autores (ibid., p. 186) ainda reconhecem que na busca pela realização do desejo, nos “deparamos com uma série de obstáculos e anteparos, tanto internos como externos ao sujeito”, e introduzem o pensamento de Lacan para relacionar as operações da publicidade na cultura da linguagem:

Assim, o desejo é pensado como o balizador da vida humana, conferindo sentido ou não-senso a ela. Como tal, ele se converte numa espécie de equação enigmática e imprevisível que terá como resultado um sujeito desejante inserido numa cultura – mais recentemente, com os estudos de Jacques Lacan (1901-1981), pensada como uma cultura de linguagem. Dentro dessa cultura de linguagem é que podemos relacionar as operações da publicidade e da propaganda como participantes no interior da esfera da cultura humana. (PETRY e PETRY, 2007, p.186)

Dessa maneira, desejo e publicidade se articulam no momento em que se busca, mesmo que imaginariamente, atingir essa completude através da aquisição de produtos, como roupas ou objetos, por exemplo, se estendendo à aquisição de bens intangíveis como, por exemplo, a busca espiritual. O sujeito do desejo, assim, se encontra submerso numa cultura de infinitas possibilidades, onde a atuação da publicidade está exatamente em auxiliar na escolha, ou no incentivo à aquisição de produtos para preencher a falta estrutural que nos constitui, como veremos adiante.

2.3 Publicidade e narcisismo

A publicidade é, basicamente, uma ferramenta de marketing com a finalidade principal de impulsionar a venda de produtos ou serviços. Severiano (2007, p. 174), numa extensa análise sobre os objetivos e funções da publicidade, afirma que a mesma, “inserida no âmbito mais amplo da comunicação de marketing”, dispõe de fins e meios próprios para atingir essas vendas, que “seriam retirados da arte, valendo-se de elementos da subjetividade do consumidor”. Para Clotilde Perez, (2003, p. 37), “o motor da publicidade moderna seria a veiculação constante da completude possível por meio da aquisição material”, e o seu papel central seria o de “tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, e estimular as pulsões, incitando o desejo de ter”.

A articulação de publicidade e narcisismo, proposta por Sérgio Telles, em *Ideologia do consumo e psicanálise* (2008, p. 185), acontece no momento em que “a ideologia do consumo veiculada pela publicidade alimenta o narcisismo infantil existente em todos nós”, quando promete a felicidade e a realização de todas as nossas fantasias, se adquirirmos tal mercadoria ofertada.

Recorrendo novamente ao *Dicionário de psicanálise* de Elisabeth Roudinesco e Michel Plon (1998, p. 532), dessa vez para conceituar narcisismo, e dadas suas insuficiências e estatuto ambíguo da teoria iniciada por Freud, nos ateremos ao seu emprego pós-freudiano, por Lacan:

Foi sobre o ponto até hoje confuso da localização do narcisismo primário e de sua relação com a constituição do eu que se fundamentou a concepção lacaniana do estágio do espelho*, desenvolvida em 1949. Para Jacques Lacan*, o narcisismo originário constitui-se no momento em que a criança capta sua imagem no espelho, imagem esta que, por sua vez, é baseada na do outro, mais particularmente da mãe, constitutiva do eu. O período de autoerotismo, portanto, corresponde à fase da primeira infância, período das pulsões parciais e do “corpo despedaçado”, marcado por aquele “desamparo originário” do bebê humano cujo retorno sempre possível constitui uma ameaça, a qual se encontra na base da agressividade.

Articulada com a teoria lacaniana, que reconhece a existência do narcisismo primário antes mesmo do estágio do espelho, a reflexão de Françoise Dolto* situou as raízes do narcisismo no momento da experiência privilegiada que é constituída pelas palavras maternas, mais centradas na satisfação de desejos do que no atendimento de necessidades. (ROUDINESCO e PLON, 1998, p. 532)

O narcisismo infantil, dessa maneira, alimentado pela ideologia do consumo veiculada pela publicidade – e mais centrado na satisfação dos desejos do que no

atendimento de necessidades – se constitui o grande propulsor para o consumo de produtos. A questão aqui colocada, agora, recai sobre quais os fatores que determinariam a escolha do consumidor para suprir essa falta. Segundo Petry e Petry (2007, p.195), a partir do momento em que a introdução do desejo como condição do sujeito rompe com a naturalização imposta na perspectiva das necessidades, esse desejo se coloca como uma perspectiva simbólica de organização do homem na sociedade, e complementam

Adquirir um objeto, hoje, é encontrar sensorialmente resposta para a pergunta: qual o diferencial simbólico, afetivo e emocional para que se compre esse, e não aquele, produto? O produto (como objeto material) nada mais é do que um meio de acesso ao que ele representa, portanto ao que ele, semioticamente, transmite aos nossos sentidos. [...] Portanto, se o que desejamos guarda uma relação direta com nossas sensações primitivas de satisfação, não podemos esquecer que estas estão atravessadas por uma constante atualização por nossas novas experiências da vida e pelo contexto cultural no qual estamos inseridos. (PETRY e PETRY, 2007, p.195)

Dessa maneira, como explicam os autores (ibid., 2007, p. 196), no processo de escolha de um artigo de consumo, o desejo, não determinado do sujeito e incapaz de realização, sofre “alterações fundamentais que lhe permitem condensar-se com outros substitutivos, em uma fantasia qualquer”. Essas fantasias, portanto, tendem a encontrar objetos externos, buscando sua realização, onde “o sujeito é captado ou capturado pelo objeto que lhe acessa numa correspondência com seus contextos subjetivos”.

Sendo assim, a escolha de um artigo de consumo, concebida como um processo de formação inconsciente, sofre interferência tanto de contextos subjetivos, atrelados à falta estrutural de cada indivíduo, como de contextos da cultura contemporânea, nas quais todos estamos inseridos.

Maria de Fátima Vieira Severiano, em *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*, de 2007, faz uma investigação das subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo através do “estreito vínculo entre publicidade – núcleo privilegiado da produção simbólica contemporânea – e narcisismo – traço de personalidade predominante em nossa época” (ibid., p. 23). Severiano (ibid., p. 121), considerando o contexto da chamada “cultura do narcisismo”, e privilegiando os conceitos psicanalíticos elaborados por

Freud, analisa o fenômeno do narcisismo, primeiro no nível da estrutura do psiquismo e, posteriormente, no nível da cultura, destacando o papel da indústria cultural, em especial da publicidade, na formação dos ideais do homem contemporâneo. Ao analisar o desenvolvimento do conceito de narcisismo de Freud, Severiano (ibid., p.160) conclui que o narcisismo se expressa na cultura contemporânea por influência da publicidade, no momento que os ideais de consumo estimulam,

de forma exacerbada, uma “falsa projeção” dos desejos humanos em sempre novos objetos/signos de consumo, os quais passam a constituir-se no mais almejado ideal de felicidade e completude humana, “respondendo” assim à angústia primitiva diante da própria impotência.

Através da aquisição de objetos, portanto, conseguimos experimentar, tanto uma dose de prazer individual como de satisfação social, dependendo da relação que estabelecemos com esses objetos e com o meio social no qual estamos inseridos. Na relação com o produto da moda, Perez (2003, p. 37) sugere que este se traduz, principalmente, como marca de status social, quando “exprime mais um nível de satisfação social imaginário-coletiva do que uma satisfação individual ou um prazer pessoal”, e complementa

O uso de produtos de moda se configura em uma forma de auto-expressão para si e para o outro. Esses objetos não são mais do que "expositores de classe" (Alléres, 2001:56). Objetos incessantemente desejados, depois de depositos e substituídos, são significativos de necessidades, de desejos e satisfações efêmeras. Antes de traduzir uma procura permanente de objetos, signo de um ideal, o ideal da completude, esses comportamentos mostram mais o comportamento de uma classe dirigente privilegiada e mandatária, sempre em busca de diferenças e sempre procurando atualizar perpetuamente seu privilégio, garantindo sua continuidade.

Em contrapartida, ao tomar a moda como ferramenta de expressão do sujeito, Joubert (2007, p. 8) ao sinalizar que “por trás de uma aparente futilidade desvelam-se os movimentos íntimos e desconhecidos dos nossos desejos”, afirma que a roupa, ao mesmo tempo que protege o íntimo, abre para o espaço social e relacional e acrescenta que:

A maneira de se vestir insere-se numa história: ao mesmo tempo pessoal e determinada pelo nosso percurso, ela indica à sua maneira a margem de liberdade do indivíduo diante dos seus – da família em primeiro lugar, mas também de seus pares e de suas relações sociais. A roupa acompanha a trama da construção de si e expressa a relação com sua imagem, expondo as marcas de fracassos ou sucessos na

edificação do narcisismo. Nela descobrimos o vestígio de identificações sucessivas, bem como a lembrança das primeiras relações com os outros. (JOUBERT, 2007, p.8)

Moda e publicidade, portanto, assumem uma parcela de responsabilidade na formação da cultura, quando contribuem com o sujeito na expressão do que deseja. Seja na busca por status social, seja na tentativa da construção de si, essa dinâmica ocorre quando o sujeito se identifica com produtos ou tendências de modo a dar expressão ao seu inconsciente.

Como já foi dito, as fotografias veiculadas nas revistas de moda ilustram as transformações em movimento da sociedade contemporânea, expressas através das tendências propostas. Em suas mensagens incluem-se formas de viver, comportamentos e posições, que se renovam a cada estação. Mutuamente, público e meios de comunicação se influenciam na determinação de novos padrões, à medida em que se alteram os cenários socioculturais. Dessa maneira, a moda não se renova “ao sabor do acaso”. Suas renovações, determinadas pela constante busca de linguagens e expressões que correspondam aos anseios da sociedade contemporânea, ficam evidentes nas páginas das revistas de moda. São essas transformações que se buscará compreender, através das lentes da semiótica, no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – ALGUNS CONCEITOS DA SEMIÓTICA

No livro *O que é Semiótica*, a partir da afirmação de que “as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem”, Santaella (1983, p. 13) anuncia que

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Embora o estudo das linguagens e dos signos seja muito antigo, visto que a preocupação com os problemas da linguagem começou no mundo grego, foi somente no século XX que a semiótica ficou conhecida como uma ciência dos signos, da significação e da cultura (SANTAELLA, 2005b, p. XI).

A semiótica teve um peculiar nascimento, com “três origens ou sementes lançadas quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço e na paternidade: uma nos EUA, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental” (SANTAELLA, 1983, p. 15). Na União Soviética, ainda no século XIX, foi através dos estudos dos filólogos Potiebniá e Viesselovski. Na Europa Ocidental, foi no Curso de Linguística Geral, na Universidade de Genebra, com a semiologia do linguista Ferdinand de Saussure. É na teoria norte-americana, entretanto, do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce, que se encontra a base maior para o desenvolvimento dos trabalhos de Lúcia Santaella, e conforme se seguirá nessa pesquisa.

3.1 A semiótica de Peirce

Charles Sanders Peirce fundou a fenomenologia antes da semiótica. Segundo Santaella (2005b, p. 7) “a fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente”. Por considerar as categorias tão universais a ponto de se presentificarem em tudo e qualquer coisa, Peirce resolveu esvaziá-las de qualquer conteúdo material e reduzi-las à sua natureza puramente lógica e passou a designá-las por: primeiridade,

secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2005a, p. 15). A autora apresenta a seguinte definição dos três elementos:

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2005b, p. 7).

Com a afirmação de Nöth (1995, p. 64) de que “a base do signo é, portanto, uma relação triádica entre três elementos, dos quais um deve ser o fenômeno da primeiridade, outro da secundidade e o último de terceiridade”, passaremos à definição de signo por Santaella (1983, p. 58):

o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. (SANTAELLA, 1983, p. 58)

Alicerçada na fenomenologia, portanto, está a semiótica. Segundo Santaella (2005b, p. XII), entretanto, a teoria é apenas uma das disciplinas que compõe a ampla arquitetura filosófica concebida como ciência por Peirce. Com um caráter extremamente geral e abstrato, “ela é um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica” (ibid), e complementa:

Além disso, sendo um sinônimo de lógica concebida em um sentido muito lato, a semiótica tem três ramos. O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signos. O segundo ramo, chamado de lógica crítica, tomando como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, a indução e a dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou

metodêutica, tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2005b p. XII)

Mesmo atentando para o fato de que o escopo da semiótica filosófica de Peirce seja muito maior que uma mera teoria dos signos, Santaella (2005b, p. XIV) sugere que, especificamente no ramo da gramática especulativa, podemos encontrar uma fonte de inestimável valor para enfrentarmos a realidade atual dos signos – em evolução contínua – na era da revolução digital, para que “possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade”(ibid), e propõe que,

Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sîgnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc. (ibid)

Sendo assim, a gramática especulativa é capaz de fornecer as definições e classificações para a análise semiótica, através dos três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação (ibid., p. 5). Segundo Santaella, isso ocorre pois, na visão de Peirce, o signo tem uma natureza triádica e pode ser analisado:

- em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e
- nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. (SANTAELLA, 2005b, p. 5)

No estudo de caso sobre o potencial comunicativo da publicidade, no livro *Semiótica aplicada*, Santaella (ibid., p. 59) afirma que a semiótica, por estudar os processos de comunicação, “pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem”, torna possível compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos efeitos que podem produzir no receptor – emocionais, sensoriais, metafóricos e simbólicos, e complementa

Na face da significação, a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em seus três aspectos. O primeiro deles diz respeito às qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, como, por exemplo, na linguagem visual, as cores, linhas,

formas, volumes, movimento, luz etc. O segundo aspecto diz respeito à mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora em um determinado contexto. O terceiro aspecto se refere àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

Na face da referência, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face, encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo aspecto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Esses efeitos são de três tipos: os primeiros são os efeitos emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; os segundos são os efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; os terceiros são mentais, quando a mensagem leva o receptor a refletir. (SANTAELLA, 2005b, p. 60)

Segundo o roteiro para análises semióticas proposto por Santaella, “diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade” (SANTAELLA, 2005b, p.29).

A autora propõe, em primeiro lugar, a análise do fundamento do signo, relacionando-a com os três tipos de olhares que se deve assumir no processo – para o quali-signo, o olhar contemplativo; para o sin-signo, o olhar observacional; e para o legi-signo, o olhar da abstração do geral no particular.

Depois de analisado o fundamento, passa-se para a análise do objeto do signo, onde a autora (ibid., p. 34) relembra “que a relação do signo com o objeto diz respeito à capacidade referencial ou não do signo”. Buscando uma definição mais detalhada, a autora (2005b, p. 8) propõe que “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”. Dessa segunda definição elucidada-se, portanto, a lógica triádica do signo. E, com uma breve definição de objeto, Santaella complementa

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa "coisa" qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo. (ibid)

Considerando que o signo tem dois objetos – o objeto dinâmico e o objeto imediato – e que o primeiro só se faz presente, mediatamente via o segundo, é pelo objeto imediato que se propõe começar a análise.

Uma vez que o objeto imediato representa “o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo” (p. 34), a autora sugere aplicar novamente três tipos de olhares. O primeiro olhar, que considera apenas o aspecto qualitativo do signo – quali-signo –, “exige do contemplador uma disponibilidade para o poder da sugestão, evocação, associação que a aparência do signo exhibe” (ibid.). O segundo tipo de olhar considera apenas o aspecto existente de um signo – sin-signo – onde “o objeto imediato aparece como parte de um outro existente” (ibid.). O terceiro olhar se direciona para o legi-signo como fundamento, “que leva em conta a propriedade da lei” (p. 35) e onde o objeto imediato seria um certo recorte que este apresenta do seu objeto dinâmico.

Continuando a análise, ao passar para o objeto dinâmico, a proposta da autora se dá de três modos – o modo icônico, o indicial e o simbólico – através dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos. São análises do modo como o signo se reporta àquilo que ele tem a intenção de representar. Esta análise depende do exame dos dois níveis anteriores (SANTAELLA, 2005b, p. 36). Esses aspectos serão melhor esboçados no próximo tópico.

Depois de traçadas a análise de fundamento dos signos e a análise da referencialidade dos signos, passa-se para o exame do processo interpretativo em todos os níveis do signo. São três os níveis do interpretante dos quais a análise deve dar conta – imediato, dinâmico e final. Segundo Santaella (ibid., p. 23), o conjunto de conceitos da teoria dos interpretantes de Peirce faz “uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem”, e conclui:

o interpretante é o terceiro elemento da tríade de que o signo se constitui. O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial. Para radiografar o circuito da interpretação, Peirce partiu de três tipos básicos de interpretante. Assim como o signo tem dois objetos, o imediato e o dinâmico, ele tem também três interpretantes. São só dois objetos porque a relação de referência do signo com aquilo que ele representa é uma relação dual. É só no processo interpretativo que essa relação dual se completa. Daí o interpretante ser triádico, pois há, pelo menos, três passos para que o percurso da interpretação se realize. (SANTAELLA, 2005b, p. 23)

Segundo a autora, portanto, o interpretante imediato configura o primeiro nível do interpretante, interno ao signo, tratando-se do seu potencial interpretativo, ainda no nível abstrato, ou seja, “antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive” (ibid., p. 24). O interpretante dinâmico, por sua vez, configurando o segundo nível, se refere à dimensão psicológica do interpretante, ou seja, o efeito que o signo produz em um intérprete particular. De acordo com as três categorias – primeiridade, secundidade e terceiridade – esse efeito subdivide-se, ainda, em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico. O interpretante final, ou terceiro nível, “se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (ibid., p. 26). Se caracteriza, portanto, como limite pensável ou ideal, mas nunca inteiramente atingível.

Retornando ao interpretante dinâmico, que vale o aprofundamento visto que seu entendimento mais profundo auxiliará nas análises propostas no capítulo 4 desta pesquisa, Santaella (2005b, p. 40) propõe:

Quando, na análise de uma semiose, chegamos na etapa do interpretante dinâmico, estaremos explicitando os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete, no caso, o próprio analista. Os níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição. Se o intérprete não tiver internalizado a regra interpretativa para guiar uma determinada interpretação, pode-se ficar sob a dominância do nível energético ou mesmo do puramente emotivo. (SANTAELLA, 2005b, p. 40)

Essa subdivisão do interpretante dinâmico em três níveis está, por sua vez, diretamente relacionada aos conceitos de ícone, índice e símbolo. Um interpretante emocional, sendo o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete, uma simples qualidade de sentimento, tende a ser produzido com mais intensidade pelos ícones (ibid., p. 24). Um interpretante energético, correspondendo a uma ação física ou mental, tende a ser produzido com mais intensidade pelos índices, ao dirigirem nossa retina mental na direção do objeto que eles indicam (ibid., p. 25). Já um interpretante lógico, onde o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete, sem a qual os símbolos não poderiam significar, pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa. Nas palavras de Santaella (2005b, p. 25), “em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria”.

É no interpretante, portanto, que se realiza a associação de ideias na mente do intérprete, estabelecendo-se a conexão entre o signo e seu objeto. A partir dessa conclusão, a autora afirma “daí Peirce ter repetido muitas vezes que o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante” (2005b, p. 25). Sobre a definição de interpretante, Santaella (1983, p. 58) afirma que “não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete”.

A multiplicidade de caminhos que a análise semiótica oferece, portanto, pode auxiliar na compreensão tanto da natureza dos signos, quanto dos seus poderes de referência, além de qual “informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor” (SANTAELLA, 2005b, p. 4).

Colocadas as conexões do signo com os objetos e interpretantes, parte-se para as concepções mais detalhadas de ícone, índice e símbolo.

3.2. Ícone, índice e símbolo

A classificação dos signos em ícones, índices e símbolos depende da natureza do fundamento do signo, “ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada” (SANTAELLA, 2005b, p. 14). Esses fundamentos, ou propriedades, caracterizam também as diferentes maneiras de como o signo representa seu objeto. Dessa forma, as relações que o signo pode ter com o objeto a que se aplica podem ser de três tipos – qualidade, existente ou lei.

Na sua relação com o objeto, portanto, o signo será um ícone se o fundamento é um quali-signo; o signo será um índice, se a propriedade for um existente; e o signo será um símbolo se o fundamento for uma lei (ibid).

O ícone, portanto, é “um signo que representa seu objeto por apresentar qualidades em comum com ele” (ibid, p. 36). Por isso, a única capacidade referencial que o ícone pode ter é a de apresentar algum grau de semelhança com as qualidades de algum objeto. Sendo assim, as referências do ícone são muito abertas, ambíguas, indeterminadas. Elas dependem do campo associativo por similaridade que os quali-signos despertam na mente de algum intérprete, do seu poder sugestivo e evocativo.

O índice é um signo que se apresenta na forma de vestígios, traços ou marcas, “existentes com os quais estamos continuamente nos confrontando na experiência vivida” (ibid, p. 36). Dessa forma, no aspecto indicial do signo, a referencialidade é direta e pouco ambígua. Sua análise é a mais fácil de ser conduzida, bastando estar atento para as direções que o sin-signo aponta.

O símbolo, por sua vez, tendo sua base nos legi-signos, representa, quase sempre, uma convenção cultural. A análise do aspecto simbólico do signo, portanto, “nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc” (ibid, p. 39).

Para nos ajudar a compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto, a autora (2005b, p. 15) propõe a distinção do objeto dinâmico e do objeto imediato, estabelecida por Peirce:

os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo. O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere,

evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (SANTAELLA, 2005b, p. 15)

Em outras palavras, o objeto imediato é, portanto, o modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico. A autora associa, ainda, o ícone ao poder sugestivo, índice ao poder indicativo e símbolo ao poder representativo pois,

sua semântica é indicadora do fato de que, dependendo da natureza do fundamento do signo, se é uma qualidade, um existente ou uma lei, também será diferente a natureza do objeto imediato do signo e, conseqüentemente, também será diferente a relação que o signo mantém com o objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2005b, p. 16)

Dessa forma, enquanto o objeto imediato de um ícone só pode sugerir seu objeto dinâmico, o objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo, por sua vez, representa seu objeto dinâmico (ibid.).

3.3 Semiótica, moda e publicidade

Como aponta Santaella (1983, p. 11), além da linguagem verbal existe, simultaneamente, uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem como sistemas sociais e históricos de representação do mundo. A autora observa, ainda, que

quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significações que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros (SANTAELLA, 1983. p.11).

A moda se insere nesse contexto, portanto, como uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação, da qual emergem incontáveis códigos e modelos a serem amplificados pela indústria da publicidade. Segundo Custódio e Souza, (2005, p. 236), desde a década de 60, quando os modelos de identificação se deslocaram do âmbito familiar, a indústria passa a oferecer diversas possibilidades e, dessa maneira,

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia.

Visto que a moda é um sistema simbólico que veicula significados culturais, a análise da indumentária e dos costumes, em diferentes épocas e sociedades, pode tornar-se, portanto, objeto de estudo da semiótica, na busca de entendimento desse fenômeno. Barnard (2003, p. 34), ao falar sobre a escola semiótica estruturalista, segundo a qual a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade, conclui que

Ela infere, em primeiro lugar, que moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inscritas e que são fenômenos comunicativos. Infere, em segundo lugar, que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação. (BARNARD, 2003, p. 34)

Dessa maneira pode-se, portanto, analisar o significado do vestuário como um conjunto de signos para o sujeito uma vez que, a partir das escolhas das roupas revela-se, consciente ou inconscientemente, sua posição na ordem social. Se por um lado os signos da moda sugerem os ideais e valores hegemônicos de um determinado período, por outro, as escolhas de vestuário comunicam as formas pelas quais os membros de grupos sociais se posicionam em relação a esses valores. Uma forma de apresentação do eu, uma resposta do sujeito utilizando a linguagem do vestuário para comunicar sua identidade pessoal ao grupo ao qual está inserido.

A semiótica pode, ainda, contribuir como ferramenta de marketing, nas estratégias de comunicação para a construção ou análise das imagens de moda. Como afirmam Custódio e Souza (2005, p. 237), os editoriais de moda refletem o comportamento humano no momento em que são publicados e, fazendo uso das palavras de Berelson e Steiner (1971, p. 210) para sinalizar que a moda é um sistema simbólico que veicula significados culturais, concluem:

A imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o

amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido. (BERELSON e STEINER *apud* CUSTÓDIO e SOUZA, 2005, p. 238)

Os autores (*ibid.*) sugerem ainda que, para que seja feita uma análise minuciosa de uma imagem, “tem-se que trabalhar com uma série de signos que representam o imaginário de uma sociedade que revela sua verdadeira realidade”, e concluem que, “uma das leituras fotográficas possíveis – provavelmente a mais habitual – é por meio da análise semiótica, que considera a imagem enquanto signo” (CUSTÓDIO e SOUZA, 2005, p. 238).

Dessa forma, através da análise semiótica torna-se possível estabelecer um paralelo entre o que a imagem expressa e o significado do seu conteúdo. Ou ainda, relacionar o significado da imagem com a realidade exterior a que ela faz referência.

É importante ressaltar que, assim como a fotografia publicitária tem a função de criar um impacto visual com a finalidade de vender uma ideia ou produto, a publicidade de moda, mesmo que num segmento mais específico, conserva o mesmo propósito. Na fotografia editorial de moda, entretanto, a função da imagem nem sempre é de mostrar o produto – que algumas vezes nem aparece – mas uma proposta de comportamento, atitude ou estilo de vida.

Roberto Chiachiri (2010, p. 8) buscando ilustrar a força que a publicidade exerce sobre o consumidor, por meio de estratégias de elaboração de suas peças, a fim de que sua mensagem seja transmitida sugestivamente, afirma:

Todos fazem parte das modernas sociedades de consumo, nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária.

Sendo assim, a publicidade se configura como uma das mais importantes ferramentas para a manutenção da lógica do consumo. Em sua relação com a semiótica, consegue produzir sentidos a partir do seu discurso intencional, nutrindo-se de elementos da cultura para legitimação de valores.

Através da análise semiótica, portanto, é possível obter um entendimento mais profundo de aspectos pertinentes à publicidade de moda, no plano da produção de sentidos. Sem pretender exaurir o aprofundamento possível, mas utilizando-se da análise semiótica como plataforma de sustentação, o objetivo do próximo capítulo será o de compreender as formas de articulação simbólica da publicidade de moda como motor das práticas de consumo, no contexto da cultura contemporânea.

CAPÍTULO 4 – A ANÁLISE SEMIÓTICA DE REVISTAS DE MODA

Nas palavras de Neiva Jr. (1994, p. 71) “a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade”. O mesmo ocorre com os editoriais de moda onde, embora existam produtos anunciados, é o conjunto da imagem que irá gerar desejo no consumidor em potencial. Nas revistas, entretanto, o conteúdo capaz de despertar as motivações nos seus leitores, não é apenas o texto que se lê, mas tudo aquilo que está inserido na publicação. Adequados a partir do ponto de vista do mercado e do público, devem-se considerar, portanto, as matérias sobre os diversos assuntos abordados, a carta da editora, os pontos-de-vista da equipe de conteúdo, entre outros.

Dessa maneira, além dos dois editoriais de moda analisados, da revista Vogue e Casa Vogue, respectivamente, serão levados em consideração, seus títulos, seus textos explicativos, além de outros conteúdos presentes nas revistas em questão.

4.1 Considerações sobre o método de análise

Segundo Santaella (2005b, p. 69), o objetivo da análise semiótica, quando aplicada ao design ou à publicidade, é de “tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta. A proposta seria, portanto, de explorar os variados efeitos que a comunicação pode produzir em um receptor, “desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar” (ibid.).

A partir dos três pontos de vista fundamentais e complementares – o ponto de vista qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico – portanto, a análise foi feita, em cada um dos componentes da imagem previamente explanados no capítulo 1: locação, cenário, iluminação, linha estilística do fotógrafo, *casting*, maquiagem e cabelo, trilha sonora, edição do produto, cor e conceito.

Dessa forma, as análises terão início a partir do ponto de vista qualitativo-icônico, detendo-se nos aspectos qualitativos dos signos, tais como cores, linhas, composição, formas, design etc. Esses aspectos, presentificados em uma primeira apreensão, podem sugerir qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, elegância, etc. E são, ainda, responsáveis pelas “associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir” (SANTAELLA, 2005, p. 70). As relações de comparação por semelhança são denominadas icônicas.

Em seguida, sob o ponto de vista singular-indicativo, os signos serão analisados em relação aos traços de sua identidade, “como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (ibid.), onde as qualidades existentes serão examinadas de acordo com sua manipulação e uso. Ainda sob esse ponto de vista, de um lado, os signos serão analisados na sua relação com o contexto a que pertencem, de outro, serão analisados de acordo com sua finalidade.

Por último, sob o ponto de vista convencional-simbólico, os signos serão analisados “no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto” (ibid.). Esse processo se dará, levando em consideração, primeiro, os padrões do design e de gosto a que atendem, quais expectativas culturais os signos preenchem. Em segundo lugar, analisa-se seu poder representativo, por exemplo, o que representam, que valores lhe foram agregados culturalmente, qual o status cultural da mensagem que carregam. E, por último, ao analisar o tipo de usuário ou consumidor pra quem se direcionam, quais são os significados e valores que ofertam para esse tipo de consumidor.

4.2 Vogue: “Princesa do mar”

Segundo dados do *mídia kit* disponibilizado à imprensa em 2019 (Vogue Mídia kit, 2019) a revista Vogue se intitula como a revista de luxo mais influente do mundo, maior autoridade em moda, beleza e lifestyle do Brasil, além de grande lançadora de tendências da imprensa nacional. Define sua leitora com perfil atitudinal e não de idade, apaixonada por moda, que possui um alto poder de consumo e que, além de viajada e bem informada, é formadora de opinião no seu grupo e que procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*.

Na edição de número 485, de janeiro de 2019, da revista Vogue Brasil, o editorial “*Princesa do mar*” mostra um ensaio fotográfico de 15 imagens, feitas em Copacabana, pelo fotógrafo Martin Parr, com todos os looks da coleção *cruise* 2019 da marca Gucci. As fotos são acompanhadas das suas respectivas legendas que descrevem detalhadamente os produtos. Porém somente os produtos da Gucci para GO Eyewear possuem os preços discriminados.

Antecedendo o ensaio fotográfico, encontra-se o texto “*O lendário fotógrafo inglês Martin Parr vai até o Rio de Janeiro documentar 24 horas de uma Copacabana desvairada, cheia de excessos, onde ficção e realidade se confundem com muito bom humor. Tudo à bordo dos looks da coleção cruise da Gucci*”.

A informação referente à equipe de profissionais responsáveis pela concepção e realização do editorial aparece na última foto. Henrique Martins, responsável pela beleza. Rogério Martinez, Mariana Correia e Vinicius Coni assinam a produção de moda. Na direção executiva, Patricia Veneziano e David Jensen, e na produção executiva, Ramon Mattos e Daniel Cruz. Monica Borges aparece como responsável pela coordenação. Mario Marques aparece como assistente de beleza e André Gustavo como assistente de produção. André Fontes é citado como responsável pela Digital tech e o tratamento da imagem é atribuído à Frisian London. Por último, a ficha técnica cita como personagens: Aryonce Valeska, Jessica Romero, Marjorie Lourenço, Samanta Gominho (Erika Bronze), Maria Dau, Vilson de Lima (Copa/Rio), Leonardo da Silva (Copacabana Palace) e Ricardo da Silva (praia). Somente o fotógrafo, Martin Parr, e Pedro Salles, responsável pela edição, são citados no início do editorial, logo abaixo do texto explicativo inicial. A top model Luna Bijl e Helô Pinheiro são citadas à medida em que aparecem nas páginas do editorial.

Ao longo da revista, mais informações vão sendo fornecidas, tanto a respeito do fotógrafo quanto da modelo, de como se desenrolou esse projeto, através da carta do editor e da chamada no início da sessão e na reportagem sobre o fotógrafo.

Segundo a matéria que sucede a sessão de fotos, o inglês Martin Parr, definido como fotógrafo documental, veio ao Brasil a convite da revista Vogue com o intuito de fotografar as duas capas da edição e o editorial em questão. Foi ele quem elegeu Copacabana como cenário para a sessão de fotos e selecionou “os tipos e situações

mais diversos” para estampar as páginas da revista, como ambulantes, transeuntes, carregadores de malas, além de Helô Pinheiro. No texto, o fotógrafo afirma que a praia é o seu laboratório experimental, como comprova no livro *Beach Therapy*, com fotos dos últimos dois anos e clicadas com lente grande angular, para conseguir capturar as multidões de longe em diferentes balneários da Itália, Argentina, Espanha e País de Gales. Além disso, segundo a matéria, é a preferência do fotógrafo pela estética da vida real que o torna “queridinho da moda”, já tendo trabalhado para marcas como Dior, Paul Smith e House of Holand, além da própria Gucci, em trabalhos anteriores. Com uma carreira de mais de cinquenta anos, 80 exposições realizadas e 105 livros publicados, o fotógrafo é uma das figuras mais disputadas na fotografia contemporânea, “graças à sua produção documental que transita entre o satírico e o hiper-real” (Vogue, 2019, p.114).

Entretanto, segundo o diretor de moda da revista, Pedro Salles, que assina a sessão *Ponto de Vista* (2019, p. 95) e precede o editorial em questão, foi depois de meses de negociação e com o apoio da marca Gucci, que a equipe da revista conseguiu viabilizar o projeto. A coleção da Gucci, intitulada “soturna” e desfilada em julho passado em um cemitério na França, é que estampa, portanto, as páginas do editorial “Princesa do mar”, na mesma época em que ocorre a abertura da nova loja da Gucci no Belmont Copacabana Palace. Pedro Salles apresenta, ainda, a top model holandesa Luna Bijl como figura frequente nas capas da Vogue mundo afora.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



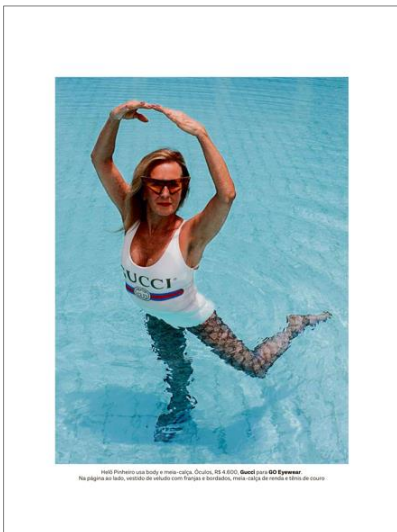
Figura 7



Figura 8



Figura 9

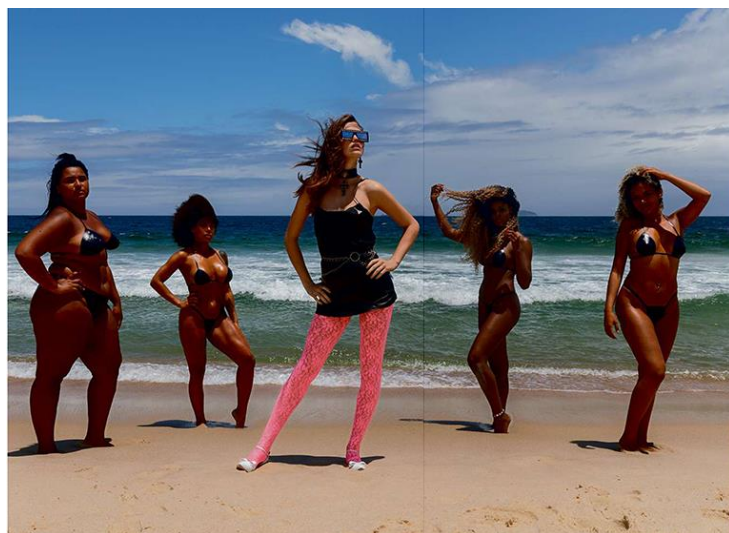


Modelo: Patrícia. Body e maiô: Gucci. R\$ 4.800. Gucci para O2 Eyewear. Na página ao lado, variedade de óculos com lentes coloridas, maiô, maiô de malha e maiô de couro.

Figura 10



Figura 11



Vestido de couro e shorts de couro. Gucci. R\$ 2.800. Gucci para O2 Eyewear.

Figura 12



Figura 13

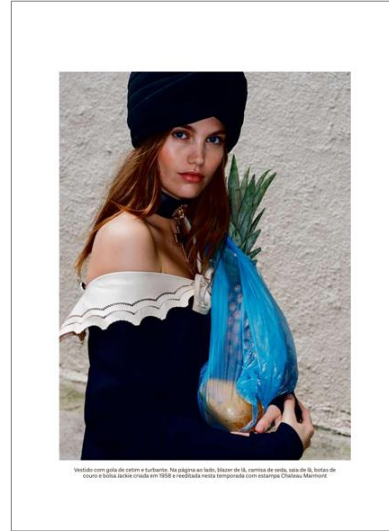


Figura 14



Figura 15



Figura 16

O aspecto qualitativo-icônico predomina naquilo que é mais fundamental para a constituição do editorial, ou seja, nos componentes iluminação, cor, maquiagem e cabelo e na edição dos produtos. A iluminação natural sugere um ambiente realista. O componente cor, em verdade, multicolorido, com certa saturação, sugere alegria, vitalidade, naturalidade e certa jovialidade. A beleza, constituída por maquiagem e cabelo, e com a proposta de ser natural para todos os personagens, reforça a ideia de vida real. A edição do produto, por sua vez, traz composições complexas e irreverentes com os looks da marca *Gucci*, para a modelo principal (figuras 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 14 e 16), e roupas do dia a dia para os personagens secundários (figuras 4, 7, 8, 12 e 15).

O aspecto indicativo-singular predomina nos componentes locação, cenário, casting e atitude dos modelos. A escolha da locação – Praia de Copacabana – se deve, provavelmente, ao fato de a marca *Gucci* ter aberto uma loja recentemente no hotel Belmont Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. O cenário, que não foi montado, mas aproveitado das cenas cotidianas que aconteciam nas locações escolhidas, quis trazer a sensação da vida real, traço da experiência fotográfica documental de Martin Parr. No componente casting, a escolha da top model holandesa Luna Bijl (figuras 4, 5, 8, e 13) indica juventude, sucesso; a escolha de Helô Pinheiro (figura 10), como exigência do fotógrafo, pode ser vista como uma valorização da brasilidade; já os personagens secundários – ambulantes, transeuntes, carregadores de malas e frequentadores das praias (figuras 4, 7, 12 e 15) apontam para uma antítese, uma vez que, visivelmente e propositadamente, fazem parte de uma classe socioeconômica mais baixa e diferente do consumidor da revista, causando um impacto, e aproximando o público de outra realidade em questão, a realidade da periferia. Em relação ao componente atitude, por mais que no texto explicativo do editorial esteja proposto que “ficção e realidade se confundem com muito bom humor”, somente a primeira foto faz referência a essa atitude. As atitudes dos personagens secundários (figuras 4, 6, 7, 12 e 15), representando exatamente quem são na vida cotidiana, presentificam a vida real. A atitude da modelo principal (figuras 4, 5, 7, 8 e 16), na maior parte das fotos, indica superioridade e até uma certa apatia, remetendo à postura de uma clássica princesa da antiguidade.

O aspecto simbólico-convencional predomina nos componentes conceito, linha estilística do fotógrafo, título e texto explicativo do editorial. O conceito do editorial, propõe, em alguns momentos, e num tom de irreverência, retirar a elite do seu lugar comum, aproximando-a do cotidiano dos trabalhadores e de pessoas que pertencem a outro nível socioeconômico. A escolha pela linha estilística do fotógrafo Martin Parr, conhecido por preferir fotografar pessoas comuns levando a vida, é ainda denominada purista, ao não fazer uso de programas gráficos na pós-produção das imagens, exaltando a estética da vida real. Esses dois componentes fazem o contraponto com o estilo de vida da elite e o estilo de vida periferia, promovendo sua aproximação de forma lúdica.

O título do editorial mistura os aspectos indicial e simbólico, quando traz uma

clara referência à música de Tom Jobim, Copacabana, mais especificamente ao trecho "Copacabana, Princesinha do mar" e que pode ser considerada uma ode à praia de Copacabana, sendo esta a princesa do mar. Nas fotos, porém, quem encarna a princesa é a modelo Luna Bijl (figuras 7, 8 e 16), que assume ares de uma princesa real.

O texto explicativo do editorial, predominantemente simbólico, ao propor "uma Copacabana desvairada, cheia de excessos, onde ficção e realidade se confundem com muito bom humor", é muito bem representado pelas últimas imagens que, se analisadas em dupla, sugerem a aproximação dos opostos. São elas a figura 13, com a valiosa bolsa da Gucci, ao lado da figura 14, com a sacolinha de mercado, cheia de frutas. Ou a figura 15, com várias pessoas comuns e seus guarda-chuvas, ao lado da figura 16, com a modelo imponente e seu guarda-chuva.

4.3 Casa Vogue: "*Decoração sustentável: jeitos descolados de reutilizar objetos*"

No mídia kit de 2019 da Casa Vogue, a publicação se denomina como a revista de maior prestígio do Brasil em decoração, design, arquitetura e lifestyle, e que, além de entreter, fornece as últimas tendências arquitetônicas, de interiores e mobiliário e, ainda, os melhores destinos de viagens, programações culturais e experiências gastronômicas para seus leitores. Afirma também ser o título mais sofisticado do segmento, com 69,1% dos seus leitores da classe AB (mídia kit Casa Vogue, 2019).

Na edição 391, de março de 2018, da revista Casa Vogue, o editorial "*Decoração sustentável: jeitos descolados de reutilizar objetos*" mostra um ensaio fotográfico repleto de opções de itens de decoração. O subtítulo do editorial propõe que a aposta do leitor em adquirir "itens garimpados em feiras e brechós" seria uma "forma de ajudar o meio ambiente em casa".

A informação seguinte se refere à equipe de profissionais responsáveis pela concepção e realização do editorial. Adriana Frattini, como responsável pelo estilo. A produção ficou a cargo de Jaqueline Leal e Natália Martucci. Ilana Bessler, a responsável pelas fotos. O styling de moda foi atribuído a Adriana Frattini e Roni

Evangelista, que também segue descrito como modelo, juntamente com Barbara Toledo. E por fim, Gianfranco Vacani, como assistente de fotografia.

Antecedendo o ensaio fotográfico, composto por sete fotos e suas respectivas legendas, encontra-se o texto “Reúso e reciclo são palavras-chave neste ensaio, no qual móveis e objetos achados contracenam com peças contemporâneas que reaproveitam materiais de descarte. Um convite ao garimpo em feiras, na web ou na garagem de casa!”.

As legendas abaixo das fotos descrevem concisamente os objetos que aparecem no ensaio, explicitando ora a marca, ora o estilo, ora somente a loja à que pertencem, e não fazem menção aos preços das peças apresentadas. É importante ressaltar que no final da edição há um guia chamado “Onde encontrar” que informa os endereços das lojas onde são vendidas as peças utilizadas nos editoriais.



Figura 17. Poltrona antiga (1910), provençal, na Passado Composto; sobre ela, tecido vintage, inglês, acervo Roni Evangelista. Aparador Scarcity, de Paulo Goldstein; sobre ele, pino de boliche vintage (anos 1960), americano, no Acervo Brutto, e óleo sobre tela (1940) garimpado na À La Garçonne. Papel de parede DDream, da Iksel, reaproveitado de editorial da Casa Vogue de janeiro de 2013. Tapete, acervo Afralocation. Roupas, acervo Adriana Frattini e Roni Evangelista



Figura 18. Banco Ayty, de Hugo França, no Atelier Hugo França; sobre ele, garrafa Os 3 Porquinhos, do Estudio Manus. Tapete lhabela, feito a partir de garrafas PET reaproveitadas, da Botteh; sobre ele, gamela Marumbi (2017), de Hugo França, no Atelier Hugo França. Leque (na parede) e vaso (no piso), ambos acervo Afralocation



Figura 19. Tapete Seneh, iraniano, da Botteh; sobre ele, cadeira Zartan Raw, de polipropileno reciclado, design Philippe Starck e Eugeni Quitllet para Magis, na Firma Casa; e escultura de madeira pintada, de João Cosmo Felix (Nino), na Galeria Estação. Ao fundo, escultura Uchenna, de madeira pequi, de Hugo França no Atelier Hugo França. Guarda-chuva chinês, acervo Afralocation. Roupas, acervo Adriana Frattini e Roni Evangelista



Figura 20. Armário vintage (anos 1950), brasileiro; apoiados nele, bules de ágata (anos 1950), latas (anos 1960) e bandeja (anos 1970), todos brasileiros, e gaiola inglesa (séc. 19), tudo no Acervo Brutto. No piso, balde americano (anos 1960), na À La Garçonne, e cesta de metal vintage (anos 1940), inglesa, no Acervo Brutto. Cadeira Scarcity Azul, de Paulo Goldstein. Tapete vintage (anos 1950), escandinavo, na Passado Composto Século XX; sobre ele, malas, acervo Afralocation. Luminária pendente (acima do armário) e lustre (anos 1940), ambos brasileiros, na Afralocation. Na parede, lambe-lambe Tieta, 2018, de Roni Evangelista. Roupas, acervo Adriana Frattini e Roni Evangelista



Figura 21. Tapete 1028, tipo sumak, iraniano, da Botteh; sobre ele, garrafa Assemblage 6, de vidro Pirex vintage (anos 1960) e martelinho artesanal de ferro forjado, ambos do Estúdio Manus; assemblage Prato Interrompido, 2018, do Projeto Garagem, e cadeira Tubos, de Marcelo Stefanovicz. Mesa, acervo Afralocation; sobre ela, escultura A Visão, de Cícero Alves dos Santos (Véio); sob a mesa, quadro Sem Título, 1995, de Farnese de Andrade, ambos na Galeria Estação. Roupas, acervo e Adriana Frattini e Roni Evangelista



Figura 22. Mesa francesa (anos 1920), na Passado Composto; sobre ela, açucareiro japonês (anos 1940), na Passado Composto, tábua da coleção Dis-forma, design Claudia Issa para Kon septa, na Micasa, e brinquedo Topo Giggio (anos 1970), italiano, no Acervo Brutto. Papel de parede Palm Jungle, da Cole & Son, reaproveitado de editorial da Casa Vogue de janeiro de 2013. Demais porcelanas, colheres, quadros chineses e cadeira, acervo Afralocation



Figura 23. Sofá francês (séc. 19), na À La Garçonne. Cadeira de acrílico vintage (anos 1970), italiana, no Acervo Brutto. Armário Haller, da USM, na Atec Original Design; sobre ele, vasos Gargalo, de Brunno Jahara, na Novo Ambiente. Luminária pendente vintage (anos 1970), brasileira, na Afralocation. Tapete tipo rya (anos 1960), escandinavo, na Passado Composto Século XX. Coluna de madeira (anos 1900), italiana, na Afralocation. Quadros, cinzeiro e vaso, tudo acervo Afralocation. Roupas, acervo Adriana Frattini e Roni Evangelista

O aspecto qualitativo-icônico predomina nos componentes cenário, iluminação, linha estilística do fotógrafo e cor. À primeira vista, buscando os aspectos que falam aos sentidos, os cenários são compostos pela mistura de objetos a fim de propor espaços sociais. A iluminação natural, realista, não pretende modificar o estado das fotos, assim como a linha estilística do fotógrafo, mas realçam o componente cor. Esse componente, multicolorido com a predominância de cores fortes, sugere alegria, vitalidade e certa jovialidade nas composições. Em suma, a composição das imagens sugere criatividade, ousadia e certa extravagância em todas as fotos do editorial (figuras 17 a 23).

O aspecto indicativo-singular predomina nos componentes locação, casting, atitude dos modelos, maquiagem e cabelo e na edição do produto de moda. A escolha da locação, que remete aos ambientes variados de uma casa, demonstra que qualquer ambiente pode se tornar “descolado” como sugere o título, e pode ser observado em todas as fotos do editorial (figuras 17 a 23). A combinação dos componentes *casting* e atitude dos modelos, que denotam a sua própria origem (figuras 17, 18, 21 e 23), aponta para uma antítese, pois não personificam o público da revista, mas pode ser visto como uma tentativa de trazer o aspecto "descolado" da proposta, pois são pessoas singulares, únicas. A escolha da beleza que foi aplicada nos modelos segue o padrão normalmente apresentado nas páginas da revista. A preferência pela maquiagem natural ou com interferências leves, e do cabelo, que indica uma certa etnia, sugere a valorização dessa beleza (figuras 17, 18, 21 e 23).

O aspecto simbólico-convencional predomina nos componentes conceito, edição dos produtos, tanto de moda quanto dos móveis e objetos, e é, ainda, reforçado pelo título e texto explicativo do editorial. O conceito remete a uma aposta que traz certa ousadia, tanto pelo fator sustentabilidade – ainda novo no mercado – quanto ao ato de garimpar em locais inusitados. É uma aposta nova da revista, mas que segue as tendências atuais, mesmo que, convencionalmente, seja diferente do que a revista propõe. Apresenta uma antítese por ser uma proposta de reuso e reaproveitamento de objetos em uma revista de luxo, onde as propostas geralmente são as de ofertar produtos novos. Essa antítese, porém, provocada pela composição do editorial com objetos reaproveitados e o status que produtos de luxo, normalmente novos, conferem a seus usuários, é derrubada a partir das constatações de que o que está sendo

apresentado é uma nova tendência, que também é um dos objetivos da revista. A edição dos produtos, tanto os de moda (figuras 17, 18, 21 e 23) como os de decoração (figuras 17 a 23), que na sua maior parte se materializam no estilo vintage, representam as propostas descoladas do título, com misturas inusitadas que fogem da maneira convencional. É através das legendas, porém, que apresentam as marcas dos produtos e as lojas onde são vendidos, que a percepção de valor agregado fica assegurada.

4.4 Resultados das análises

Finalizadas as análises, cabe salientar que os três aspectos utilizados como guias de observação – o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico – em alguns momentos se misturam entre si, inevitavelmente. Cabe salientar, ainda, que nos componentes das imagens analisados, muitas vezes predominou mais de um aspecto. Uma vez que uma análise pode se tornar infinita se analisarmos cada detalhe, o que se buscou, portanto, fazendo um recorte com foco no objetivo principal, foi mostrar o mais importante em cada item analisado.

Através dos aspectos icônicos e indiciais detecta-se, além de outros fatores, a presença da periferia nos editoriais analisados. No primeiro editorial, através da aproximação das pessoas da vida real. No segundo editorial, através da exaltação do casting escolhido. Mas é através do aspecto simbólico, entretanto, que o questionamento se faz necessário. O que, simbolicamente, a presença da periferia representa para o público das revistas em questão?

No primeiro editorial analisado *“Princesa do mar”*, da revista Vogue, a escolha da praia de Copacabana, apesar de representar aspectos indiciais muito relevantes, é carregada de símbolos. Cenário de importantes acontecimentos históricos, a orla sedia, atualmente, grandiosos eventos como campeonatos esportivos mundiais, gigantescos shows e uma das maiores festas de ano-novo do mundo. O Copacabana Palace é o prédio mais famoso do bairro, além de ser o mais tradicional hotel da cidade, se destacando pela elegância e imponência do seu projeto arquitetônico e, em cujos quartos, já se hospedaram inúmeras celebridades nacionais e internacionais. Com um comércio bastante diversificado, porém, lojas de alto padrão apresentam-se

misturadas a outras de perfil mais popular, além de camelôs, o que faz, atualmente, Copacabana representar essa mistura. E foi exatamente essa mistura que saltou aos nossos olhos das páginas do editorial, permeado de contrastes.

Dessa forma, por mais que o texto explicativo do editorial traga a proposta de um ensaio onde “ficção e realidade se confundem com muito bom humor”, se tomarmos como ponto de partida as contradições percebidas através da análise, tanto na mistura do casting, quanto nas fotos finais analisadas em dupla, podemos supor essa aproximação dos estilos de vida, da elite e da periferia.

Na matéria que sucede o editorial, intitulada “Fora de moda”, a revista Vogue (2019, p.114) traz para o leitor informações mais detalhadas sobre o fotógrafo Martin Parr e as características de seu trabalho. Questionado sobre a definição do seu trabalho como político, irônico ou surreal, o fotógrafo responde: “Vivemos num mundo surreal, não há dúvidas, então minhas fotos precisam ser surreais porque o mundo é louco. Faz parte da contradição em que vivemos. Não é bom ou ruim, é tudo”.

Curioso adentrarmos ao universo do Surrealismo. O movimento artístico, que se originou em reação ao racionalismo e ao materialismo da sociedade ocidental, foi fortemente influenciado pelas teorias psicanalíticas de Sigmund Freud. Segundo Rivera (2005, p. 30), “a procura de novos parâmetros formais que marca essas vanguardas é correlativa a uma valorização do irracional, do espontâneo, de uma expressão mais livre”. A proposta dos artistas surrealistas, de deixarem o mundo real para penetrarem no irreal, tinha o objetivo de fazer valer o impulso psíquico. Braune, (2000, p. 29), traça um paralelo entre a fotografia e o 1º Manifesto Surrealista, delineando o encontro de ambos com o inconsciente, onde propõe que “se por um lado a fotografia é a forma de representação mais próxima da realidade, por outro é ela quem desvenda o que há de mais desconhecido e surpreendente no ser humano”.

Na carta da diretora de conteúdo, Paula Merlo, que se refere ao bairro como o mais extravagante e autêntico da cidade, essa representação de uma Copacabana misturada apresenta-se na expressão “copa hi-lo”. Numa junção-abreviação das palavras inglesas *high* e *low*, a expressão, muito utilizada no universo da moda, sintetiza a ideia de integração da alta cultura e da baixa cultura, mas que pode ter seu significado estendido para a junção de quaisquer extremos, esteticamente, ou

socialmente falando. E essa aproximação está, de fato, retratada nas páginas do editorial, mesmo que de maneira fantasiosa e lúdica.

Já a aplicação da teoria semiótica ao editorial da revista Casa Vogue, “*Decoração sustentável: jeitos descolados de reutilizar objetos*”, permitiu, em primeiro lugar, a constatação de que sob o viés da sustentabilidade o consumo torna-se aceitável. O título propõe que as maneiras descoladas – no sentido de serem diferentes, novas ou ousadas – na reutilização de objetos configuram a decoração sustentável. Não sugerem para o consumidor uma mudança no hábito de consumo, nem para que se consuma menos, mas para que se consuma produtos elencados como sustentáveis. Reutilização e reciclagem, entretanto, não são símbolos de luxo, riqueza e sofisticação. Reutilizar é contrário a consumir mais e melhor – a máxima do status.

É através da escolha do casting, composto por Bárbara Toledo e Roni Evangelista, porém, que ocorre a tentativa de desmistificar o reuso e a reciclagem como atitudes contrárias às marcas registradas da revista. Mesmo que os dois jovens não personifiquem o público convencional da revista, a sua presença, juntamente com a exaltação de sua beleza natural e etnia, representa a dose de ousadia proposta para o editorial. Eles personificam “os jeitos descolados de reutilizar objetos” do título. Eles personificam a própria novidade, motor das tendências.

Nas legendas das fotos, o acervo de Roni Evangelista é citado como um dos endereços para a aquisição os produtos expostos, o único que não se constitui como um endereço de elite. O acervo, chamado Preta Fresca, na verdade, pertence à Barbara Toledo também. Com endereço em Itapevi, município da Microrregião de Osasco, situado na Região Metropolitana de São Paulo, o acervo representa a dose de novidade para o editorial em questão.

Considerações finais

Das mudanças socioeconômicas e culturais que ocorreram com a passagem da modernidade para a pós modernidade emergiu uma sociedade fragmentada, que já não encontra certezas na racionalidade e que flutua na dissolução dos limites das diferentes formas culturais que se apresentam. Acompanhando esse processo, a moda, na sua evolução histórica, mais do que acentuar a distinção social, se tornou terreno para edificação de um processo identitário, onde o sujeito contemporâneo consegue exercitar, através de inúmeras possibilidades, a tentativa de ser, de existir de determinadas formas. De um fenômeno reservado às camadas mais altas da sociedade, a moda se expandiu, ampliando sua diversidade estilística e chegando a todas as classes. Da busca cada vez maior por novidades, juntamente com o surgimento e proliferação das mídias, as tendências de moda passaram a ocupar um lugar de destaque na complexa dinâmica do universo do efêmero que se instituiu.

A lógica das tendências de moda, entretanto, que inicialmente traduzia os referenciais estéticos das classes socioeconômicas mais altas para as mais baixas, foi aos poucos sendo alterada. Os movimentos de contracultura que surgiram na década de 60 assinalaram o começo dessa pulverização e, atualmente, culminaram na completa inversão na disseminação das tendências. Na contemporaneidade, essas inspirações vêm também da periferia.

Partindo do pressuposto de que a moda é uma área que nos ajuda a decodificar, para além das práticas estéticas, as práticas sociais da contemporaneidade, a psicanalista Pascale Navarri (2010, p.25) questiona o que buscamos – psicanaliticamente – quando nos utilizamos da moda como elo de ligação à vida social e sugere que,

Em nossa vida cotidiana, as trocas de olhares que buscamos carregam os traços daqueles que nós interiorizamos desde que nascemos. Um olhar “novo” sobre si, como a moda propõe, é talvez a busca do desejo de reencontrar aquele olhar que pousou sobre nós desde o nascimento até os primeiros anos da infância, quando éramos, então a criação mais nova na existência de nossos pais e abríamos nossos olhos para o mundo. Com efeito, desde esse primeiro momento, alguns constituintes mais importantes das relações futuras aparecem. Essa precocidade do visual nas relações humanas é ressaltada por Freud no ensaio “O Ego e o Id”, no qual ele insiste mais uma vez sobre a anterioridade do visual e sua proximidade com

os processos inconscientes, em um registro ao mesmo tempo mais comum e mais inacessível que a linguagem.

O psicanalista Mauro Dias Mendes defende que a redução da moda a um campo de capricho e futilidades implica, também, na recusa ao sujeito do desejo. Dessa forma, o autor propõe que entender a dinâmica da moda pode contribuir com o entendimento daquilo que escapa do inconsciente, e que pode não coincidir com a vontade, excedendo os limites da moral, e complementa:

Ou seja, falar de desejo é falar de algo que não necessariamente vai se incluir no que é privilegiado por uma maioria, seja ela social, ou familiar. É isso que permite qualificar o desejo pela dimensão do singular, e não do universal, ainda que a antinomia entre os dois não seja dispensada em nome de um retorno ao individualismo. Isso porque a questão que o universal coloca marca definitivamente o desejo, uma vez que ele aí comparece fazendo incidir os efeitos da castração, para constituição de laços sociais diferenciados.

O local do desejo, portanto, é o inconsciente que, marcado pela falta, alimenta o desejo. A publicidade, com a promessa da completude, e através de um discurso persuasivo, seduz o consumidor a obturar essa falta através do consumo. Nesse sentido, Telles (2008, p. 40) afirma, ainda, que o sucesso da publicidade comercial está atrelado ao fato de que ela manipula nossos desejos inconscientes mais regressivos, e complementa que:

Sob esse aspecto, a psicanálise e a publicidade estão em campos rigorosamente opostos. A psicanálise nos confronta com a falta, a incompletude, a castração, por saber que é somente a partir da abdicação do narcisismo e da onipotência que podemos crescer e viver plenamente. A publicidade faz o inverso, alimenta a fantasia onipotente e narcisista de completude através da aquisição de bens de consumo.

A psicanálise possui as ferramentas que permitem, não alcançar a completude prometida pela cultura do consumo, mas a abertura à particularidade do desejo do sujeito.

Se, ao invés de olharmos as preocupações com as tendências de moda como uma das causas do mal-estar contemporâneo, mas sim como um dos muitos sintomas da cultura que se apresentam, poderemos efetivar a aproximação com a verdade do sujeito. Se aceitarmos que esse mal deixa de ser uma simples escolha da sociedade, para se tornar indício de uma crise de civilização, podemos entender o consumo

exacerbado como um sintoma do sujeito na busca por si próprio, de um sujeito, muitas vezes, sem ferramentas para encontrá-lo.

Se as estratégias utilizadas pela publicidade, ofertadas pelos signos agregados aos objetos de consumo, constituem-se como formas para o consumidor de obturar a própria falta, através das análises semióticas buscou-se assim elucidar, portanto, o que esses signos representam. Através da semiótica de Peirce torna-se possível desvendar o conteúdo mais profundo das mensagens, aqui no caso, a moda como objeto da cultura e, mais especificamente, a periferia e seus comportamentos como tendência para o mercado de consumo.

Através dos resultados das análises em questão, é possível levantar importantes questionamentos tais como: será que o interesse nas periferias, a ponto de se tornarem tendência de moda e de comportamento, está no fato de que, se de um lado, as subculturas e os grupos marginais se utilizam do vestuário para exprimir suas atitudes, muitas vezes como meio de desafiar condições repressoras, de outro temos as elites, que não conseguem fazê-lo?

Nesse sentido, será possível dizer, portanto, que a periferia como tendência simboliza, para além da clara aproximação de classes contrárias na pirâmide social, a vontade inconsciente de pessoas da elite de se libertarem de rígidas normas sociais a que estão submetidas? Ou seria mais uma tentativa de assinalar essa diferença? Ou ainda, uma possibilidade de aproximação entre esses universos, historicamente opostos pelas normas socioeconômicas, mas que talvez clamem pela dissolução dessas barreiras? Não há respostas prontas para esses questionamentos, mas fazê-los é sempre importante pois representam a não paralisia diante de fatos que, consumados pelo mercado, se engendram no universo da cultura e delineiam os rumos a serem percorridos pelas sociedades, em todas as épocas. E como já foi dito anteriormente, o que se buscou nessa pesquisa, foi entender o atual contexto em que estamos inseridos, como uma maneira de sair do automático e significar a existência.

São muitos saberes que se originam da conexão entre moda, psicanálise e semiótica e muitos questionamentos foram levantados. E da confluência entre eles podem surgir importantes contribuições para entender o contexto cultural do qual fazemos parte e pelo qual somos todos responsáveis. Entre elas, enxergar além das

aparências, tornar-se consciente da castração, responsabilizar-se pelas escolhas e assim viver mais verdadeiramente.

Referências Bibliográficas

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume IV**. Mônica Nunes (org.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRAUNE, Fernando. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7letras, 2000.

CASA VOGUE. **Mídia Kit 2019**. São Paulo: Edições Globo Condé Nast S.A. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/CV_MIDIKIT_2019.pdf. Acesso em 25 de maio de 2019.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUNHA, Carolina. Afinal, qual é a diferença entre grafite e pichação? **UOL: Vestibular – Educação – Pesquisa escolar – Atualidades**. Mar. 2017. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/afinal-qual-e-a-diferenca-entre-grafite-e-pichacao.htm>. Acesso em 22 de abril de 2019.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro; SOUZA, Valdete. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, 1ª ed., v.1, p. 231-251, Londrina, 2005.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência: ensaio psicanalítico**. São Paulo: Cespuc, ed. Hacker, 1997.

DOMÍNGUEZ RIEZU, Marta; SEEMANN, Paulo. Augusto Almeida. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

FRATTINI, Adriana. Decoração sustentável: jeitos descolados de reutilizar objetos. **Revista Casa Vogue**, nº 391, março de 2018, São Paulo: Edições Globo Condé Nast S.A. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2018/03/decoracao-sustentavel-jeitos-descolados-de-reutilizar-objetos.html>. Acesso em: 28 de abril de 2018.

GARCIA-ROZA, L. C. **Freud e o inconsciente**. 24ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

JOUBERT, Catherine; STERN, Sarah. **Dispa-me!: O que nossa roupa diz sobre nós** Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Daniel Oikawa, BELLÉ, Rodrigo Antônio. **Fotografia publicitária**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

MASCIO, Antonella. Moda e meios de comunicação de massa. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Paolo Sorcinelli (organizador); Alberto Malfitano, Giampaolo Proni (colaboradores); Renato Ambrosio (tradutor). 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente: Olhar de uma Psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: da Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.

PEREZ, Clotilde. **O Marketing da Completude a Busca do Objeto de Desejo**. Psicanálise & Conexões, São Paulo, v. 1, 2003. Disponível em: www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm. Acesso em: 17 fev. 2019.

PETRY, Arlete dos Santos; PETRY, Luís Carlos. Capítulo 8 – O desejo e o simbólico na publicidade: contribuições da psicanálise. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, v.1** / Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (organizadores). São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PRONI, Giampaolo. Parte II. Linguagens, trocas e estratégias no sistema da moda. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Paolo Sorcinelli (organizador); Alberto Malfitano, Giampaolo Proni (colaboradores); Renato Ambrosio (tradutor). 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

RIVERA, Tania. **Arte e psicanálise**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Tradução Vera Ribeiro, Lucy Magalhães; supervisão da edição brasileira Marco Antonio Coutinho Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

- ROUDINESCO, Elisabeth. **Por que a psicanálise?** São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia.** 3.ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura.** 1ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo.** Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.
- SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** 1ª reimpressão. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consume na contemporaneidade.** 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias.** Alberto Malfitano, Giampaolo Proni (colaboradores); Renato Ambrosio (tradutor). 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TELLES, Sérgio. A busca da felicidade e as vãs promessas do consumo. **Revista E**, SESC São Paulo, São Paulo, n.2, ano 15, p. 40-41, ago. 2008. Lazuli Editora. Disponível em: https://issuu.com/sescsp/docs/2008_agosto_revista_e_ano_15_n_2. Acesso em: 13 de março de 2019.
- TOREZAN, Zeila C. Facci; AGUIAR, Fernando. O sujeito da psicanálise: particularidades na contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 525-554, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482011000200004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 de junho de 2019.
- SALES, Pedro. Princesa do mar. **Revista Vogue**, nº 485, janeiro de 2019, p. 96-113, São Paulo: Edições Globo Condé Nast S.A.
- ZIMERMANN, David E. **Fundamentos psicanalíticos: teoria, técnica e clínica: uma abordagem didática.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

Ficha Catalográfica elaborada pelo autor

Pereira, Alexandra Fernandes, 1980 -
A periferia como tendência de moda na contemporaneidade /
Alexandra Fernandes Pereira. -- São Paulo: [s.n.], 2019.
75p;

1. Tendências de moda. 2. Periferia. 3. Publicidade. 4.
Psicanálise. 5. Semiótica.

Orientador: Prof.(a) Dr.(a) Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

Monografia de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em
Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura – COGEAE, Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, 2019.

CDD