





GESIEL PRADO

**NO MUNDO DAS APARÊNCIAS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Regina Baracuhy Leite.

João Pessoa/PB
2009

P896n Prado, Gesiel.

No mundo das aparências: uma análise do discurso publicitário da moda / Gesiel Prado. - - João Pessoa: UFPB, 2009.

134f. : Il

Orientador: Maria Regina Baracuhy Leite.

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA.

1. Análise do discurso. 2. Discurso - Moda. 3. Discurso-Publicidade. 4. Imagem

UFPB/BC

CDU: 81'322.5(043)

GESIEL PRADO

**NO MUNDO DAS APARÊNCIAS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA
MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Lingüística.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

**Prof^a. Dr^a. Maria Regina Baracuhy Leite – UFPB - PROLING
(Orientadora)**

**Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de León – UFPB/PPGS
(Examinador)**

**Prof^a. Dr^a Marluce Pereira da Silva – UFRN/PPGEL
(Examinadora)**

João Pessoa
2009

*Ao Mestre Raimundo,
a quem com orgulho
chamo de Pai.*

Ao que de fato é o Meu.

Agradecimentos

À **Regina Baracuh**y, por depositar confiança nesta pesquisa e ter aceitado a empreitada de orientá-la.

Aos **membros do CIDADI, Dora, Renatinha, Emanuel, Emanuele**, por tornar mais prazeroso estudar AD.

À **Lúcia Helena**, minha “musa inspiradora” para enfrentar as dificuldades.

À **Edileide Godói**, pela amizade e o carinho especial a mim dedicado desde a primeira vez que nos conhecemos.

Ao **Rodrigo Farias** e **Manú**, nós lá em “Berlândia”.

Ao **Domingos**, sempre rindo das bobagens que eu contava.

À **Eliza Freitas**, sem aquelas palavras: “vai, manda”, nada disso estaria acontecendo.

À **Tânia Augusto**, sempre lendo meus textos, dando dicas, e, sobretudo, incentivando.

Ao **Paulinho**, que me apresentou João Pessoa.

À **Ivonilde**, que carinhosamente me chamava de anjinho barroco.

À galera da Residência Universitária: **Aline, Patrícia, Thayse, Thiago, Moisés, Leo**, pelos saborosos momentos no RU.

À **Amanda Braga** e **Maíra Nunes**, pela atenção no envio de textos, por me hospedar durante meu primeiro CIAD.

Ao **Nilton Milanez**, pelo carinho com que tratou este trabalho desde nosso primeiro encontro lá em Conquista.

À **Cláudia Rejanne**, por mostrar que eu poderia ir mais longe, quando pensava que ali era o meu limite. Suas palavras foram IMPRESCINDÍVEIS.

Ao **João Neto**, juntos dividimos as agruras de fazer um mestrado sem bolsa.

À **Rosângela**, a minha fada madrinha que me ajudou realizando tarefas tão cansativas, mas sempre com tanto carinho.

À minha querida irmã **Eunice Prado** e minha amada sobrinha **Lorrany Prado**, pelo apoio desde a graduação.

Aos meus **irmãos**, pelo apoio emocional e financeiro, sem estes tudo isso seria impossível.

À **Dona Lúcia**. Mãe, obrigado por acreditar que meu sonho era possível.

A moda não é algo que só existe nos vestidos. A moda está no céu, na rua, tem a ver com idéias, com o modo no qual vivemos, com o que está acontecendo.

Coco Chanel

*Sou eu,
eu mesmo, tal qual resultei de tudo,
Espécie de acessório ou sobressalente próprio,
Arredores irregulares da minha emoção sincera,
Sou eu aqui em mim,
sou eu.*

*Quanto fui, quanto não fui,
tudo isso sou.
Quanto quis, quanto não quis,
tudo isso me forma.*

[...]

*Sou eu mesmo, a charada sincopada
Que ninguém da roda decifra nos serões de província.*

*Sou Eu. Álvaro de Campos
(Fernando Pessoa)*

Resumo

Disseminada em diversos segmentos da sociedade, a moda incita no sujeito o desejo de ser visto, pois no mundo das aparências o “*existir*” não se faz somente pelo “*ter*”, porém “*ser*” é proporcionado pelo “*aparecer*”. Neste contexto a moda tece uma intrínseca relação com o sujeito, configurando-se como elemento integrante na construção das identidades. Considerando que este processo é influenciado pelas *práticas discursivas* (FOUCUALT, 2005), o objetivo principal deste trabalho consiste em analisar o processo de construção da(s) identidade(s) no/pelo discurso da moda. Entendemos moda como um sistema com regras e coerções, porém constituído por brechas, rasgos, e são por estes que se pode entrever como os sujeitos resistem aos caprichos da moda. O *corpus* da pesquisa é composto por fotografias da campanha publicitária produzida pela grife brasileira Fórum, estampadas na revista **Veja**, em março de 2006. No entanto, outros corpora, imagens, textos literários, vão se costurando a estas fotografias dando condições para que se estabeleça a análise. Para tanto, as análises serão efetivadas a partir dos postulados teóricos desenvolvidos por Michel Pêcheux, para o qual o discurso se dá mediante a relação da língua com a História, num gesto que envolve estrutura e acontecimento.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Discurso. Moda. Sujeito. Identidade. Imagem. Publicidade

Résumé

Diffusée dans les divers segments de la société, la mode éveille chez l'individu le désir d'être vu, car dans le monde des apparences « exister » ne se fait pas seulement par l'« avoir », par contre « être » est fourni par l'« apparaître ». Dans ce contexte la mode développe une relation intrinsèque avec l'individu, en se configurant comme partie intégrée dans la construction des identités. Considérant que ce processus est influencé par les *pratiques discursives* (Foucault, 2005), l'objectif principal de cette étude est d'analyser le processus de construction d'identité (s) dans/par le discours de la mode. Nous comprenons la mode comme un système avec des règles et des contraintes, mais composé par des trous et des déchirures, et c'est par cela qu'il est possible de percevoir comme les individus résistent aux caprices de la mode. Le *corpus* de la recherche est composé par des photographies d'un spot publicitaire produit par la marque brésilienne « Fórum », publié dans le magazine « **Veja** » en Mars 2006. Néanmoins, d'autres *corpus*, images, textes littéraires seront réunis à ces photographies donnant les conditions pour établir l'analyse. Par conséquent, les analyses seront effectuées à partir des principes théoriques développés par Michel Pêcheux, selon lequel le discours est donné par la relation entre la langue et l'Histoire, dans un geste qui associe la structure et l'événement.

Mots-clés: Analyse du Discours. Discours. Mode. Individu. Identité. Image. Publicité

Sumário

Introdução.....	12
1. O Discurso está na Moda.....	20
1.1. O Discurso nas Tramas da Estrutura e da Ideologia.....	23
1.1.1 <i>A máquina discursiva e suas falhas técnicas-teóricas.....</i>	26
1.1.2 <i>A “tríplice entente”: Saussure, Marx e Freud.....</i>	28
1.2. A perspectiva foucaultiana no interior da Análise do Discurso.....	34
1.2.1 <i>As dolorosas rupturas: novos rumos teóricos.....</i>	39
1.2.2 <i>A mídia e os deslizamentos de sentidos.....</i>	40
1.2.3 <i>As múltiplas Análises do Discurso.....</i>	46
1.3. Alinhavando os limites da pesquisa.....	49
2. O <i>Backstage</i> da Moda: a roupa nas tramas da história.....	53
2.1 Breve Genealogia do Vestuário.....	55
2.2 A Moda e os Sujeitos: uma relação de poder.....	65
2.2.1 <i>Vestido para resistir.....</i>	69
2.2.2 <i>Ser revolucionário está na moda.....</i>	72
2.3.2 <i>O jogo das diferenças na moda.....</i>	76
2.3 Corpos em Vitrine.....	81
2.3.1 <i>Corpo vestido é corpo vigiado.....</i>	83

3. Veja a Moda: o discurso na construção da(s) identidade(s)	90
3.1 O Discurso pelas Lentes da Publicidade.....	92
3.2 A Produção da Identidade na/pela Publicidade da Moda.....	102
3.3 Não Basta Estar na Moda Tem que Ter Atitude.....	114
 Últimos Retoques.....	 119
 Referências.....	 124

INTRODUÇÃO

O discurso nada mais é do que o reflexo de uma verdade que está sempre a nascer diante dos seus olhos; e por fim, quando tudo pode tomar a forma do discurso, quando tudo se pode dizer e o discurso se pode dizer a propósito de tudo, é porque todas as coisas que manifestaram e ofereceram o seu sentido podem reentrar na interioridade silenciosa da consciência de si.

Michel Foucault – A Ordem do Discurso (2000)

Delinear as sinuosas linhas que conduzem à realização deste trabalho em nível de Mestrado é uma atitude justificável se levarmos em conta a complexidade evocada pela moda. Discutir a moda na perspectiva da Lingüística requer que algumas considerações sejam postas em questão. Uma destas é expandir a concepção que aborda a moda como elemento de significação, um sistema de signos, apoiados na Semiologia saussureana, na interlocução de Barthes (1979) para discuti-la através da noção de prática discursiva (FOUCAULT, 2005). Questionar a moda apenas como elemento de comunicação, sem observar os méritos da ação dos sujeitos, pode levar à supressão de aspectos exteriores importantes, que a tornam uma produção sócio-histórica.

As divergências teóricas, no que diz respeito às concepções contidas no **Sistema da Moda** (1979), partem do pressuposto de que a moda não constitui apenas um apanhado de signos que o sujeito utiliza para se fazer compreender, um sistema de comunicação. Ela diz muito acerca deste sujeito que a utiliza para se representar e para se comunicar. Mérito da modernidade (BAUDRILLARD, 1996), a moda conquista um lugar de destaque entre os sujeitos. Disseminada em diversos segmentos da sociedade, incita no sujeito o desejo de ser visto, pois no mundo da moda, embora muito próxima do consumismo, o *existir* não se faz somente pelo *ter*, o *ser* é proporcionado pelo *aparecer*.

Neste contexto, a moda tece uma intrínseca relação com o sujeito, passando a se configurar como elemento integrante das construções

identitárias. Essa afinidade, no entanto, foi sendo tecida ao longo da história, nutrida, principalmente, pelo desejo dos sujeitos em “serem vistos”, em virtude dos processos de identificação e de diferenciação aos quais são submetidos pela ordem do social (LYPOVETSKY, 1989).

Procurar investigar a afinidade da moda com os sujeitos, que supera os limites da significação para o nível da representação social, comporta outro risco: concebê-la simplesmente como atributo identificatório. É inegável o papel da moda como elemento de identificação nas sociedades. Por ela é possível distinguir gêneros, classes sociais, comportamentos. Mais que elementos rígidos que aprisionam os sujeitos em identidades fixas, acreditamos que os sujeitos aprenderam a jogar utilizando estas fórmulas prontas de “ser”, proporcionadas pela moda, para, em decorrência disso, produzir novas subjetividades.

Esse jogo, ao qual os sujeitos se submetem, é possível porque a moda se consolidou na sociedade como um lugar de representação, uma prática que se inscreve sobre o sujeito. Uma efetivação decorrente de discursos que foram sendo fabricados em vários lugares, em diferentes contextos históricos, definindo a moda como um lugar heterogêneo, povoado por várias vozes.

Colocar-se à escuta destas vozes não constitui uma tarefa fácil, pois não se trata de procurar o sentido que está por trás destes enunciados, porém entender porque determinado enunciado irrompeu e não outro em seu lugar. Na esteira das análises empreendidas por Michel Foucault (2005), encontra-se um método possível. Optamos pelo *método arqueológico* por ele propor um enfoque sobre a *ordem do discurso* (FOUCAULT, 2000) como instauradora dos objetos de saber. Ou seja, concebe o discurso como uma *prática discursiva*, que consiste num conjunto de

regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2005, p. 136).

O projeto teórico-metodológico da **Arqueologia do Saber** (2005) questiona a dicotomia saussureana (*langue/parole*), posto que entre cada uma das noções que compõe essa polarização, há a mediação imperiosa do âmbito

histórico, promovendo e censurando os dizeres. Fato que coloca em questão, também, a limitação da moda enquanto um sistema lingüístico para comunicação.

O método foucaultiano também implica em conceber a História como um campo de descontinuidades (FOUCAULT, 2005), perceber as emergências dos acontecimentos, olhar para as singularidades realizadas pelos “homens infames” em seus cotidianos. Portanto, é preciso se desprender da concepção que trata da “monumentalização da história”, para se pôr à escuta dos “discursos do cotidiano” (CERTEAU, 2008). Neste trabalho a moda será problematizada a partir destes meandros da descontinuidade. Não se intenta apresentar a origem da moda, mas compreender através das singularidades presentes na história como esta foi lentamente se constituindo com uma prática sócio-histórica, passando a influenciar os sujeitos em seus comportamentos.

O sujeito é incitado pelos discursos da moda a conquistar sua tão sonhada, não menos onírica, identidade. Ao mesmo tempo em que procura sua individualização, ele se depara com os processos de massificação característicos da moda. Embora o sujeito encontre na moda um variado cardápio de estilos, roupas; a necessidade de estar inserido em um grupo social o coloca sob efeito de coerções, delimitações e regras bem marcadas, que, por sua vez, o conecta a uma identidade. Cada grupo social possui seu código de conduta, que varia tanto pelo modo de falar, pelo comportamento, maneiras de agir, como pelo jeito de vestir. Assim, a moda procura adequar-se a essas variedades sociais, criando “modas” para cada estilo, a “moda *street-wear*”, “moda executiva”, “moda clássica”, a “moda despojada”, efetivando, assim, sua relação com os sujeitos no processo de construção identitária.

As questões expostas sobre a moda, da ampliação dos aspectos básicos de comunicação e representação social para uma definição como uma prática que se inscreve no sujeito, conduzem ao objetivo principal deste trabalho que consiste em **analisar o processo de construção de identidade(s) no/pelo discurso da moda.**

As tessituras das discussões próprias à pesquisa estão desenvolvidas em três capítulos. No capítulo inicial, **O Discurso está na Moda**, o jogo de

sentidos presente no título tanto coloca em destaque a presença do discurso no campo da moda, como manifesta uma crítica ao “modismo teórico” que se instaurou entre as correntes lingüísticas. O que implica a necessidade de justificar as teorias que embasam as nossas análises.

Assim, as análises serão realizadas a partir dos conceitos elaborados no interior da *Análise do Discurso* (AD) desenvolvida por Michel Pêcheux e seu grupo. Nossas discussões estão centradas a partir dos anos de 1980, o momento em que a AD passa por uma significativa transformação teórica, abrindo possibilidades para que sejam analisados outros discursos. Período marcado, também, por contato com os postulados teórico-metodológicos de Michel Foucault, conjugados com as teorias de Michel de Certeau, Pierre Nora e Peter Burke. Neste ínterim, a produção do discurso é tomada na relação da língua com a história, num gesto que envolve estrutura e acontecimento.

Ainda no primeiro capítulo (re)visitamos a trajetória teórica da análise do discurso enquanto teoria. Este gesto não intenta (re)contar uma história, mas propicia a compreensão de como é possível estudar o discurso da moda, no interior da Análise do Discurso. Assim, as transformações teóricas ocorridas de uma tomada da língua como estrutura para uma concepção em que os sentidos são produzidos no encontro entre uma memória e atualidade são os pontos cernes dessas discussões. Acreditamos que essa postura de escrita permite que sejam colocadas as questões como a seleção do *corpus*, bem como sejam apresentadas as noções de língua, discurso e os conceitos operacionalizados para realização desta pesquisa.

Ao acatarmos o pressuposto de que os sentidos são produzidos na intersecção da língua com a história, é preciso que se considere, em relação ao discurso, tanto a sua materialidade, como circunscrevê-lo na história para que seja efetivada sua análise. Assim, no segundo capítulo, **O *Backstage* da Moda: a roupa nas tramas da história**, adentramos na história a fim de procurar indícios (GINZBURG, 1989) que possibilitem compreender a relação sobre a qual a moda se assenta na sociedade contemporânea. Entretanto, vale ressaltar que o propósito não é fazer uma “história da moda”.

Não nos interessa apenas a moda das passarelas, da teatralidade, mas a requisitaremos a partir de sua ação no social, no *backstage*, no seu contato com os “homens infames”. Para tanto, a partir de um arquivo, exploraremos “outros lugares da moda”, onde estão materializados discursos que permitiram, por sua vez, a construção de uma memória coletiva (LE GOFF, 2003). Se a observação da sociedade feita por Honoré de Balzac é referência para os estudiosos franceses, neste trabalho procuramos, em algumas obras de Machado de Assis, indícios que possibilitem compreender como a moda foi tecendo sua trama com os sujeitos.

As discussões sobre o processo de construção identitária se pautam no princípio de que a sociedade contemporânea vive sob o jugo de uma “crise das identidades” (HALL, 2005), o que afeta o sujeito contemporâneo. O sujeito passa a não ser mais visto por uma única imagem, mas como um mosaico, onde pequenos fragmentos de outras identidades vão se colando através de práticas discursivas (FOUCAULT, 2005). Procuramos articular a moda como uma prática discursiva que, no momento de seus discursos, fragmenta as identidades, conseqüentemente acentuando-lhes o aspecto “fluido” (BAUMAN, 2007). Discutiremos, ainda, a mídia como um espaço de conflitos de subjetividades, um lugar de onde se percebem as resistências, um palco onde os sujeitos expressam suas subjetividades e encenam o espetáculo de si.

Para a compreensão dos processos de subjetivação contemporâneos, seguiremos a proposta genealógica do sujeito empreendida por Michel Foucault (1988; 1985; 1995). Segundo esta genealogia, o sujeito é um “objeto historicamente constituído sobre a base de determinações que lhe são exteriores”. Deste modo, a construção do sujeito ocorre por meio de práticas discursivas, como também através de técnicas que agem diretamente sobre estes, regulamentando suas atitudes, comportamentos e corpos. A definição de Foucault (1985) distancia-se do conceito de sujeito da filosofia como aquele de consciência livre e auto-construída. Deste modo, o sujeito se constitui sobre um fundo de uma identidade psicológica, porém por meios de práticas que podem ser de poder ou de conhecimento, ou ainda por “técnicas de si”.

Considerando que os discursos, segundo Foucault (2005, p.55), são “feitos de signos, mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para

designar coisas”, compete ao analista descrever esse “mais”. Pautado neste princípio, a metodologia deste trabalho consistirá, principalmente, em analisar fotografias publicitárias da moda. O nosso *corpus* é composto por fotografias da campanha publicitária produzida pela grife brasileira **Fórum**, publicadas na revista **Veja**, em março de 2006. No entanto, nosso gesto de análise não se resume a estas fotografias, pois ao procurar vestígios de evidência da produção destes enunciados através do método arqueológico, se faz necessário que sejam escavados outros solos. Assim, outros *corpora*, imagens, textos literários, vão se costurando às fotografias estampadas na **Veja** (2006) dando condições para que se estabeleça a análise.

Portanto, o capítulo ***Veja a Moda: o discurso na construção da(s) identidade(s)*** contém as análises do *corpus* selecionado. Partimos da inquietação suscitada por Foucault (2005, p. 30): ***quais as condições que permitiram o aparecimento de determinado enunciado e não outro em seu lugar?*** Essa inquietação de Foucault provoca outras, a começar pela escolha do *corpus*. Seria mais óbvio procurar analisar os discursos da moda em suportes como as revistas especializadas no assunto: *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, entre outras. Movidos por essa excitação que atinge os analistas dos discursos e impele nosso olhar para outras produções discursivas, deparamo-nos com um discurso da moda que ganha materialidade em outros domínios discursivos.

Para tanto, será preciso tomar uma concepção de língua na qual o equívoco é constitutivo (PÊCHEUX e GADET, 2004). E por assim ser, uma língua que se constitui por falhas em que os sentidos não se fixam que estes são sempre “efeitos de sentidos”. Nessa trama estão postos os “não ditos”, os apagamentos e deslizamentos de sentidos. Não nos questionamos sobre o que tais fotografias significam, num gesto de descrição dos componentes das imagens, mas procuramos inscrevê-las na história, num gesto de descrição e interpretação (PÊCHEUX, 2008).

O discurso possui uma materialidade, um lugar em que se torna apreensível. Assim, a materialidade do *corpus* desta pesquisa enfatizará a análise da materialidade não-verbal. Com a publicidade da moda, instaura-se uma nova forma de ler: no lugar de frases, letras e sílabas, estão cores e

formas. Para Barthes (2005, p. 374), “viver em civilização da imagem pura criaria certa angústia, pois a imagem sempre tem vários sentidos. É por essa razão que as fotos dos jornais são sempre legendadas: para diminuir o risco provocado pela multiplicidade de sentidos”. O temor de Barthes (2005) é por certo aquilo que torna a língua possível, a ambigüidade e o equívoco. Mas atentemos para o que o autor coloca sobre uma “civilização da imagem pura”.

Infelizmente Roland Barthes não chegou a vivenciar a explosão da imagem na sociedade a partir dos anos de 1980. A imagem na sociedade contemporânea assume um papel de destaque. Na era das revoluções digitais, cada vez mais passa a assumir função de mediadora nos processos de comunicação. Quer apareça na capa de uma revista a fim de atrair o leitor, usada como mecanismo de crítica da situação política atual, passando pela ação de seduzir o consumidor em outdoors, na publicidade, a imagem interfere diretamente nos comportamentos dos sujeitos contemporâneos. A imagem não só tornou-se presente como modificou o modo como os sujeitos lidam com suas leituras.

Essa é uma das problemáticas que versaremos neste capítulo, pois percebemos que a moda aliada à publicidade promoveu um novo trajeto de leitura para a imagem. As publicidades da moda aqui presentes possuem como único enunciado verbal o nome que leva a “autoria” da publicidade, daí pressupomos que a marca constitui um enunciado, pois ele se inscreve numa rede de memória discursiva que, juntamente com outros elementos da publicidade, permite a(s) leitura(s).

Chegaremos aos **Retoques Finais** onde serão expostas as “conclusões” desta pesquisa. Trata-se apenas de um efeito de fim, pois consideramos que as conclusões a que chegaremos, por circunstância de nosso objeto, são apenas mais uma leitura possível, pois os sentidos são múltiplos. Os olhares que se debruçam sobre os discursos se lançam em diferentes perspectivas, olhares vítimas do discursivo, da pluralidade de sentidos e vozes.

I

O Discurso está na Moda



Na época da “crise do suporte” em artes plásticas, acho que o corpo e a roupa tornaram-se novas alternativas de suporte.

Clô Orozoco – estilista

A Análise do Discurso (AD), preconizada no contexto intelectual francês no final dos anos 1960, tendo como seu principal interlocutor Michel Pêcheux, possui como característica a relação da Lingüística com a História e a Psicanálise na formulação de seus conceitos. No entanto, não se trata de pensar o seu objeto, o discurso, numa perspectiva interdisciplinar, mas caminhar entre essas diferentes ciências pelo “entremeio”, de modo a pensá-la não por suas particularidades, mas em suas contradições.

Assim, a AD é uma “disciplina” de “entremeio”, “uma espécie de antidisciplina, desdisciplina” (ORLANDI, 2004, p. 25), pois não constitui uma simples aplicação das teorias lingüísticas sobre as Ciências Sociais, porém ela interroga a evidência de sentido sobre a qual as Ciências Sociais se assentam e interpela à Lingüística sobre os aspectos exteriores à língua para compreensão da produção dos sentidos.

No entanto, outras influências envolvendo as esferas teóricas e sociais vão incorrer sobre o modelo de análise. O primeiro corresponde ao fato de que a problemática do discurso no interior da Lingüística francesa é contemporânea à conjuntura política dos anos 1968-1970 decorrente das ações ocorridas em maio de 68 (COURTINE, 2006a). A comoção política produzida pelo maio de 68 se estende para os debates sobre as questões envolvendo a leitura. Tais debates são realizados pela ótica do Marxismo, de modo que conceitos oriundos de Marx, como condição de produção, ideologia, passam a ser utilizados para compreender o discurso. Este entusiasmo pela política pode ser notado, no interior da AD, pela escolha do objeto para realizações das análises: o discurso político. Michel Pêcheux considera o discurso como instrumento da

prática política, ou seja, “a prática política tem como função, pelo discurso, transformar as relações sociais reformulando a demanda social” (HENRY, 1997, p. 24). Deste modo, o discurso político escrito será priorizado para efetuação das análises, o que posteriormente o levará a reavaliar este posicionamento.

Outro ponto refere-se à releitura de Saussure no instante que ele não se configura mais como referência principal para as questões da Lingüística. O estruturalismo lingüístico saussureano passa a ser o alvo de crítica, principalmente pela Sociologia, que por meio de uma leitura militante, vê o par opositivo *langue/ parole* (língua /fala) como escasso para o trato de questões como o discurso e a utilização da língua no contexto social.

Pêcheux também constata a ineficácia do par opositivo saussureano para trabalhar o discurso, porém antes de abolir a oposição, com base nas suas leituras realizadas do **Curso de Lingüística Geral** (SAUSSURE, 2000), centra suas reflexões no ponto menos desenvolvido por Saussure: a fala. Uma escolha que inscreve a AD numa trajetória de múltiplas rupturas (POSSENTI, 2005) e que demarca a sua relação e o seu lugar na Lingüística. É, pois, com base na noção de língua como sistema, que a AD começa a operacionalizar seus conceitos de língua e discurso, o que representa menos uma continuação dos postulados da Lingüística Estrutural do que um caso de rupturas.

Da **Análise Automática do Discurso** (1969) ao **Discurso: Estrutura e Acontecimento** (1981¹), a AD passou por grandes e significativas transformações no interior de seus conceitos. Serão “dolorosas rupturas”, assinalada por abandonos e reformulações, abertura de diálogos com outras áreas de conhecimentos, novos dispositivos de análises, mudanças no foco do *corpus*. (Re)visitar a trajetória da AD permite compreender as problematizações que sustentam suas atuais formulações (GREGOLIN, 2004).

¹ As datas referem-se ao ano da primeira publicação de cada obra. Neste trabalho utilizaremos as seguintes publicações: PÊCHEUX, Michel. *Análise Automática do Discurso*. In: GADET, Françoise e HAK, Tony (Orgs.). Tradução Bethania S. Mariani *et al.* **Por uma Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas/SP: Editora Unicamp, 1997a; PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5 ed. Tradução Eni Orlandi. Campinas/SP: Pontes, 2008.

Deve-se salientar que o propósito deste capítulo não é recontar uma história da AD. Porém, mapear como os conceitos que apoiaram nossa pesquisa foram sendo produzidos a fim de discutir moda, não como uma Semiologia, na perspectiva de Barthes (1979), reduzida a meros aspectos comunicativos, mas como uma prática discursiva (FOUCAULT, 2005b).

Os nossos questionamentos giram em torno de: i) em que momento tornou-se possível trabalhar com o discurso da moda a partir de uma teoria de análise do discurso voltada para a análise do discurso político escrito? ii) de que forma conceitos que se centravam, sobretudo no texto escrito, foram sendo ampliados de forma a inserir a imagem publicitária na teoria do discurso em pauta?

1.1 O discurso nas tramas da estrutura e da ideologia

A palavra é o disfarce de uma coisa mais grave, surda-muda, foi inventada para ser calada. Em momentos de graças infrequentíssimos, se poderá apanhá-la: um peixe vivo com a mão.

Adélia Prado

O **Curso de Lingüística Geral (CLG)** (SAUSSURE, 2002) pode ser considerado, na História da Lingüística, como o seu divisor de águas. A releitura das idéias de Saussure presentes neste livro, elaborado a partir de anotações de cursos ministrados, é o marco inicial da Lingüística moderna, alçada à categoria de “ciência-piloto”. O advento da AD e a emergência do

conceito de discurso coincidem com a realização da “terceira recepção”² do **CLG** no contexto teórico francês. Este momento de recepção do CLG também é o início de uma corrente de pensamento que acontece na França marcada por retornos a Marx e Freud: o Estruturalismo.

Mas se por um lado Saussure foi aclamado como o “pai” da Lingüística moderna, em outro momento será o carrasco do sujeito na linguagem. A dicotomia saussureana (*langue e parole*) e a consequentemente eleição exclusiva da língua como objeto de estudo, definida como um sistema de signos, e a exclusão da fala, destituindo a participação do sujeito da ação da linguagem, levam a Lingüística ao princípio do imanentismo, suprimindo os aspectos exteriores à língua, como a História, para compreensão dos efeitos da linguagem. Chegará o momento no qual Saussure será inquirido acerca do papel do sujeito nos fenômenos lingüísticos. O veredicto deste julgamento pode ser notado quando a maior parte da Lingüística começa a pensar “contra Saussure” voltando-se para campos como a Sociologia, a Lógica, a Estética, a Pragmática ou a Psicologia.

Porém Benveniste (1976), em uma conferência em comemoração ao quinquagésimo aniversário de morte de Ferdinand de Saussure, ressalta que “não há lingüista atualmente que não lhe deva algo”. A definição de Benveniste é compartilhada por Pêcheux e Gadet (2004, p.55): “Saussure constitui, direta ou indiretamente, a pedra de toque de todas as escolas da Lingüística atual”.

Pêcheux reconhece que Saussure fundou um campo científico através de uma ruptura com os estudos desenvolvidos no século XIX. E através do

²Apoiamo-nos na Historiografia da Lingüística desenvolvida na figura de Puech (2005). Segundo este estudioso, O CLG passou por quatro momentos de recepção no contexto teórico francês. O que permite compreender as diferentes leituras do pensamento saussuriano. i) a primeira recepção corresponde ao momento em que o Curso é publicado. Não chega a despertar grande furor entre os lingüistas franceses, mas desperta a crítica acerca da desconsideração do aspecto empírico da língua e sua co-variação entre língua e sociedade; ii) a segunda recepção acontece no período entre as duas grandes guerras, o CLG é ainda pouco repercutido, mas passa a ser lido fora do eixo dos grandes centros dos estudos lingüísticos; iii) a terceira recepção acontece após a Segunda Guerra Mundial. A partir de 1950, o pensamento de Saussure não é mais assunto apenas dos Círculos Lingüísticos, passando a ser uma leitura fundamental para sociólogos, antropólogos, filósofos, psicanalistas; iv) a descoberta e a publicação dos manuscritos provocam a quarta recepção. Inicia-se na França uma corrida de trabalhos filológicos que se lançam sobre os textos descobertos de Saussure procurando revelar o seu verdadeiro pensamento.

que considera como sendo o corte epistemológico e a constituição da Lingüística como ciência, incorpora duas noções fundamentais à AD retiradas dos postulados saussureanos:

- a) transformação da visão de língua como **função** para seu **funcionamento**, permitindo que ela se torne objeto passível de descrição e de explicação, pois evidencia seu caráter sistemático.

A partir do momento em que a língua deve ser pensada como um sistema, deixa de ser compreendida como tendo a função de exprimir sentido; ela torna-se objeto do qual uma ciência pode descrever o *funcionamento* [...] não se procura o que cada parte significa, mas quais são as regras que tornam possível qualquer parte (PÊCHEUX, 1997a, p. 62)

- b) a **língua como instituição social**. Quando Saussure a define deste modo, coloca em questão a linguagem como representação do pensamento do sujeito, bem como aponta sua restrição como um mero instrumento de comunicação, assim permite tomar a língua como objeto da Lingüística, descrever seu funcionamento e sua funcionalidade na sociedade.

Mesmo tomando Saussure como referência para elaboração do conceito de discurso e aceitando o postulado da língua como sistema, Henry (1997) defende que “Pêcheux, não mais que Lacan, Foucault ou Althusser, não pode ser considerado um estruturalista”. Ao contrário dos demais, como Levy-Strauss na Antropologia, Michel Pêcheux não aceitou os parâmetros da Lingüística como ciência-piloto:

é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção (PÊCHEUX, 1997a, p.79)

No momento em que a linguagem é tomada apenas como instrumento de comunicação, é justamente para não reduzi-la a esta concepção que Michel Pêcheux não se faz valer do Estruturalismo: “não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, mas sim, que este aspecto é somente a parte emersa do iceberg” (HENRY, 1997, p.34).

A dicotomia saussureana “cria obstáculos” à constituição de uma análise do discurso (COURTINE, 1981). Para construção do seu objeto, o discurso, será preciso retificar duas exclusões realizadas nos postulados saussureanos: o lugar de instituições não semiológicas (políticas, sociais, jurídicas etc.) fora do campo de pertença da Lingüística e a supressão da fala, em decorrência, a morte do sujeito pelas estruturas. Por certo, esta última será a fresta na qual algumas correntes da Lingüística irão se lançar, promovendo uma concepção subjetiva da leitura, na qual o sujeito tem total consciência e autonomia.

1.1.1 *A máquina discursiva e suas falhas técnico-teóricas*

Esta visão será um dos pontos criticados por Pêcheux, em sua obra que inaugura a AD, **Análise Automática do Discurso**³ (AAD 69). Para Maldidier (2003), o **AAD 69** é o “primeiro modelo de uma máquina que arrancaria a leitura da subjetividade”. O modelo critica a concepção da evidência do sentido no texto e a concepção dos sujeitos como totalmente autômatos. Segundo Pêcheux e Fuchs, para subtrair do sujeito sua ação consciente e autônoma na linguagem, é necessário relacionar a língua com as práticas sociais e políticas de modo a desenvolver uma “teoria não subjetiva da constituição do sujeito em posição de enunciador” (1997, p.71).

Embora a explicação dos fenômenos lingüísticos por si mesmos seja alvo de críticas no livro **AAD 69**, em que o estudo da linguagem é tomado a partir da relação com as condições de produção, procurando uma articulação com a História, um dos empecilhos da “máquina discursiva” é sua restrição à existência do outro subordinado ao primado do mesmo. Ainda está distante

³ O AAD-69 é uma publicação que não chega a causar furor entre os lingüistas e intelectuais franceses, se levarmos em consideração que 1969 é o ano no qual Michel Foucault lança a **Arqueologia do Saber**, e também ano da tradução francesa do livro de N. Chomsky **Estruturas Sintáticas**, um momento que pode ser considerado como a introdução da Gramática Gerativa no interior da lingüística francesa. Uma exceção será o artigo publicado pela lingüista Geneviève Provost na **La Pensée**. Na rubrica dedicada aos livros, apresenta o AAD-69 colocando questões lingüísticas, interrogando o método automático de análise e, assim, acentua o lugar de Michel Pêcheux à problemática do discurso. Para Gadet *et al.* (1997) “a história da análise do discurso na França, tal como se pode, hoje, tentar compô-la, é fortemente marcada pelas orientações conceptuais do livro de 1969”.

uma proximidade com o conceito de heterogeneidade, os sentidos ainda estão presos à formulação de uma homogeneidade.

O início da AD é assinalado por uma posição teórica onde a produção do discurso é concebida como uma máquina auto-determinada e fechada sobre si mesma. Os procedimentos adotados apontam que a AD-1 (PÊCHEUX, 1997b) possuía um *corpus* fechado de seqüências discursivas relacionado com as condições de produções homogêneas e estáveis. A falha mecânica foi analisar os textos, tomados em suas condições de produção de lugares totalmente estabilizados, sem correlacioná-los a outros textos que não fossem exclusivamente relacionados ao discurso político. A análise discursiva, portanto, consistia em detectar e em “construir sítios de identidades parafrásticas”. Pêcheux conclui sobre essa fase que

AD-1 é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim pré-determinados, e trabalhando num espaço em que as ‘máquinas’ discursivas constituem identidades justapostas (1997b, p. 313).

Apesar de toda a fragilidade teórica que é exposta no projeto de 1969, é na Lingüística que a AD encontra sua força, um diálogo que persistirá por toda a elaboração da teoria, sempre pensando na proposta de uma leitura não-subjetiva. É também partir do **AAD 69**, e qualquer reformulação que ainda possa estar por vir, que o discurso passa a ser retratado como um conceito que não se confunde nem com o discurso empírico apoiado por um sujeito nem com a noção de texto. Esta noção, adotada pela AD, marca sua distância em relação à Lingüística Textual, na qual há uma predileção pelos elementos textuais sem correlacioná-los com aspectos exteriores, a exemplo das condições de produção.

Para pensar em uma teoria não-subjetiva da leitura e do sentido era preciso, também, pensar o conceito de sujeito. O artigo de Althusser (2007) sobre os aparelhos ideológicos fornecerá a Michel Pêcheux o suporte para que isto ocorra. O ponto de partida será a ideologia como prática e a interpelação de indivíduos em sujeitos pela ideologia. Para esta teoria, todo sujeito humano,

isto é, social, só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito. Ou seja, é a construção do discurso que marca as diferenças entre o sujeito discursivo e o empírico, pois ao manifestar-se discursivamente, o sujeito fala de um lugar e um contexto sócio-históricos bem marcados. No entanto, o sujeito do discurso não tem total conhecimento do seu dizer, pois este é afetado tanto pela ideologia quanto pelo inconsciente.

E se por um lado no **AAD 69**, Lacan e Althusser são apenas evocados (MALDIDIER, 2003), com as reformulações do projeto de 1969, serão aguçados os diálogos com estes dois teóricos neste momento da AD. Um diálogo, principalmente, com a tese althusseriana dos **Aparelhos Ideológicos do Estado** (2007) para a elaboração de uma “teoria materialista do discurso”.

A orientação que Pêcheux dá à análise do discurso inscreve-se no interior da concepção althusseriana de ideologia, erigida em verdadeiro sujeito do discurso, elemento universal da existência histórica. É para explicar o vínculo entre linguagem e ideologia que Pêcheux constrói o seu conceito de discurso. Ele “colocou-se entre o que se pode chamar o sujeito da linguagem e o sujeito da ideologia”, no âmago da problemática de um marxismo estruturalizado (DOSSE, 1993b, p. 348).

1.1.2 A “tríplice entente”: Saussure, Marx e Freud

Um momento de forte entrelaçamento teórico de três conceitos essenciais à AD: o conceito de sujeito da Psicanálise (Lacan/Freud), a sobreposição do valor sobre a significação (Pêcheux/Saussure) e da interpelação do indivíduo em sujeito (Althusser/Marx). Essa tripla relação começa a ser operada a partir de uma problemática que se instaura com o **AAD 69**: *como abordar a relação do sujeito enunciadador com seu enunciado*, ou seja, a *problemática da enunciação*. Mantendo o posicionamento crítico em relação à concepção do “sujeito como dono da língua” e de “sujeito estrategista”, é elaborada na AD a “teoria dos dois esquecimentos”.

Segundo essa teoria de base psicanalítica, o sujeito sofre a ação simultânea de dois esquecimentos: pelo *esquecimento número 1*, da ordem do inconsciente, o sujeito pensa ser o autor do seu dizer; e pelo *esquecimento número 2*, o sujeito tem a ilusão de que “sabe o que diz”, pois seu discurso se inscreve em uma situação de enunciação. Como decorrência desta teoria, a AD define que a transparência e a evidência da linguagem são uma ilusão, o que não deixa de acarretar impasses teóricos, como a noção de sujeito reduzido à idéia do assujeitamento.

Com a crise das idéias do Estruturalismo, a Lingüística vê diante de si despertarem novas interrogações que surgiram nas Ciências Humanas e que possibilitaram especialmente ao “sujeito reaparecer pela janela após ter sido expulso pela porta” (DOSSE, 1993b, p.65). Os trabalhos desenvolvidos por Benveniste representam a “exceção francesa”, pois (re)incorporaram a noção de subjetividade aos estudos lingüísticos. O interesse da teoria benvenistiana era pelo processo e não pelo produto, ou seja, era analisar o próprio ato de produzir um enunciado e não o texto de enunciado. Por isso trata-se de uma concepção idealista, nas quais as relações entre os interlocutores estão centradas no princípio de interação, uma troca entre o “eu e tu”. Deste modo a concepção de sujeito para Benveniste,

“é um *eu* que caracteriza pela homogeneidade e unicidade e se constitui na medida em que interage com um *tu* – alocutário – opondo-se ambos à não-pessoa, *ele* (*eu-tu* versus *ele*). Apesar de esse *tu* ser complementar e indispensável, na relação é o *eu* que tem ascendência sobre *tu*. (BRANDÃO, 2004, p. 58)

A Análise do Discurso não se deixa levar pelo sedutor caminho da enunciação, pois toma a noção de sujeito diferente da que é proposta por Benveniste (1989), centrada nos marcadores lingüísticos. Assim, procura por meio de uma crítica à Semântica, desenvolver suas respostas para a problemática do sujeito e da produção de sentido.

A aproximação de Michel Pêcheux com a Lingüística amplia sua relação com alguns estudiosos da área, como Claudine Haroche e Paul Henry. São estes que fazem uma importante (re)leitura de Saussure, em conjuntura teórica

na qual não mais se fala em estrutura e as teorias da linguagem se voltam para salvação do sujeito, até então condenado pelo Estruturalismo. O título do artigo, “Semântica e o Corte Saussureano: língua, linguagem, discurso” (HAROCHE, C. *et. al.* 2007), demonstra o caminho teórico tomado por Michel Pêcheux e seu grupo: uma teorização do sentido, sua relação com os sujeitos tomados a partir do inconsciente e da ideologia. Publicado na *Langage 24*, em 1971, esse artigo pode ser considerado o “abre-alas” de um dos mais intensos livros da análise do discurso pecheutina: ***Les Vérités de la Palice***⁴.

No artigo em questão, são apresentados alguns conceitos que serão posteriormente aprofundados e rediscutidos. Os autores defendem a importância dos estudos de Saussure para a fundação de uma Lingüística moderna, mas criticam veementemente sua categoria de ciência-piloto, talvez porque neste momento todos os intelectuais franceses se vêem obrigados a rediscutir esse título. Mas diferentemente de outros lingüistas, endossam que o principal da obra de Saussure está no conceito de *valor*, e não na arbitrariedade dos signos lingüísticos, de modo que “o princípio da subordinação da significação ao valor pode ser considerado como o centro da ruptura saussureana” (HAROCHE *et all*, 2007, p. 17). É a partir deste princípio atrelado à idéia de língua como sistema, que se abre a possibilidade geral de estudo da língua, permitindo a interpretação de particularidades fonológicas, sintáticas e morfológicas de qualquer língua, mas que tem como consequência, a redução da Semântica a um segundo plano em relação a essa ruptura.

Tudo que se refira “ao fato lingüístico em sua essência e em sua amplitude” tem precisamente por efeito interromper bruscamente todo retorno ao sujeito, quando trata da língua: a significação é da fala e do sujeito, só o valor diz respeito à língua”, esta será a porta à qual algumas correntes lingüísticas irão se lançar formalizando uma teoria subjetiva da linguagem. (HAROCHE *et. al.*, 2007, p. 17) (aspas do autor)

⁴ O título desta obra em Francês, *Les Vérités de La Palice*, trata-se de um jogo de linguagem não traduzível para o português. A tradução adotada neste trabalho é de Eni Orlandi, **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**.

Segundo os autores (2007, p.20), a Semântica não poderia ser considerada apenas mais um nível estrutural da língua, porque “o laço que une as *‘significações’ de um texto às suas condições sócio-históricas não é meramente secundária, mas constitutivo das próprias significações*” (HAROCHE *et. al.*, 2007, p. 17)⁵. A partir desse posicionamento, a relação da AD com a Lingüística torna-se mais estreita, pois ao colocar as condições sócio-históricas como constitutivas das significações, marca sua diferença com a Sociolingüística, que por sua vez toma as condições sociais como elemento de análise exterior ao discurso. As questões voltadas para a produção do sentido são retratadas a partir de uma “semântica” que procura estabelecer uma relação com as condições de produção, conceito este presente no **AAD69**, mas que agora será aprofundado através do Materialismo Histórico.

Com base na tese althusseriana da interpelação do indivíduo em sujeito ideológico, define-se que a instância ideológica corrobora para a reprodução das relações sociais. Essa reprodução acontece “de tal forma que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das *duas classes sociais*⁶ antagonistas do modo de produção” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 166). Ao mesmo tempo, a reprodução das relações sociais é garantida pela existência de “aparelhos ideológicos do estado”, e correspondem tanto a uma realidade complexa, pois coloca, em jogo, práticas associadas à relação de lugares sociais, amparada pela relação de classe, quanto a uma relação contraditória, pois é a partir da relação de classes que se determinam os confrontos, no interior desse aparelho:

essas relações se expressam por intermédio da hierarquia das *práticas* que esse modo de produção necessita, sendo dado por *aparelhos* por meio dos quais se realizam essas práticas; à essa relações correspondem *posições* políticas e ideológicas que não constituem indivíduos, mas que se organizam em *formações* que mantêm entre si uma relação de antagonismo, de aliança ou de dominação. Falaremos de *formações ideológicas* para caracterizar um elemento suscetível de intervir – como uma força confrontada a outras forças – na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado. Cada formação ideológica

⁵ Grifos do autor

⁶ Grifos nossos

constitui desse modo um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” e nem “universais”, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito uma em relação às outras (HAROCHE *et al*, 2007, p. 26)

Assim, o conceito de discurso é definido a partir da relação com as ideologias. Amparado pela concepção de que as ideologias possuem uma existência material (PÊCHEUX, 1996), o discursivo será tomado como um dos aspectos dessa existência material, o lugar onde acontece o encontro do ideológico e o lingüístico. Por essa relação com a ideologia, será formulado o conceito de *formações ideológicas*:

comportam necessariamente, como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma harena, um sermão, um planfeto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, num certa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 166).

Juntamente com a elaboração do conceito de FD, com base no entrelaçamento do discurso com a ideologia, é que será formulado, no interior da Análise do Discurso, o conceito de *interdiscurso*. Segundo Malidier (2003), a conceptualização do interdiscurso permite a Michel Pêcheux reordenar e aprofundar conceitos já estabelecidos, como o de Formação Discursiva (FD). Para Courtine (2006a), a caracterização do interdiscurso de uma FD é o ponto crucial da perspectiva desenvolvida por Pêcheux, pois é a partir deste conceito que poderão ser analisadas as modalidades de assujeitamento. Pêcheux (1999, p.162) define interdiscurso numa linguagem bem althusseriana, como “esse ‘todo complexo dominante’ das formações discursivas, que [está] submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que caracteriza o complexo das formações ideológicas”. Porém o interdiscurso não é o simples resgate de um discurso já pronunciado, mas ele formaliza uma determinada FD. O interdiscurso pode ser entendido como um lugar no qual se constituem

os objetos que o sujeito enunciador, inserido em uma *formação discursiva*, vai se apropriar para compor seu discurso.

Estranho paradoxo se instaura na AD com a visão de um sujeito que não é autor e nem origem do seu discurso. Ao libertá-lo da consciência absoluta, a noção de sujeito definida neste momento acaba aprisionada dentro de uma instância ilusória, não lhe sendo permitida qualquer participação que não esteja sob total domínio da ideologia e do inconsciente.

Se for verdade que a ideologia “recruta” sujeitos em indivíduos (à maneira como os soldados são recrutados dentro os civis) e que os recruta a *todos*, precisamente saber de que modo os “voluntários” são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito, como indivíduos *aceitam como evidente* o sentido daquilo que ouvem e dizem, lêem e escrevem (ou do que *tencionam* dizer e do que se *tencionar* dizer a eles), na condição de sujeitos falantes. (PÊCHEUX, 1999, p. 151)

À problemática da noção de sujeito, filiam-se outras questões que foram se constituindo a partir da elaboração de uma teoria materialista do discurso. Alguns pontos suscitarão reformulações e abandonos, mas por outro lado, Michel Pêcheux começa a tomar caminhos que permitirão novos diálogos, novas tentativas. Uma das maiores reformulações será a introdução de um conceito que ampliará de vez as discussões no campo da AD, o conceito de heterogeneidade. É o tempo de grandes discussões, reformulações teóricas que se despontam no horizonte da Análise do Discurso.

1.2 A perspectiva foucaultiana no interior da Análise do Discurso

Reler Foucault não é aplicá-lo à AD, é fazer trabalhar sua perspectiva no interior da AD.

Jean-Jacques Courtine⁷

Michel Pêcheux (1997b), nos seus últimos textos, reformula o conceito de FD, que passa a ser considerada como constitutivamente atravessada por outras FDs e por discursos transversos. Essa reformulação conceitual é impulsionada pelo contato com a noção de heterogeneidade levando a maquinaria discursiva a sua total explosão.

Este conceito começa a ser operacionalizado no interior da Análise do Discurso através do conceito de heterogeneidade constitutiva e mostrada elaborados por Jacqueline Authier-Revuz⁸, com base na (re)leitura dos trabalhos de Mikhail Bakhtin. De acordo com a autora, a **heterogeneidade constitutiva** é a condição de existência do discurso e dos sujeitos, pois todo discurso é composto pelo entrelaçamento de diferentes vozes sociais. Por outro lado a **heterogeneidade mostrada** é visível no discurso do sujeito, de modo que pode ser identificada na materialidade lingüística. Deste modo, compreender o sujeito discursivo requer perceber as diferentes vozes presentes no seu discurso. O conceito de heterogeneidade compele a Análise do Discurso a tomar o discurso como um objeto constituído de elementos diversificados.

Um segundo fator, porém não menos importante, que sacudirá os procedimentos de análise, será a (re)leitura de Michel Foucault realizada por Jean-Jacques Courtine. Um diálogo que traz contribuições dos conceitos arqueológicos para o meio teórico da AD pecheutiana. A pesquisa de Jean-Jacques Courtine, segundo Maltidier (2003, p. 75), “é uma tentativa de síntese

⁷ *Relire FOUCAULT, ce n'est pas l' << appliquer >> à l'AD, c'est faire travailler sa perspective à l'intérieur de l'AD.*

⁸ *AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité Montrée et Hétérogénéité Constitutive: éléments pour une approche d' l'outre dans le discours. In: DRLAV. Paris: Centre de Recherches de l'Université de Paris III, 1982.*

extremamente brilhante entre as proposições de Foucault e a teoria do discurso. Para Gregolin (2003), ao acatar a proposta foucaultiana, os trabalhos de Jean-Jacques Courtine retomam a linguagem e a história, descrevendo as articulações entre as materialidades discursivas, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder.

A (re)leitura atesta, para a Análise do Discurso, um modo de operacionalização dos princípios indicados por Michel Foucault para a análise do discurso (GREGOLIN, 2003, p. 187):

- a) **princípio da inversão**: onde os olhos se atentam a ver o “jogo negativo de um recorte e de uma rarefação do discurso”;
- b) **princípio de descontinuidade**: os discursos como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram e se excluem;
- c) **princípio de especificidade**: é por serem considerados como práticas que os acontecimentos discursivos encontram um princípio de regularidade;
- d) **o princípio da exterioridade**: o discurso deve ser analisado pelas condições externas de possibilidade, ou seja, num encontro com um acontecimento e não somente pela estrutura;

Tomar os discursos a partir da descontinuidade requer colocar o discurso na ordem da História. Procurar vestígios que proporcionem condições que façam acontecer sua irrupção naquele contexto. Não se trata de dar ouvidos apenas aos grandes monumentos históricos, aos textos oficiais, nem mesmo deter-se exclusivamente num único tipo de texto. Inserir o discurso na História não significa procurar sua origem, mas

estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe dos olhares, na poeira dos livros (FOUCAULT, 2005, p. 28).

A noção de descontinuidade em Foucault (2005) tem influência do pensamento de Nietzsche que questionava a visão de uma história linear, com origem, uma crítica à “monumentalidade da História” (REVEL, 2004). De modo

que a simplificação da História, retirada dos grandes feitos, para a singularidade dos acontecimentos, faz Foucault tomar o discurso “como uma série de acontecimentos”. Uma vez inscrito na História, o discurso não está restrito à materialidade lingüística, o método foucaultiano não se “fundamenta nos métodos da lingüística estrutural”, o que de fato interessa no discurso “é o fato de que alguém disse alguma coisa em um dado momento” (2003, p.255).

Os propósitos teóricos de Michel Foucault e Michel Pêcheux não são os mesmos. Enquanto o primeiro buscava, por meio dos discursos, compreender as estratégias e formulações dos saberes, o objetivo pecheutiano sempre fora um método de análise do discurso que não se centrasse na leitura subjetiva e na tomada imanentista do texto pelo texto. Contudo, a inscrição do discurso na História, leva Michel Pêcheux a fazer uma reflexão sobre a Análise do Discurso, no prefácio da tese de Courtine (1981) publicada na *Langage*

seria estranho que os analistas do discurso fossem os últimos a saber da conjunção entre a cegueira quanto à história e a surdez quanto à língua que diz respeito a seus objetos e práticas. Já era hora de começar a quebrar os espelhos (2009, p.26).

As palavras de Pêcheux acentuam a grande reviravolta teórica que irá marcar a Análise do Discurso. Nessa nova empreitada teórica, Pêcheux consolida seu diálogo teórico com os postulados teóricos foucaultianos. Esse contato teórico foi intermediado por Jean-Jacques Courtine (1981), que faz uma leitura “sem filtro” de Foucault e, a partir da noção de campos associativos de Foucault, elabora o conceito de memória discursiva, um importante conceito que permite abordar o discurso através de sua inscrição na história:

Em primeiro lugar, convém dizer o que ela não é. O que entendemos pelo termo “memória discursiva” é algo distinto de toda memorização psicológica do tipo daquela aos quais os psicolingüistas se dedicam enquanto produção de medida cronométrica (assim, para tomar um exemplo recente, o trabalho de Kintsch e Van Dijk sobre os processos cognitivos implicados na memória dos textos). A noção de memória discursiva concerne à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regidas por aparelhos ideológicos, ela visa o que Foucault (71, p. 24) destaca a propósito dos textos religiosos,

jurídicos, literários, científicos, discursos que estão na origem de um certo número de atos novos, e falas que as retomam, as transformam, são ditas, permanecem ditas e restam ainda a dizer (COURTINE, 1981, p. 52) .

A noção de memória discursiva, portanto, permite separar e eleger dentre os elementos constituídos num determinado momento sócio-histórico, aquilo que, numa conjuntura dada, pode emergir e ser atualizado, rejeitando o que não deve ser posto às vistas. Esta noção atua de forma ambígua, uma vez que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o extingue com os apagamentos que opera. A memória discursiva irrompe na atualidade do acontecimento.

É, pois, exatamente a relação entre o interdiscurso e intradiscursos que se dá nesse efeito discursivo particular por ocasião do qual uma formulação-origem retorna na atualidade de “uma conjuntura discursiva”, e que designamos como efeito de memória (COURTINE, 1981, p.53).

Nas imagens publicitárias da moda, o sujeito muitas vezes é convidado a mergulhar na História para estabelecer uma leitura. A moda formula na publicidade um espaço em que (re)conta fatos históricos, trazendo à tona figuras históricas que foram emblemáticas, mas não para condecorá-las, mas na direção de “transgredir”, e por esta ação estabelece apagamentos, deslizamentos e, em consequência, promove outros sentidos.

Na Revista TOP Magazine (2006) traz um ensaio fotográfico intitulado: **Absolutas: o auge e a derrocada da realeza**. Nas fotografias a Rainha Maria Antonieta é recriada para valorizar os aspectos da moda indumentária luxuosa.



TOP Magazine Dezembro/2006

A fotografia que abre o ensaio mostra uma modelo em um cenário que lembra uma época vitoriana. Todos esses elementos são recuperados através de uma materialidade repetível que circunda a imagem da Rainha Maria Antonieta como uma Rainha extravagante e fútil, interessada apenas nas futilidades da moda. Por outro lado, o enunciado é sempre possível de tornar-se outro. A imagem abaixo, presente no mesmo ensaio, recria o fato histórico da decapitação da rainha francesa. Os elementos da imagem bem contemporâneos em nada se assemelham à cena histórica. No entanto é possível ver outros discursos presentes nesta imagem. Sendo a cabeça símbolo de racionalidade, sua ausência na modelo da fotografia também se liga a discursos que colocam a figura feminina como pessoas que não pensam, pois estão sempre ocupadas com as futilidades da moda.

O conceito de memória discursiva, portanto, representa um grande momento de remodelação teórica para AD. Tanto por abrir a possibilidade de abordar o discurso através da história, como tomá-lo em diferentes lugares e contextos, sem que necessariamente esteja no mesmo suporte, o que implica uma mudança na postura na seleção do *corpus*.

1.2.1 Dolorosas rupturas: novos rumos teóricos

É preciso que trabalhemos, desde metade dos anos de 1980, numa paisagem teórica em ruínas.

J.-J. Courtine, 2006a

Por volta do final dos anos de 1970, inicia-se uma difícil fase na Análise do Discurso motivada por esse contato com as teorias do discurso e da História foucaultianas. Assim como o conceito de heterogeneidade e a leitura “sem filtro” (MALDIDIER, 2003) feita por Courtine (1981) de Foucault causam o primeiro abalo nas bases do projeto de 1969, por outro lado a partir de mudanças no contexto sócio-político que acomete a França no início dos anos de 1980, a AD sofrerá o mais doloroso golpe no coração da teoria: a sua ligação com a política. “A AD é assim, um dos lugares onde a Lingüística encontra manifestamente a política, ainda que as modalidades desse encontro sejam, às vezes, o objeto de silêncio um pouco embaraçado ou de números desvios” (COURTINE, 2006a, p. 13). São novos horizontes que se despontam, depois de uma turva tempestade.

A Análise do Discurso apresentando-se como uma teoria em que o discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos, embasados a partir de um toque estritamente lingüístico dado à teoria da interpelação althusseriana (ŽIŽEK, 1999), se vê agora confrontada com seus próprios empecilhos teóricos. Por um lado, a mudança no contexto político francês no início da década de 1980, que a empurra a adotar uma nova postura em relação ao seu objeto. Por outro, é revisitada, a partir da proximidade com o conceito de heterogeneidade, a concepção pecheutiana de sujeito atravancada pela noção de assujeitamento. Esses dois motivos, mais que distantes, são intrínsecos, pois decorrem do mesmo posicionamento adotado pela AD, a intervenção política.

As decepções políticas, marcadas pela dissolução do Partido Comunista Francês, a crise do Marxismo concomitante ao declínio do Estruturalismo, a “morte” silenciosa de Althusser, um dos pilares da epistemologia da AD,

levaram à reorganização de um projeto, que foi sendo consolidado desde 1969, definido como uma “desconstrução dirigida” (MALDIDIER, 2003).

No entanto, para Courtine (1999), as transformações operadas a partir dos anos 1980 devem ser tomadas por uma “desmarxização” que acontece de forma generalizada e que se abateu sobre o campo das pesquisas lingüísticas. Segundo Courtine, tais mudanças

estavam em completa contradição com tudo aquilo que o programa teórico-político althusseriano havia repetido incansavelmente desde o início. A empreitada só era possível desde que se quisesse ignorar a negação de si que constituía seu princípio. Ela trazia a questão mais geral das saídas possíveis do universo teórico marxista, e singularmente do universo althusseriano. Esta última, não havendo alternativa, devia ser aceita ou não (1999, p.6).

Era preciso mudar o procedimento da AD de visão da escritura sobre uma escritura (COURTINE, 2006a), ou seja, procurar outras materialidades discursivas reposicionar-se diante da redução decorrente da aliança com o projeto althusseriano: “a redução do histórico ao político, do político ao ideológico, do ideológico ao discursivo, do discursivo ao sintático” (COURTINE, 1999, p. 17); rediscutir a leitura marxista que insistia na “luta de classes”, ainda que inserida num panorama social influenciado pela globalização econômica; levar em conta a ascensão voluptuosa da mídia e sua participação na política.

1.2.2 A mídia e os deslizamentos de sentidos

Michel Pêcheux não agirá com descaso diante dessa nova configuração social que se desponha no contexto europeu. No livro publicado com Françoise Gadet, *La Langue Introuvable*⁹, em 1981, há prenúncios de uma nova abordagem para o discurso político:

⁹ GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A Língua Inatingível: o discurso na história da lingüística**. Campinas: Pontes, 2004.

a língua de madeira socialista é uma língua fóbica, construída para fazer fracassar de antemão qualquer contradição e se proteger ao falar das massas, do interior de uma estátua de mármore. O capitalismo contemporâneo, por seu lado compreendeu que tinha interesse em quebrar as estátuas. Dominação mais sutil, que consiste em reforçar marcas pelo jogo interno da diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: “língua de vento” permite à classe no poder exercer sua maestria, sem mestre aparente. Ela não serve tampouco ao seu mestre. O imperialismo fala hoje uma língua de ferro, mas aprendeu a torná-la tão leve quanto o vento. (PÊCHEUX e FUCHS, 2004, p. 24) ¹⁰.

Essa concepção de política que age num jogo de movências de sentidos, ligada à dominação sutil da mídia, onde a publicidade, a língua de vento¹¹ promove o apagamento de sentidos, vem corroborar com uma noção de língua possível de deslizamentos e transgressões:

a dificuldade do estudo das línguas naturais provém do fato de que suas marcas sintáticas nelas são essencialmente capazes de deslocamentos, de transgressões, de reorganizações. É também a razão pela qual as línguas naturais são capazes de política (PÊCHEUX e FUCHS, 2004, p. 24).

Certamente, a colocação de uma “língua mal comportada” é conseqüência da (re)leitura de Saussure, que marca esse momento da trajetória teórica da AD. Uma releitura feita por Michel Pêcheux que redefine o conceito de língua, antes estabelecida como uma estrutura, a base material do discurso, para uma ampliação de língua, tomada na intersecção da estrutura com o acontecimento. Não há palavra que não tenha sido pronunciada, os sentidos são sempre atravessados pela fala do Outro, por isso eles são produzidos no encontro de uma memória e uma atualidade. O caráter heterogêneo do discurso acaba inserindo-o na história, de modo que a produção do sentido ocorre por meio de uma tensão dialética entre dispersão e regularidade, entre repetição e deslocamento.

¹⁰ Aspas dos autores.

¹¹ Pêcheux começa a estudar a interferência da publicidade na política, por isso a considera como uma língua de vento, que muda constantemente operando os apagamentos e deslizamentos de sentidos. Essa interferência da publicidade será uma das questões apresentadas no artigo apresentado em 1983, *Discourse: structure or event?* (Trad. bras. De Eni Orlandi **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, Pontes: 2008), onde faz uma análise do enunciado *on gagné* e discute ação da mídia na irrupção deste enunciado.

O discurso passa a ser analisado levando em consideração tanto os aspectos da ordem da estrutura como do acontecimento, tomado num encontro entre uma atualidade e uma memória. Percebe-se, na definição de discurso, a interferência do conceito foucaultiano de enunciado. Para Foucault (2005), os enunciados estão em contato através da rede discursiva, o que permite que um enunciado sempre seja possível de tornar-se outro. A partir destes dois conceitos, os sentidos passam a ser considerados como um nó em uma rede, pois sempre escapam, derivam, se (re)atualizam.

Essas são as conclusões de Pêcheux (2008) a partir de um questionamento que abre a discussão do seu último texto: *Discurso: estrutura ou acontecimento?* Pêcheux (2008) analisa o enunciado *On gagné* (ganhamos), pronunciado pelos franceses em comemoração à vitória da campanha presidencial de François Mitterrand na França. A partir deste acontecimento, ele investiga a mudança deste enunciado, que antes representava a vitória de uma equipe esportiva sobre a outra, irromper no contexto político.

On gagné podia ser ouvido por uma legião de torcedores que conquistaram a vitória em detrimento da derrota do adversário. Poderia se tratar de um lugar estabilizado, com duas dimensões, uma equipe x e outra y, o que tornaria fácil concluir que as vozes que gritam em comemoração são resultado dos vencedores da partida. No entanto, quando os franceses saem às ruas pronunciando o mesmo enunciado, motivado pelo triunfo de Mitterrand nas urnas, *on gagné* se inscreve num jogo de apagamentos e deslizamentos. O que é evidente no esporte é opaco na política. Afinal, através de outros enunciados que se ligam ao acontecimento: “F. Mitterrand é eleito presidente da República Francesa”, “A esquerda francesa leva a vitória eleitoral dos presidenciáveis” e “A coalização socialista-comunista se apodera da França”; como determinar quem ganhou: o povo francês? a figura política de F. Mitterrand? a esquerda francesa? Ou a coalização socialista-socialista comunista? Outra questão é: ganhou o quê? No esporte poderia, além da presumível conquista da partida, ser a final de um campeonato. Na política fica em suspenso, ou mesmo silenciado. Afinal, ganhamos o poder? A representação do povo na democracia?

O jogo de apagamentos que acontece no enunciado *on gagné* é permitida pela própria sintaxe da língua francesa, ou seja, pela própria estrutura. O pronome indefinido *on* garante que a identidade seja mantida em silêncio, o que possibilita a mudança do enunciado para outros lugares, reproduzindo outros sentidos. Da mesma forma, o verbo “*gagner*” requer um complemento, pois “quem ganhou?” e “ganhou o quê?” Estas duas questões abrem precedentes para abordar o discurso através de uma materialidade lingüística (estrutura sintático-lexical, etc.) no encontro com um acontecimento (a história).

A necessidade de tomar a língua como um lugar de confronto de sentidos, produzidos em relação com História, leva a AD a ter contato com a ambigüidade e com o equívoco, antes considerados falhas do sistema lingüístico saussureano.

O real da língua não é costurado nas suas margens como uma língua lógica: ele é cortado por falhas, atestada pela existência do lapso, do *Witz* e das séries associativas que desestratificam sem apagá-lo. O não idêntico que aí se manifesta pressupõe *alíngua*, enquanto lugar em que se realiza o retorno do idêntico sob outras formas; a repetição do significante na *alíngua*, não coincide com o espaço do repetível e que é próprio da língua, mas ela o fundamenta e, com ele, o equívoco que afeta esse espaço: o que faz com que, em toda a língua, um segmento possa ser ao mesmo tempo ele mesmo e um outro, através da homofonia, da homossemia, da metáfora, dos deslizamentos, do lapso e do jogo de palavras, e do bom relacionamento entre os efeitos discursivos. (PÉCHEUX e GADET, 2004, p. 55)

Esse sentido, que desliza para outro lugar, é possível porque os sentidos não estabelecem suas moradias nas palavras, mas são nômades, suscetíveis aos ventos da História e dos sujeitos que as empregam. De modo que não passam de efeitos de sentido, não por se tratar de uma ilusão, mas por não serem únicos. A pluralidade não os torna amplos, pois a percepção deles está atrelada a um acontecimento.

Analisar discursos a partir de estrutura e acontecimento não se trata de trabalhar a historicidade no texto, mas a historicidade do texto, ou seja, compreender como a matéria textual produz sentidos. A história se conecta ao texto através do acontecimento, no entanto essa ligação não é nem direta, nem automática, é constitutiva.

É preciso, como quem retira os olhos de uma leitura para fazer uma reflexão, colocarmos algumas indagações, no propósito de que não nos percamos nesta trajetória genealógica: *quais transformações teóricas foram ocasionadas por essa proximidade com a História para compreensão dos fenômenos discursivos? Quais perspectivas teóricas são tomadas pela AD de vertente francesa? O que é fazer Análise do Discurso após essas rupturas teóricas?*

Algumas destas transformações nos conceitos da AD já foram expostas: o conceito de língua como uma estrutura onde o equívoco é constitutivo. A noção de efeito de sentido, não fixo às palavras, mas que desliza por se inscrever na História. Ao lado destas, acrescenta-se uma redefinição do conceito de sujeito discursivo. Por algum tempo essa noção foi definida pela ação da ideologia e do inconsciente, destituindo a participação do sujeito na produção do discurso, sendo ele reduzido à noção de assujeitamento.

Será, portanto, de uma concepção de “forma-sujeito”, ou seja, de um lugar pronto onde o sujeito do discurso se insere de modo a se manifestar, para a tomada de “posição sujeito”. Nesta concepção o sujeito é observado em seus diferentes contextos sócio-históricos e em suas variadas posições sociais de fala, sendo que sua exposição discursiva está submetida ao crivo da “ordem do discurso” (FOUCAULT, 2000), pois não se pode falar tudo o que quer e nem quando quer. Assim, nem totalmente autônomo nem assujeitado, o sujeito do discurso afeta e é afetado pelo discurso, pois é “pelo” e “no” discurso que é construída sua identidade. O lugar de fala e o momento de sua realização, também, são fatores a serem considerados na produção do sentido.

Um sujeito visto a partir destas colocações feitas na Análise do Discurso permite pensar sua ação dentro do mundo da moda. É considerável que a moda influencia nosso gosto; domestica nosso olhar acerca do que é belo e feio; determina o modelo de corpo ideal, atua sobre nossos comportamentos, dizendo o que vestir, como sermos chiques. Com todo esse imperativo poderíamos pensar que o sujeito apenas obedece aos caprichos da moda.

Mais que mero coadjuvante das tramas totalitárias da moda, o sujeito atua no sistema da moda resistindo aos seus caprichos. A história não cansa

de estampar exemplos de gerações que não pouparam esforços para não sucumbirem aos caprichos da moda: os punks e o slogan “Faça você mesmo!”, a geração do jeans dos anos de 1950 e 1960, um tecido criado para operários de minas; os hippies: uma geração do desprendimento da riqueza. Por certo, a moda não age de forma branda, ela contra-ataca, criou uma moda hippie-chique, uma moda punk, elevou o padrão do jeans, que passou a ser considerado uma peça de luxo. No entanto, esse movimento no qual resistência e poder são duas faces da mesma moeda permite uma produção discursiva sobre os sujeitos.

Acreditamos que o projeto de uma teoria materialista do discurso tal qual fora proposta por Michel Pêcheux, na relação estrita com uma teoria lingüística do discurso em consolidação com o Materialismo Histórico althusseriano, inviabilizava uma tentativa de análise do discurso da moda pelas seguintes razões, a saber:

- a) **A divisão da sociedade pela bilateralidade, a luta de classe.** Se, no início da Modernidade a moda atuava juntamente com outros elementos na estratificação das classes sociais (LYPOVESTSKY, 1989), em outros tempos de moda ela rompe os cenários das *Grandes Maisons*, as Casas de Alta Costura, invade as ruas, tornando-se “pública”. Portanto, as diferenças entre os grupos sociais estão menos evidentes, estar na moda na contemporaneidade não significa apenas demonstração de riqueza, mas se fazer presente na sociedade, tornar-se visto.
- b) **A redução ao texto político escrito, a língua natural como materialidade.** A sociedade contemporânea vive a explosão da imagem, consequência da presença massiva da mídia. A publicidade está presente em todos os lugares, nas revistas misturando-se às reportagens, em enormes outdoors pelas ruas. Como saldo, nossa sociedade aprendeu a se comunicar pela imagem, que assume um destaque como mediadora das relações sociais. Muito mais que apenas palavras e enunciados verbais, os sujeitos-leitores contemporâneos aprenderam a ler imagens. Essa ação pode ser sentida principalmente pela publicidade da moda que cuidadosa no trato da imagem, não hesita em utilizá-la para manifestar seu discurso.

Abrir o leque de análise de Grandes Textos (documentos oficiais e institucionalizados, registros históricos, etc.) para se “colocar na escuta das circulações cotidianas”, possibilita a inserção desta pesquisa no interior da AD. É a partir de uma preocupação com os discursos do cotidiano que a Análise do Discurso sai de uma leitura do texto escrito estritamente político para outros campos discursivos, como o discurso do corpo, discurso da culinária, discurso literário, discurso homossexual, discurso da beleza, discurso turístico, bem como o discurso da moda.

1.2.3 As múltiplas Análises do Discurso

Com os estudos lingüísticos cada vez mais interessados em abordar os fenômenos lingüísticos através das práticas sociais, o termo discurso tornou-se um “modismo teórico” entre algumas correntes da Lingüística. As variedades de teorias que abordam o discurso, nos impele a demarcar o lugar teórico que serão efetuadas as análises. A Análise do Discurso, à qual embasará nossas análises, é postulada a partir dos conceitos elaborados por Michel Pêcheux e seu grupo, possui como principal característica a relação da língua com a história. A este campo do saber se convencionou chamar de Análise do Discurso de orientação francesa.

Segundo Courtine (2005, p. 27), o título “escola francesa de análise do discurso”, não foi postulado nem por Michel Pêcheux nem por aqueles que compunham o grupo que ao seu lado trabalhavam na origem da AD: “a expressão foi generalizada posteriormente, por aqueles que, logo após a metade dos anos 70, acreditavam dever produzir os primeiros manuais de AD, dos quais o dicionário citado¹² não é senão seu prolongamento”. No entanto, na configuração teórica brasileira, esse termo foi convencionado para definir os limites em torno da AD, preconizada na França, entre outras vertentes de análise do discurso, como Análise do Discurso Crítica. Embora o termo AD

¹² CHARAUDEAU, P & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004

francesa provoque essa distância entre as outras correntes de análise, dentro desta corrente há diferentes perspectivas no trato do discurso¹³.

As primeiras pesquisas em AD, no Brasil, tiveram início a partir da década de 1980 com trabalhos desenvolvidos pela Professora Eni Orlandi, da UNICAMP, no momento em que a AD, na França, sofria profundas transformações no seu método. Um fator importante para o retardo da recepção da AD no contexto teórico brasileiro foi a forte ditadura militar que afligia a nação, de modo que se tornava inviável uma teoria que abordasse o discurso como o lugar de encontro entre o lingüístico e o ideológico e propusesse uma intervenção política.

Com a abertura política no início da década de 1980, ficou fatível fazer análise do discurso através de sua perspectiva materialista. No entanto, na França, o conceito de discurso começava a ser operacionalizado a partir da análise do lingüístico (estrutura) e um acontecimento (história). A nosso ver, a introdução da AD, a partir de conceitos que já haviam sido reelaborados, ordena uma trajetória própria de uma AD brasileira diferente da que se constituiu na França. O que, por exemplo, poderia explicar as várias “análises dos discursos” existentes.

Se até meados dos anos de 1990, figuraram no Brasil análises marcadas pelos postulados pecheutianos, de modo a serem tomados principalmente os pressupostos de uma teoria materialista do discurso, pressionados por transformações próprias ao desenvolvimento do conhecimento, houve uma considerável mudança nesse estatuto. Entre estas, destaca-se uma ampliação das abordagens no interior da AD que toma como referência os trabalhos do grupo pecheutiano, de forma a estabelecer diálogo com os estudos psicanalíticos lacanianos e com a arqueologia foucaultiana. Segundo Gregolin, (2008, p. 27) para entender essas várias perspectivas que abordam o discurso, é preciso conhecer as teorias e as concepções de

¹³ Para citar algumas destas correntes, há algumas que procuram desenvolver suas análises sob a perspectiva das determinações ideológicas, lidando com conceitos de forma-sujeito do discurso, ideologia. Outras que por meio da introdução dos conceitos bakhtiniano na AD, por intermédio de Authier-Revuz, lançam-se sobre os conceitos de heterogeneidade constitutiva e mostrada para compreensão dos efeitos do discurso e do outro sobre o mesmo; e as que a partir do contato com as concepções foucaultianas, influenciadas por Courtine (1981), procuram discutir a interferência das produções discursivas sobre os sujeitos contemporâneos.

linguagem, sujeito, sociedade, história no interior de cada proposta, e assim “delimitar qual espaço epistemológico nos situamos no interior desse diagrama complexo”.

Essa conjuntura heterogênea de análises de discursos no Brasil nos obriga a adotar um rótulo por mais que tentemos escapar. A fim de tornar claro, ou pensar que se torne evidente, explicitamos que a postura teórica analítica aqui abordada será costurada entre as propostas de Michel Pêcheux, desenvolvidas principalmente a partir dos anos de 1980, com os postulados teóricos foucaultianos. Essa escolha teórica justifica-se com o pensamento de Gregolin (2008, p. 34), quando esta define o que é analisar um discurso na intersecção com os postulados de Michel Foucault:

Uma análise de discursos pensada a partir da caixa de ferramentas foucaultianas deve ser um projeto que proponha compreender a formação, circulação, a transformação faz práticas discursivas. Essas práticas têm natureza *semiológica*, são verbais e não- verbais: são elas que Foucault propõe analisar quando fala em “outras arqueologias” e se refere à pintura (FOUCAULT, 2004, p. 215-217), quando analisa a tela *As Meninas* de Velasquez (FOUCAULT, 2000) ou as discursividades nos quadros de Magritte (FOUCAULT, 1988). São de natureza verbal e não-verbal as práticas discursivas que Foucault busca nos discursos que constituem o acontecimento “Pierre Rivière” ou que constroem a verdade das formas jurídicas (FOUCAULT, 2003).¹⁴

Esse olhar foucaultiano que se mantém fixo sobre as variadas formas discursivas, verbais e não-verbais compactua com o gesto que empreendemos nesta pesquisa. Não pensamos em reduzir a moda a meros aspectos comunicativos, como na proposta semiológica de Barthes (1979), nem tomá-la como instrumento de representação dentro de uma determinada sociedade, mas interpelá-la na sua ação na construção das identidades, vendo-a como uma prática discursiva que, ao se direcionar para o sujeito através de seus discursos, cria sua identidade. Por outro lado, a moda intermediada pela

¹⁴ A autora refere-se respectivamente às seguintes obras de Michel Foucault: **Arqueologia do Saber**: Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, **As Palavras e as Coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2005. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988; **As Verdades e as Formas Jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 2003.

publicidade estabelece uma nova forma de ler, uma leitura que se faz por meio do não-verbal, fazendo nascer um novo sujeito-leitor que interpreta/analisa não mais signos verbais, mas cores, formas, ângulos e perspectivas. Moda não se resume a vestir a roupa que está na vitrine, nem mesmo copiar o modelo de corpo perfeito, a moda pode ser considerada como uma disciplina (FOUCAULT, 2009) que normatiza os comportamentos, domestica o olhar, permite o sujeito caminhar entre as identidades, brincar de “ser”.

Depois de uma rememoração do percurso histórico-teórico da AD enquanto disciplina, o que possibilitou a definição dos conceitos e dispositivos que orientaram a pesquisa, somos compelidos a limitar alguns aspectos metodológicos, como a definição do objeto, demarcação do *corpus* e a problemática a partir da qual se abrem as discussões e os objetivos que se pretendem responder

1.3 Alinhavando os limites da pesquisa

A alta-costura era um privilégio. Não se podia conceber que o patrão e o empregado vestissem as mesmas roupas. Hoje, isso acontece. É uma questão de mentalidade.

Pierre Cardin, estilista. Veja, 1981.

Impelida pela noção de heterogeneidade e pela noção de acontecimento como constitutivas do discurso, a AD começa a tratar da questão da seleção do *corpus* a partir da leitura do conceito foucaultiano de arquivo. Uma leitura que já vinha sendo realizada por Courtine (1981) com a reformulação do conceito de formação discursiva embasado principalmente pelo conceito de enunciado proposto por Foucault (2005), e que vai se fortalecendo com essas novas configurações que afetam a AD a partir de 1980.

Diferente da noção de *formação discursiva* pecheutiana como um lugar estável e homogêneo, a noção de FD em Foucault (2005) liga-se à noção de *corpus* heterogêneo, instável, em processo de construção, uma vez que ele está apoiada no conceito de enunciado:

Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis da lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa: o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, em troca não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência. (FOUCAULT, 2005, p. 132)

Courtine (1981) critica o conceito de *corpus* discursivo definido na concepção de formação discursiva fechada, compreendido como um “conjunto de seqüências discursivas estruturado segundo um plano definido em referência a certo estado de condições de produção do discurso”. A partir de suas críticas, ele propõe uma redefinição desta noção para o princípio de estruturação do *corpus* discursivo:

Uma tal concepção não considerará um corpus como um conjunto fechado de dados que emergem de uma certa organização; ela fará do *corpus* discursivo, ao contrário, um conjunto aberto de articulações cuja construção não é efetuada já no estado inicial do procedimento de análise: conceber-se-á , aqui um procedimento de análise do discurso como um procedimento de interrogação regulado de dados discursivos que prevê as etapas sucessivas de um trabalho sobre *corpora* ao longo de todo o procedimento. Isso simplifica que a construção de um *corpus* discursivo possa perfeitamente ser concluído apenas no final do procedimento. (COURTINE, 1981, p.58)¹⁵

¹⁵ *Une telle conception ne considèrera pas un corpus discursif comme un ensemble clos de données d'une certaine organisation; elle fera au contraire du corpus discursive un ensemble ouvert d'articulations dont la construction n'est pas effectuée une fois pour toutes à l'état initial de la procédure d'analyse: in concevra ici une procédure d'AD comme une procédure d'interrogation réglée de données discursives qui prévoit les étapes successives d'un travail sur corpus tout au long de la procédure elle-même. Ceci implique que la construction d'un corpus discursif puisse parfaitement n'être achevée qu'au terme de la procédure.*

Esta seleção de *corpus*, que vai se realizando a partir do gesto analítico, ou seja, estabelecido a partir da descrição das configurações do arquivo centrada em um tema, um conceito, enfim de um acontecimento, permite acompanhar as práticas discursivas de uma sociedade. Deste modo, cabe ao analista se questionar sobre o lugar discursivo ocupa dado acontecimento discursivo num determinado arquivo.

Por estas razões, o *corpus* da AD é composto por variados textos, de gêneros diferentes, veiculados em distintos suportes, mas que se debruçam sobre um mesmo tema, conceito ou acontecimento (SARGENTINI, 2007). O conceito de arquivo em Foucault (2005) apresenta-se de bastante utilidade para AD na seleção do *corpus*. Variados, diferentes e distintos não significam que a montagem de um arquivo seja tomada de forma aleatória, não se trata de uma “soma de todos os textos que uma cultura guardou” de forma a registrar sua memória, muito menos de compelir textos que foram produzidos por instituições autorizadas a registrar e conservar discursos dos quais se quer ter lembranças, mas

trata-se antes ao contrário, do que faz com que tantas coisas ditas, há tantos milênios, não tenham surgido apenas segundo as leis do pensamento, ou apenas segundo os jogos de circunstâncias, que não sejam simplesmente a sinalização, no nível da *performance* verbal, do que se pôde desenrolar na ordem do espírito ou na ordem das coisas, mas que tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo; que em lugar de serem figuras adventícias e como que inseridas, um pouco ao acaso, em processos mudos, nasçam segundo regularidades específicas: em suma, que se há coisas – e somente estas – , não é preciso perguntar sua razão imediata às coisas que aí se encontram ditas ou aos homens que as disseram, mas ao sistema de discursividade, às possibilidades e as impossibilidades que ele conduz (FOUCAULT, 2005, p.146-7)

A seleção do *corpus* para as análises se coaduna com as propostas de elaboração e seleção que se realizam sob a noção de arquivo, principalmente porque a moda aqui será abordada para além do fantasioso, será requisitada

no social. Segundo a jornalista e consultora de moda Gloria Kalil¹⁶, a pirâmide da moda – alta costura, *prêt-à-porter*, rua – está invertida. A moda deixou de representar apenas uma classe e tornou-se pública. Ganhou as ruas, passou a atuar em diferentes contextos, sua influência alcançou proporções maiores, extrapolou os limites do consumo e passou a ser importante mecanismo de interação na sociedade.

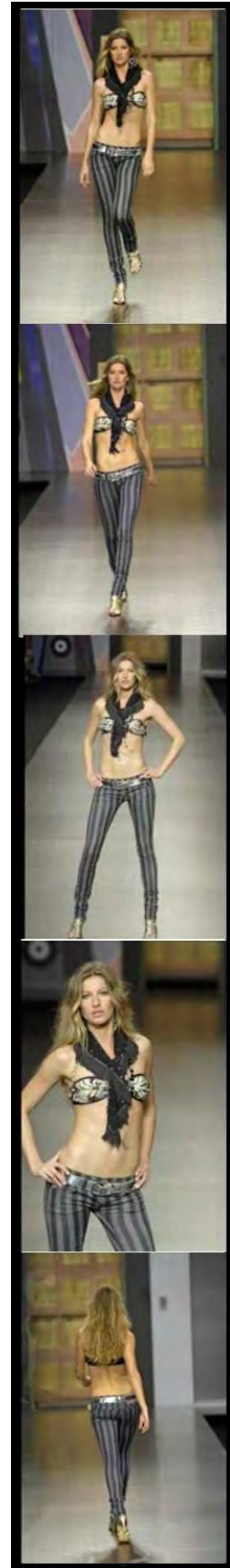
A atuação da moda no social é fruto de uma série de discursos que foram sendo construídos em diferentes lugares e por diferentes sujeitos, o que possibilitou a construção de uma memória em torno da moda. Embora seja uma memória coletiva, trata-se de diferentes definições, são diversificados os discursos em que figuram a moda. Procuramos, por meio do gesto “arqueológico”, escavar evidências discursivas que permitem compreender o lugar da moda na sociedade. Nossa análise transgride os limites das revistas especializadas de moda e procura se situar em enunciados que se materializam também na literatura, no discurso religioso.

No capítulo a seguir, algumas páginas à frente, estabeleceremos uma relação mais próxima entre alguns conceitos e sua aplicação, pois é o momento em que procuramos vestígios de outros lugares da moda, procurando compreender como se estabeleceu essa relação vestuário, moda e sujeitos de modo a produzir identidade(s).

¹⁶ Afirmação da consultora de moda foi pronunciada em uma entrevista do Programa Roda Viva, na emissora de televisão, TV Cultura, no dia 29 de julho de 2009. Fragmentos desta entrevistas podem ser encontradas no site http://www.iptvcultura.com.br/rodaviva/29-06-2009_GLORIA_KALIL/ (última visita: 14 de julho de 2009)

||

O Backstage da Moda: **a roupa nas tramas da** **história**



O homem que vê apenas a moda na moda é um tolo. A vida elegante não exclui nem o pensamento nem a ciência: consagra-os.

H. Balzac – Tratados da Vida moderna

Quando o assunto é moda, logo pensamos nos exageros que por ela são despertados: roupas de valores exorbitantes, nomes de estilistas, semanas dedicadas a desfile de *griffes* que acontecem nas quatro capitais da moda¹⁷, lojas de fachadas suntuosas, publicidades, *supermodels*, *topmodels*. Certamente a moda contemporânea se fixa na sociedade sob o princípio do luxo, da beleza, das mini-transgressões dos valores morais pela publicidade (LYPOVETSKY, 1989), na magia das cores e formas dos vestuários.

Porém, atentar para o mundo fashion das indumentárias, guiando-se somente pelo princípio do consumo e dos exageros, é renunciar a outro papel desempenhado pela moda na “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 2008). É desconsiderar sua ação direta no social, ou seja, é não perceber que a moda se alastra pelos vários segmentos sociais, compelindo os comportamentos dos sujeitos: dizendo-lhes como ser chique, como se vestir para ser aceito no mercado de trabalho; atuando, assim, sobre estes sujeitos e, conseqüentemente, fomentando suas identidades.

Neste capítulo, abordaremos os aspectos da moda na história. Discutiremos a moda e sua relação na sociedade, sua ação sobre os sujeitos.

¹⁷ Londres, Nova York, Milão e Paris são consideradas as quatro capitais, e são a partir delas que se estabelecem o calendário de onde serão ditas as principais tendências e estilos da moda.

2.1 Breve genealogia do vestuário

*Quando o homem inventou a roda,
logo Deus inventou o freio.*

*Um dia, um feio inventou a moda e
toda roda amou o feio.*

Zeca Baleiro

Embora a moda mantenha uma estrita relação com o vestuário e considerando que a prática de vestir o corpo está presente em toda a história da humanidade, o surgimento da moda não está vinculado ao aparecimento da vestimenta, tão pouco é fenômeno de todas as sociedades.

Os primeiros indícios daquilo que posteriormente será a moda brotam da necessidade da diferenciação. Essa vontade está atrelada, principalmente, a dois fatores: o advento das cidades e dos espaços urbanos na Renascença, no final da Idade Média e a ascensão econômica da burguesia. A organização da vida em espaços urbanos promove a aproximação entre os indivíduos, daí o anseio pela distinção, do tornar-se único em meio a tantos. Por outro lado a burguesia, classe que ascende socialmente pelo seu enriquecimento promovido pelo comércio, procura imitar os gestos e, principalmente, as vestimentas da nobreza. Os nobres, na tentativa de se diferenciarem dos burgueses, procuram variar suas vestimentas inventando algo novo. Portanto, é sob o princípio estratificador que surgem os primeiros movimentos da moda, princípio este que constitui sua característica básica (LYPOVETSKY, 1989).

Neste período, a confecção do vestuário não está a cargo de um costureiro, peça fundamental para o estabelecimento da moda, porém cabe ao artesão, a composição das indumentárias. Não há variedades de formas e modelos das peças do vestuário,



basicamente são destinados os vestidos para mulheres e calções, tipo bufão, para os homens¹⁸. O vestuário alterna mais em cores, detalhes e acabamentos. É o artesanal que dá o tom de sofisticação às peças do vestuário. Não há um mercado destinado à venda de roupas, lojas especializadas, o que está presente é um pequeno comércio de tecidos. A exclusividade das peças não está nas mãos de quem fez ou criou a peça do vestuário, mas nos acabamentos, nos tecidos importados. São por estas ausências que não se pode pensar na configuração de um sistema de organização do vestuário, é a Modernidade com suas transformações sociais que faz irromper a moda.

A Modernidade proporciona à moda todo um aparato para organização de um sistema do vestuário. O aparecimento de espaços especializados para elaboração, confecção e venda do vestuário, a fabricação de tecidos em grandes escalas de produção, intensificando, assim, as transformações nas peças; a transposição da atividade do artesão, antes subordinado ao cliente, para o costureiro que afirma seu posto para dirigir a moda; a partir daí nasce a idade de ouro do costureiro demiurgo (LYPOVETSKY & ROUX, 2005). São estas as razões que tornam a moda um fenômeno específico das sociedades modernas. Muito mais que adornar os corpos com vestimentas coloridas, a moda coloca o vestuário numa relação de representação social, uma forma de reconhecer e ser reconhecido. Em suma: ao organizar um sistema do vestuário, a moda proporciona ao sujeito um forte mecanismo de interação social.

A função do vestuário como representação não está submetida apenas à lógica da moda. Em sociedades onde as relações sociais não estão submetidas aos caprichos efêmeros da organização do vestuário, as indumentárias também funcionam como mecanismos de representação. Porém, o que as tornam diferentes é o fato de estarem ligadas a práticas ritualísticas, como, por exemplo, as dos sacerdotes.

É, principalmente, por denotar riqueza e posses que a moda se consolida nas sociedades modernas. Símbolo da nova forma de produção que

¹⁸ Imagem do Conde de Dorse, retirada do livro KALIL, G. **Chic Homem: um manual técnico de moda e estilo**. São Paulo: editora SENAC, 2004.

se constitui nessa modernidade, o homem burguês deve através de sua indumentária, agora restrita ao modelo único, com tons escuros e austeros, passar uma idéia de racionalidade. Esse comportamento é decorrente da forma de produção capitalista que constrói conceitos que visam estabelecer as diferenças entre patrões e empregados. Assim, o homem burguês é visto como um líder, aquele que deve conduzir os negócios bem como as forças produtivas. Em seu estudo sobre a moda no século XIX, Souza afirma que,

o homem só se desinteressou da vestimenta quando esta, devido à mudança profunda no curso da história, deixou de ter importância excessiva na competição social. A Revolução Francesa, consagrando a passagem de uma sociedade estamental a uma sociedade de classes, estabelecendo a igualdade política entre os homens fez com que as distinções não se expressassem mais pelos sinais exteriores da roupa, mas através das qualidades pessoais de cada um (1987, p. 80).

Com uma sociedade bem dividida em duas classes, proletariados e burgueses, a moda na sociedade do século XIX é exclusividade para bem poucos. O movimento de suas transformações parte da hierarquia social pré-estabelecida pelos valores econômicos, ou seja, de cima para baixo. Contrário ao que acontecia em tempos em que nobres gozavam seus privilégios e impulsionavam o espírito das mudanças, nas “sociedades democráticas”, onde aparentemente todos são iguais e possuem os mesmos direitos, o caráter estratificador da moda se acentua de outra forma. Agora a burguesia é que possui o receio de manter algum tipo de analogia com a classe desprovida de prestígio social, o proletariado.

Embora o terno seja a única peça do guarda-roupa masculino, tanto do burguês quanto do proletariado, as diferenças são traçadas pelo tipo de tecidos e pelas cores. Tendo como pano de fundo a sociedade da Corte do Rio de Janeiro de 1886, Jô Soares, no seu livro **Xangô de Baker Street** (1995), apresenta de forma irônica o comportamento das vestimentas durante este período. Vindo ao Brasil para solucionar uma série de assassinatos, o astuto detetive inglês Sherlock Holmes se depara com uma cultura e comportamentos bem diferentes. Observemos o seguinte trecho do diálogo entre o Holmes e o alfaiate brasileiro:

[...] Que tipo de roupa gostaria? Tenho aqui as mais lindas flanelas e casimiras da sua terra. O que prefere?

Holmes respondeu enquanto alisava os panos sugeridos:

- Nem uma coisa nem outra. Gostaria que o senhor me fizesse quatro ternos de linho branco.
- Linho? - espantaram-se Guimarães e o alfaiate.
- Mas ninguém que seja de qualidade usa disso por aqui - argumentou Calif.
- É coisa para o zé-povinho - completou Guimarães Passos.
- Pois inaugurarei a moda - afirmou, teimosamente, o inglês.
- Que seja linho, então - disse Salomão pegando a fita métrica
- E branco, não se esqueça. Não entendo como vocês não usam roupas mais leves, adequadas ao calor dos trópicos. (SOARES, 1995, p. 183-4)

A surpresa de Holmes em relação a não ser habitual usar tecidos mais leves para confecção de roupas em terras tropicais soa como uma crítica ao fato de, no Brasil, se copiar fielmente a moda francesa. Paris sempre foi conhecida como a capital da moda passando a ditar estilos e tendências para todo o mundo (PALOMINO, 2003).

Certamente a sociedade contemporânea não está mais dividida apenas em duas classes, com seus mecanismos específicos de diferenciação, que se estendem desde comportamento, como falar, até o modo de vestir. No entanto, essa racionalização transmitida pelo terno, próprio da sociedade burguesa, ainda vigora quando o assunto é uma moda para o trabalho. Basta, para tanto, observar a vasta literatura dedicada a tratar da moda para os homens. Algumas destas podem ser consideradas verdadeiros manuais de comportamentos, “um manual técnico de moda e estilo” (KALIL, 1998), que visam principalmente auxiliar como vestir-se adequadamente em cada situação.

Estes pequenos manuais de comportamentos servem para dar “*dicas de como se vestir super-bem para a entrevista de emprego*” – e, também, *apresentar os erros que você jamais deve cometer!* Assim, “*O homem deve usar terno de lã super 100 nas cores cinza e azul-escuro, camisa branca ou azul-clara (sempre de manga comprida) e gravata de seda. O homem elegante*

jamais deve escolher “um terno de poliéster ou microfibra. E fugir das gravatas temáticas”¹⁹.

Mas, se por um lado as mulheres não configuravam uma força de trabalho no século XIX, por outro, em meados do século XX, as mulheres ganham espaço no competitivo mercado de trabalho, em decorrência das transformações sociais impulsionadas, principalmente, pelos movimentos feministas. A presença no mercado de trabalho marca também uma mudança no modo de vestir das mulheres. A roupa feminina para o trabalho deve, portanto, denotar os mesmos princípios austeros da indumentária masculina. Uma tarefa, talvez mais complicada para as mulheres, tendo em vista a construção de uma memória sobre o vestuário feminino como elemento de sedução.

Deste modo, as mulheres, para se adequarem aos padrões do mercado de trabalho e romperem com os outros atributos dados as suas roupas, devem optar pelo “terninho [que] pode até ser substituído pelo tailleur, mas é preciso ter pernas bonitas e saber se sentar com a saia (com a perna direita cruzada sobre a esquerda, na altura do joelho)”. As cores devem ser as mesmas dos homens, tons escuros: preto, cinza ou azul-marinho. Para acompanhar, uma camisa ou um top. O limite do decote é a linha da axila. “Transparência e brilho estão fora de cogitação”²⁰.

A roupa não somente veste o sujeito, também regula o seu comportamento. No centro das disciplinas da moda está o corpo, não somente exigindo deste “pernas bonitas”, sobretudo governando minuciosamente os gestos no “cruzar de pernas”, influenciando nas escolhas das roupas, determinando o modo de vestir.

¹⁹ Essas referências foram extraídas do [sitewww.vocesa.abril.com.br/edicoes/0089/fechado/materia/mt_101238.shtml](http://www.vocesa.abril.com.br/edicoes/0089/fechado/materia/mt_101238.shtml) (última visita: 20 de julho de 2009)

²⁰ *Ibid.*

Na edição 89, de novembro de 2005, a Você S/A, revista voltada para o mundo dos negócios, traz como reportagem de capa o seguinte tema: **Invista no seu visual, ele importa, sim!** Como recurso visual a revista exhibe a imagem de uma mulher vestida em dois diferentes modelos: um considerado como “certo”: “terninho escuro, cabelo liso e acessório combinados: o dobro do tempo de conversa”; e outro “errado”: “roupa clara, decote, bijuteria e maquiagem exageradas: não lhe serviriam nem café”. Percebe-se que a revista traz uma série de normas e condutas a serem rigorosamente seguidas por aqueles que pretendem inserir-se no mercado de trabalho.



Nota-se, também a influência da moda no cotidiano, em uma atividade bem simples: escolher uma roupa para uma entrevista de emprego. Se levarmos em consideração que estão disponibilizados para o sujeito uma variedade de modelos, por que este não pode optar por aquele que mais lhe agrada? Ou mesmo que melhor lhe veste? Preferir uma cor que expresse seus sentimentos? Os questionamentos atestam as técnicas sutis da moda no controle do sujeito. Para Foucault (2009, p.133) essas “técnicas sempre minuciosas” são importantes “porque definem um certo modo de investimento político e detalhado do corpo, uma nova microfísica do poder”.

Por outro lado, a revista recomenda às leitoras o “terninho escuro”, e evitar “roupas claras” e “decotes”, os dois pontos agem diretamente sobre o corpo. Não apenas de forma a torná-lo produtivo, porém interditando a sexualidade no campo do trabalho. Recuperando os enunciados no acontecimento, estes se inserem na “Revolução Sexual” que permite às mulheres ocupar espaços outrora interditados. Ainda na rede de memórias discursiva há enunciados que criam o corpo feminino como sensual, que

desperta desejos. Portanto, no encontro destes discursos de vias contrárias, que se situam o enunciado da Você S/A (2005). Primeiramente é preciso apagar os vestígios deste corpo sensual, ao mesmo tempo em que se reveste da racionalidade própria do mercado de trabalho.

Mas nem sempre o vestuário feminino esteve ligado aos aspectos de confiança e austeridade. Juntamente com a irrupção de um sistema de organização do vestuário no século XIX, a moda passa a ser especificamente assunto de mulher. Enquanto as roupas masculinas não variavam nas formas, as mulheres ricas dispunham a seu favor o Costureiro que criava e, conseqüentemente, ditava o que era chique e de bom gosto. Outro fato é que recai sobre as mulheres toda a ostentação do poder da riqueza burguesa, elas são vitrines do poder econômico, com suas jóias e seus vestidos delicadamente confeccionados nas casas de alta costura, assinados pelo costureiro (SOUSA, 1987).

A literatura brasileira, produzida no Brasil no final do século XIX, nos fornece um panorama dos costumes, ao mesmo tempo em que contribui para a criação de uma memória em torno do vestuário feminino. “Um mestre na periferia do capitalismo” (SCHRWAZ, 1990), Machado de Assis esteve sempre atento às transformações sociais brasileiras, que aconteciam de modo diferente dos grandes centros do capitalismo. De tal modo, o olhar crítico machadiano não é indiferente ao comportamento da época que coloca o feminino como uma vitrine das riquezas burguesas (SOUSA, 1987).

Os romances machadianos são ambientados na sociedade fluminense do final do século XIX. A trama ficcional que envolve suas personagens é repleta de cenas retiradas dos costumes da sociedade. Dentre as inúmeras personagens machadianas, nos deteremos na enigmática Capitu, que ganha vida no livro Dom Casmurro (2008). Nas primeiras páginas, o leitor tem contato com os demais personagens, através da descrição analítica feita pelo excêntrico narrador-personagem, Bentinho. Capitu é descrita por Bentinho como uma “criatura de quatorze anos, alta forte e cheia, apertada em um vestido de chita, meio desbotado” (ASSIS, 2008, p.68). Cauteloso ao fato de que a moda da época não estava restrita ao vestuário, a exposição da personagem é feita por outros elementos: “os cabelos grossos, feito em duas

tranças com as pontas atadas uma à outra, à moda do tempo, desciam-lhe pelas costas”. “Os seus sapatos [eram] de duraque, rasos e velhos, a que ela mesma dera alguns pontos”.

O vestido de chita, um tecido de baixo valor e o sapato de duraque, velhos e rasgados funcionam dentro da trama como elementos para que o leitor situe o lugar social no qual a personagem está inserida. De família pobre que mora no fundo da casa da mãe de Bentinho, Capitu passará a ser uma senhora rica, esposa de médico. Uma transformação de menina em mulher, de vestidos de chitas para roupas de senhoras casadas: “a alegria com que pôs o chapéu de casada, e o ar de casada com que me dera à mão para entrar e sair do carro, e o braço a andar na rua, tudo me mostrou que a impaciência de Capitu eram os sinais exteriores do novo estado” (ibidem. 194).

Bentinho é um homem de posses, um típico burguês do final século do XIX. Não sendo indiferente ao comportamento da sociedade, Bentinho enche Capitu de mimos com jóias e presentes:

arranjava-se como graça e modéstia. Embora gostasse de jóias, como as outras moças, não queria que eu lhe comprasse muitas nem caras, e um dia afligiu-se tanto que prometi não comprar mais nenhuma; mas foi por pouco tempo. (*ibidem*, 196).

A indumentária vinculada a um processo de transformação, como em Capitu que acompanha seu estado de menina pobre e solteira para uma senhora rica e casada, pode ser observada também na literatura infantil. O conto da jovem pobre que não pode ir ao baile, pois não possui o vestido e sapatos adequados, foi intensamente repetido em nossa sociedade, passando a ser cristalizado na memória social.

O conto da Cinderela, que alimentou a imaginação de gerações, narra a saga de uma jovem que possui todas as qualidades de uma autêntica princesa, como beleza, bondade, sinceridade e humildade. No entanto, mesmo com todos os atributos psicológicos, a jovem não possui a aparência exterior de uma princesa, ou seja, seus vestidos estão longe de representar o glamour e o luxo. Sabemos o final desta estória, mas nos deteremos em um ponto que

consideramos ser o principal da narração: Cinderela só vai ao baile por contar com a ajuda de uma fada madrinha que a veste adequadamente como uma princesa. O gesto de transformar jovens em princesas é um dos atributos da moda. O costureiro, nos auspícios da moda, e o estilista em tempos hodiernos, prometem fazer o mesmo gesto da fada madrinha com suas criações.

Vasculhando os escritos dos romancistas brasileiros do início do século XIX, encontramos nos registros da obra *Senhora* (1985), de José Alencar, um parecido processo de transformação ocorrido com a Cinderela, só que ao invés de uma fada madrinha, ocorre algo mais próximo da verossimilhança: um avô que lhe deixa um dote. A obra de Alencar destina-se a contar a saga de Aurélia, uma mulher órfã, de origem pobre que se torna uma rica mulher passando a pertencer à seleta sociedade fluminense.

Em tempos contemporâneos, o mito da transformação da Cinderela se urbanizou atingindo diferentes comportamentos da sociedade. No filme *Uma Linda Mulher* (*Pretty Woman*), encontramos um conto de fada urbano, ao invés de um belo príncipe que se apaixona por uma jovem plebéia, a produção cinematográfica exhibe a história de um rico empresário, vivido nas telas do cinema pelo ator americano, Richard Gere, que se apaixona por uma prostituta, papel desempenhado pela atriz Julia Roberts.

As diferenças que separam os amantes não são relativas somente aos aspectos econômicos, mas valores morais e sexuais marcam a trajetória desta nova Cinderela. Sendo mulher de um bem-sucedido executivo, a personagem de Julia Roberts não poderia vestir roupas vulgares, que denotavam sua antiga posição social. A transformação de mulheres comuns em princesas é mediada pela moda, passando pelo comportamento social, “pela dicção, e do modo de ser, bem como o grau de mediação da identidade pela imagem e pela aparência na cultura contemporânea” (KELNER, 2001, p.299). Assim, “a mensagem do filme é quem quiser transformar-se em um novo eu, transformar a própria identidade, ser bem-sucedido, precisará dar atenção à imagem, à aparência, à moda” (*idem*, p. 300).

De fato, a roupa preexiste à moda, mas a partir da criação de um sistema que coloca, em organização, o vestuário, os sujeitos foram submetidos

a um conjunto de regras que colocam em questão os aspectos comunicativos, bem como, a construção das identidades. É sob a organização da moda que os vestuários ganham *status* e passam a se configurar como esses mecanismos de representação, que permitem a mobilidade entre as identidades. Através das roupas os sujeitos passam a se representar, a vender uma imagem de si.

Impulsionada pelos valores econômicos da modernidade, a moda por tempos esteve ligada a uma forma de ostentar riqueza e poder. Com a expansão da moda para todas as classes, as roupas não representam apenas a posição de classe, mas também uma auto-imagem dos sujeitos, transformando estes em mercadorias a serem consumidas. Para Bauman,

“consumir”, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (2008, p. 75).

Assim, a moda encontra “na sociedade de consumidores” um fértil solo para produção dos seus discursos: “seja você mesmo”, “invista em você”, “cuide de sua aparência”. Hoje o vestir não é apenas uma prática para demonstrar riqueza, ostentar valores, mas “cuidar da aparência é homenagear o outro”. No mundo das aparências estar na moda não significa somente vestir uma roupa, estar antenado nas últimas coleções, mas vigiar a aparência para o cuidado do outro.

A moda traça uma intrínseca relação com os sujeitos, ofertando-lhes condições de mudar sua aparência, obter uma identidade e mesmo se representar dentro da “sociedade de consumidores”. Mas como se constitui essa relação moda e sujeito? Qual o papel dos sujeitos em relação aos caprichos da moda?

2.2. A moda e os sujeitos: uma relação de poder

*Eu não gosto do bom gosto
Eu não gosto de bom senso
Eu não gosto dos bons modos
Não gosto*

Eu gosto dos que têm fome

E morrem de vontade

Dos que secam de desejo

Dos que ardem

Adriana Calcanhoto

Afastando-se da prática de historiar as indumentárias, como faziam outros teóricos, Barthes (2005) questiona a moda pelo viés social. Influenciado pela Semiologia saussuriana, de tornar objetos em ciência, o autor classifica a moda como um sistema, “uma combinação com uma reserva finita de elementos e regras”. Segundo o teórico, se imaginamos moda como imprevisível, é porque nos situamos no plano da memória curta, pois “a partir do momento em que ampliamos sua dimensão histórica, deparamo-nos com irregularidades profundas” (p. 378).

O caráter efêmero da moda passa, portanto, a ser explicado a partir de sua submissão a um conjunto de traços que têm suas injunções e suas regras como a gramática. A proposta de Barthes (1979) é fazer uma análise estrutural do vestuário feminino tal qual descrito pelos jornais, valendo-se, para tanto, da Semiologia saussureana.

É com base na dicotomia saussureana de *langue* e *parole* que Barthes (2005) define os elementos que compõem o sistema da moda: i) a **indumentária** é definida como uma realidade institucional, essencialmente social, independente do indivíduo; ii) o **traje** como uma realidade individual, um “verdadeiro fato de vestir-se”, ou seja, corresponde às escolhas feitas pelo indivíduo, e pelo qual atualiza em si a instituição geral das indumentárias.

Por ter esse caráter individual, “o traje só pode ter significação morfológica, psicológica ou circunstancial, mas não sociológica” (BARTHES, 2005). Consideramos que ao determinar o traje como realidade individual, a perspectiva de Barthes (1979) acarreta uma problemática tal qual aconteceu com o sujeito em decorrência da seleção da língua como objeto de estudo feita por Saussure: uma destituição da participação dos sujeitos nos fenômenos da linguagem.

É preciso levar em consideração que a moda em tempos contemporâneos passou a sofrer influência direta das ruas (LYPOVETSKY, 1989). Se nos tempos de outrora, a sua democratização era feita pelo costureiro que determinava tendências e estilos, hoje são outros fatores que irão influenciar diretamente as tendências: a elaboração de roupas com tecidos que não se amassem, uma variedade de modelos para as diversas formas de corpo, entre outros. É preciso considerar que os sujeitos são importantes personagens sociais na produção de tendências e estilos da moda.

Ainda segundo Barthes (1979), alguns aspectos importantes são desconsiderados. Um destes aspectos é a opção exclusiva pelos jornais da época em relação a outros *corpora* como a literatura. O autor argumenta que as descrições presentes nas obras literárias como a de Balzac e Proust “são fragmentárias demais, de época histórica variável para que se possa ater a elas” (p. 10). Seguramente, a moda possui como característica, constantes variações, porém observá-la em outros contextos históricos permite compreender como a sua relação com os sujeitos foi sendo estabelecida.

Embora as análises de Barthes (1979, 2005) sobre a moda tenham sido questionadas por ele mesmo, sua visão acerca da moda como um sistema submetido a regras é pertinente, pois põe em xeque o caráter imprevisível da moda, inserindo-a em uma realidade social:

contrariando o mito da improvisação, do capricho, da fantasia, da criação livre, percebe-se que a moda é fortemente codificada. É uma combinação com reserva finita de elementos e regras de transformação. [...] se a moda nos parece imprevisível, é porque nos situamos num palco da memória humana curta. A partir do momento em que ampliamos sua dimensão histórica, deparamos com regularidade profunda. (BARTHES, 2005, p. 378)

Em sua definição conceitual e mais abrangente, fora dos paradigmas estruturais de análise, Lypovetsky (1989) ao retratar a moda e sua ação sobre os sujeitos contemporâneos, lhe atribui um importante papel na orientação do tempo social dos sujeitos em sua sacralização do “novo”. Segundo o autor, vivemos nos tempos das relações efêmeras, fortuitas, e a moda seria a válvula que impulsionaria tais relações. A moda é uma “lógica social” que invade todos os segmentos da sociedade, nada estaria imune do fascínio pelo “novo”, estimulado pelo espírito da moda. Assim, cada vez mais a moda generaliza a temporalidade que a governa desde sempre:

o presente, deste modo, liquidando definitivamente o poder do passado encarnado no universo da tradição, modificou igualmente o investimento no futuro que caracterizava a era escatológica das ideologias. Vivemos nos programas curtos, na mudança perpétua das normas, na estimulação para viver imediatamente: o presente erigiu-se sobre o eixo maior da duração social. (LYPOVETSKY, 1989, p.265)

Diante dessa sacralização do novo, a moda é imperativa nas relações dos sujeitos porque o passado, a tradição, já não determina seus comportamentos e atitudes. Assim, o espírito da tradição, tão arraigado pelos valores morais burgueses, “está coletivamente morto”, o passado sofre interferência do presente. Em decorrência disso “só conservamos o que nos ‘convém’, o que não está em contradição flagrante com os valores modernos e com os gostos e as consciências pessoais”. (LYPOVETSKY, 1989, p.271)

O sujeito da moda está inserido no sistema, porém, não submetido a ele. Haveria um reconhecimento, por parte do sujeito, desse sistema criado pela moda, entretanto o mesmo percebe a possibilidade, como num jogo, de ir driblando as regras e normas e assim fazer o que ele tem vontade.

Paradoxalmente, as tradições se tornam instrumentos da afirmação individualista: já não são mais as normas coletivas que se impõem a mim, sou eu que dou minha adesão a elas deliberadamente, por vontade privada de assimilar-se a tal ou tal conjunto, por gosto individualista de exibir uma diferença, por desejo de uma comunicação privilegiada com um grupo social mais ou menos restrito. (LYPOVETSKY, 1989, p.270)

Compreender o sujeito-moda pela visão de Lypovetsky é aceitar uma autonomia do sujeito em relação ao sistema da moda. É admitir que a moda renuncia à relação que possa vir a existir com o passado e com a tradição. Se antes havia uma dominação por parte da moda para com os sujeitos, na contemporaneidade os antigos dominados assumem a postura de senhores de seus próprios gostos. Assim, viver no mundo das aparências, para o autor, é não estar sob domínio de regras, portanto, a salvo de condutas e obrigações.

Para Lypovetsky (1989), o reino do passado não foi abolido, ele está neutralizado. Diante desta definição, sobrevêm-nos alguns questionamentos sobre essa neutralidade do passado: como aniquilar a relação moda- passado-sujeito, pois a moda nos evidencia a cada temporada uma incessante retomada do passado?

No mundo *fashion* atual, é comum a volta de modelos de roupas que marcaram décadas, a retomada de estilos e comportamentos que identificaram gerações. Não é necessário um grande aprofundamento analítico para que se perceba a volta ao passado realizada pela moda. Porém, essa retomada de modelos das indumentárias não traz somente os modelos, cores, mas também se manifesta nos comportamentos dos sujeitos. O sujeito contemporâneo tem a sua frente uma moda que oscila entre o clássico e o contemporâneo, é árdua a tarefa de ser clássico e ao mesmo tempo não cair no tradicionalismo. A moda não se estabelece de uma forma totalmente livre, está fortemente arraigada na sociedade. Basta juntarmos toda a teatralidade da moda ao cotidiano dos sujeitos.

Estar na moda não é necessariamente vestir uma determinada *grife*, combinar adequadamente o vestuário com os sapatos, não errar na maquiagem, seguir uma tendência, é, também estar submetido a uma conjuntura de regras que são dispostas na moda. Quem influencia o modo de vestir dos sujeitos, dizendo-lhes o que certo e errado quanto as suas escolhas? Quem determina o branco dos vestidos das noivas? Embora esta cor não seja mais uma obrigação, continua o mais cotado entre elas. Por que não se aceita que figuras do alto escalão religioso trajem roupas de grifes famosas que evidenciam luxo? Será que mesmo não acompanhando o movimento frenético da moda, estamos isentos de sua ação? Como afirma Barnard (2003, p.66), “é

no sentido de já conterem referências às operações e aos efeitos de poder que a moda e a indumentária, como fenômenos comunicativos e culturais, não são consideradas nem neutras, nem inocentes”.

É preciso, para tanto, uma teoria que posicione o poder não em uma visão restrita de subordinação por parte de alguém, tendo em vista que os sujeitos não são totalmente assujeitados pelo sistema da moda. Faz-se necessário que o conceito de poder não seja dado somente pela negatividade, mas um conceito de poder que supra os questionamentos de como a moda, em sua ação, forja os comportamentos dos sujeitos.

2.2.1 Vestido para resistir



A Revista Veja, em setembro de 2003, publicou uma edição especial em comemoração aos seus 35 anos de publicação. Entre muitos acontecimentos que marcaram esses anos, destacamos uma entrevista, realizada em setembro de 1981, com o costureiro francês Pierre Cardin, que veio ao Brasil neste ano divulgar produtos de sua grife. São novos anos de moda, é a consolidação de uma moda *prêt-à-porter* e não mais a exclusividade das casas de alta-costura. A grande audácia do Pierre Cardin é justamente produzir, sendo um costureiro

internacionalmente conhecido, calças jeans numa época em que esse tecido não se configura enquanto um tecido nobre. Diante desse novo acontecimento, que faz entrever numa pulverização da moda, a edição de setembro traz como título da reportagem: “O fim da ditadura da moda”. Esse enunciado nos provoca algumas inquietações: mesmo com esse processo de ampliação da moda para todas as classes, de modo que os sujeitos tenham a sua disposição um leque de estilos, será que vivemos o fim da ditadura da moda? Qual é a relação dos sujeitos com a moda a partir do fenômeno de democratização de estilos? Será a moda, um poder totalitário?

De forma a abrandar estas inquietações nos apoiaremos nos postulados teóricos foucaultianos que questionam o poder a partir de suas relações dentro da sociedade. Foucault (1995) procura entender como o sujeito é construído, estando inserido dentro de uma rede de poderes, e para esse propósito, estabelece um conceito de poder. O objetivo principal de Foucault (1995) foi criar uma história dos diferentes modos de subjetivação, ou seja, entender como os seres humanos, em nossa cultura, tornam-se sujeitos²¹.

O poder, segundo Foucault (1979), não está diretamente centrado em uma instituição, ou mesmo no Estado, também não intenta negar sua existência nas instituições. Porém, sugere analisá-lo não de cima para baixo, das classes mais ricas para mais pobres, mas verificar como funciona nas relações sociais.

Abordar o tema do poder através de uma análise do “como” é, então, operar diversos deslocamentos críticos com relação à suposição de um “poder” fundamental. É tomar por objeto de análise relações de poder e não um poder; relações de poder que são distintas das capacidades objetivas assim como das relações de comunicação;

²¹ I. “Modo de investigação”, em que Foucault (1985) procura compreender o processo de subjetivação com a criação das ciências, e assim analisar a objetivação do sujeito do discurso, na Filologia e na Lingüística; objetivação do sujeito produtivo na análise das riquezas e da economia; objetivação do ser vivo pela História natural ou Biologia.

II. “Práticas divisórias”, onde percebe que entre o final do século XVIII e início do século XIX, foi desenvolvida uma série de práticas disciplinares que agem diretamente sobre os sujeitos regulamentando seus gestos, comportamento, atitudes e, sobretudo, tornando o corpo útil.

III. “O modo pelo qual um ser humano torna-se sujeito”. Estaria, portanto, ligado ao fato de como os homens aprenderam a se reconhecer como seres de sexualidade. Assim, o sujeito para Foucault é uma fabricação realizada pelos três eixos da ontologia do presente: “ser-saber”, “ser-poder” e “ser-si”.

relações de poder, enfim, que podemos perceber na diversidade de seu encadeamento com estas capacidades e estas relações. (FOUCAUT, 1985, p. 242)

Foucault (2009) observa que entre o final do século XVIII e o início do século XIX aparece um novo mecanismo de aplicação do poder, definido como disciplina: “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade” (p. 132). As disciplinas são, portanto, técnicas de individualização do poder, tais como vigiar alguém, controlar sua conduta, seu comportamento, suas atitudes, intensificar sua performance, multiplicar suas capacidades, colocando o sujeito no lugar onde ele será mais útil. Sendo as disciplinas, um conjunto de coerções que agem sobre os sujeitos determinando seus comportamentos, gestos, atitudes, agindo sobre o corpo físico e social, tornando-os úteis, é possível seguir o raciocínio teórico proposto no início deste capítulo, da moda e sua influência nas relações cotidianas.

É consensual entre os estudos sociológicos, a atuação da moda sobre os sujeitos na sua ditadura da beleza, dos corpos perfeitos, da vaidade exacerbada, do consumo desenfreado. Não se pretende desqualificar esses feitos da moda, mas pensar a moda e suas relações de poder em diferentes atuações. Se, segundo Foucault (1979), não há poder, mas o que se constituem são “relações de poder”, observemos como a moda atua na sociedade.

Na sociedade disciplinar foucaultiana, vivemos sob o jugo da vigilância permanente, somos, enquanto sujeitos, inquiridos pela nossa aparência, nossos gestos e atitudes. A moda faz parte dessa sociedade disciplinar, pois devemos estar com a roupa certa, nos vestirmos adequadamente para determinadas ocasiões que extrapolam os campos das festas e enveredam para segmentos como o religioso, o escolar. No mundo das aparências, o sujeito é percebido e, sobretudo, identificado pelo que veste. É crucial que este tenha a total capacidade para saber adequar devidamente os mais variados acessórios que a moda dispõe para não correr risco de ser banido socialmente.

Mais do que analisar o poder do ponto de vista de sua lógica interna, a teoria foucaultiana possibilita analisar as “relações de poder” através dos antagonismos das estratégias. Deste modo, para compreender as relações de poder, Foucault (1985) propõe que devemos investigar as formas de resistências, pois através destas é que podemos compreender os processos de subjetivação.

2.2.2 Ser revolucionário está na Moda

O movimento *punk* surgiu na década de 1970, na Inglaterra, juntamente com outros movimentos espalhados pelo mundo. Esse grupo social se caracterizava tanto pela música quanto pelo estilo excêntrico de se vestir baseado na ideologia do “Faça você mesmo!”. Os *punks*, com suas roupas de couro e cabelos moicanos coloridos, travaram uma luta ideológica contra os valores fúteis da sociedade consumista. Mostravam-se contra o costume da sociedade em vestir-se de modo massificado, procuravam diferenciar-se uns dos outros. A “sociedade de consumo” era o alvo certo para a crítica dos punks.

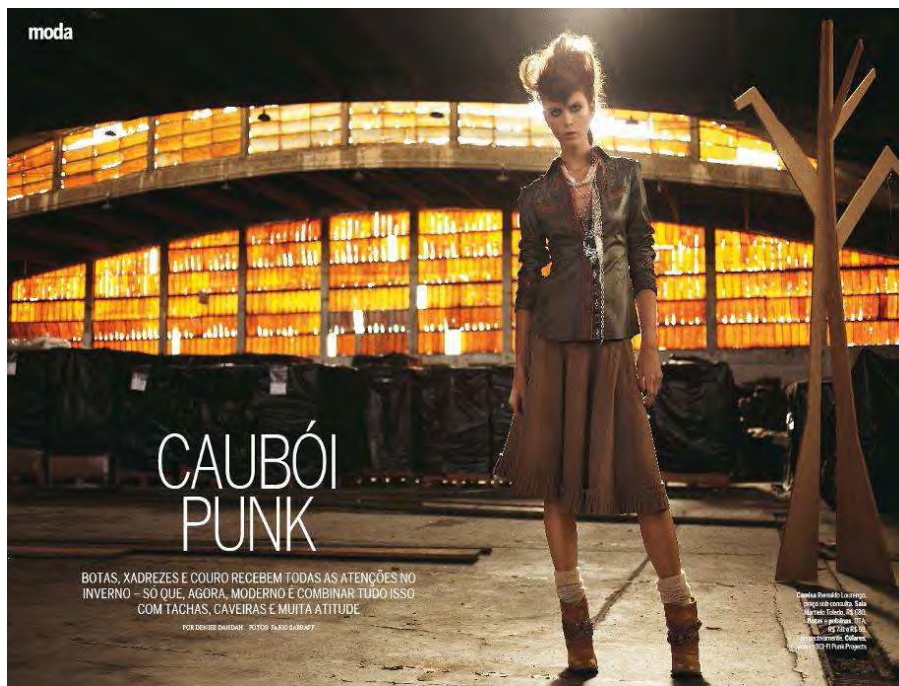
Mas o que é ser *punk* hoje? Enquanto alguns jovens ingleses conclamavam a sociedade para lutar contra os valores consumistas, hoje o punk está na moda. Os símbolos da revolução punk, “coturnos e tachas” “acompanhado por xadrezes tradicionais e pitadas estratégicas de brilhos”, passam a compor uma tendência²². O *punk* da moda está (re)significado, de modo que para não “criar uma visual *punk* muito literal”²³, a maquiagem deve ser leve.

Se o *punk* era capaz de representar a identidade de um grupo social, em tempos fluidos, passa a compor o mosaico identitário do sujeito. O sujeito não possui um único estilo, a moda rompeu os limites da representação única, afinal por que ser apenas um *punk* quando se pode misturar todas as identidades, como, por exemplo, ser um “Caubói *punk*”. Os traços

²² *Elle*, abril de 2009.

²³ *Idem*.

característicos de cada identidade são combinados para montar um *look*, de modo que o “lado do country do xadrez e da bota tipo caubói combina com a vida na metrópole. A camiseta irreverente deixa o *look* ainda mais urbano”.²⁴



No processo de construção das identidades contemporâneas, Hall (2005, p. 13) afirma que “a identidade tornou-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Assim, a moda configura, no cenário das representações, devido a sua grande presença, um elemento importante nesse processo de construção e reconstrução das identidades. No mundo das aparências somos aquilo que nossas indumentária denotam.

Ainda segundo o autor, um tipo de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas. As sociedades estão sofrendo um processo de fragmentação das paisagens culturais de classe de gênero, sexualidade, etnia, raça, e nacionalidade, identidades antes sólidas, “estas

²⁴ *Ibidem*.

transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (p. 9).

Podemos atribuir à moda um papel considerável nesse processo de transformação das estruturas sociais, na sociedade de consumo. Ter estilo na sociedade moderna é, necessariamente, criar para si uma identidade, não basta apenas estar inserido em um grupo, é exigido do sujeito que tenha um modo único de vestir, algo que o identifique, pois afinal “Stillo ou você tem ou você não tem”²⁵. Esta é a preocupação da moda contemporânea: como atender as mais diversas identidades, pois não é suficiente ser reconhecida apenas como mulher, o vestuário determinará se ela é do tipo “alternativa”, “executiva”, “básica”, “descolada”, “esportista”, “patricinha” ou “perua da alta sociedade”.

Ao mesmo tempo em que a moda age sobre o sujeito fazendo com que ele busque a sua identidade através de elementos que o torne único, ele se depara com o processo de massificação produzido pela moda. A publicidade através dos discursos vende a “idéia” de que o sujeito pode ser único. Embora aparentemente o seja, ele está inserido em um grupo social formado através de elementos que o define. Deste modo, por exemplo, quando busca na indumentária luxuosa, um elemento que possa diferenciá-lo, acaba sendo inserido dentro de um grupo social, caracterizado pelo gosto refinado, ligado ao consumo dispendioso. Como afirma Gregolin (2007, p. 39), “os discursos que circulam nos meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, tendem acentuar o individualismo e, conseqüentemente, a forjar a identidade como eu singular e único”.

É preciso entender que a subjetividade é produto da individualização, estando situada em todos os processos de produção social e material das identidades. Assim “o sujeito moderno é um consumidor de subjetividade: ele consome sistemas de representação e sensibilidades” (GREGOLIN, 2007, p. 54). Sendo a subjetividade um produto das relações sociais, é possível pensar que os sujeitos tomam para si estas subjetividades de forma tensa se “(re)apropriando” de algumas formas, “(re)modulando outras”, conseqüentemente produzindo formas de individualização.

²⁵ Publicidade do carro Stillo, da FIAT, produzida em 2003.

A teoria foucaultiana sobre relações de poder permite um espaço para discussão do sujeito em suas relações cotidianas. A sociedade não é retratada apenas por uma bipolaridade, porém por grupos sociais que possuem como característica fundamental a heterogeneidade, ou seja, uma busca pela individualidade. Se para o Marxismo as lutas giravam em torno dos interesses de classes, para Foucault (1985, p.235), as lutas possuem características mais abrangentes, e o “principal objetivo destas lutas não é atacar, não tanto ‘tal ou tal’ instituição de poder ou grupo ou elite ou classe, mas, antes, uma técnica, uma forma de poder”. Uma dessas lutas gira em torno do questionamento do “estatuto do indivíduo”:

por um lado afirmam o direito de ser diferente e enfatizam tudo aquilo que torna os indivíduos verdadeiramente individuais. Por outro lado, atacam tudo aquilo que separa o indivíduo, que quebra sua relação com os outros, fragmenta a vida comunitária, força o indivíduo a se voltar para si mesmo e o liga à sua própria identidade de um modo coercitivo. (1985, p. 235)

Para o filósofo francês, os sujeitos são formados por uma série de práticas discursivas que atuam diretamente sobre os sujeitos. Somos “sujeitos de resistências”, pois estamos inseridos dentro de uma rede de “micro-poderes”. Essas formas de resistências, a que os sujeitos são submetidos, tomam duas formas, e através delas somos capazes de compreender as relações de poder: por um lado elas garantem ao sujeito, a diferença, sublinhando tudo que o torna um indivíduo; por outro, vão de embate a tudo que pode destituir o sujeito da coletividade, “cindir a vida comunitária”. Deste modo, o processo de produção das identidades contemporâneas se faz por meio de dois movimentos: os processos que tendem a fixação das identidades e por outro lado, os processos que tendem a subvertê-las e a desestabilizá-las. Por isso, as identidades não são fixas, presas ao sujeito, elas se encontram em constante mobilidade.

Os discursos reproduzidos pela mídia fazem sentidos através de retomadas de imagens, de “sínteses-narrativas”, que estão presentes no imaginário social criados por outros discursos. Nesse processo para realização de discursos, a mídia (re)significa essas imagens, essas sínteses, ampliando

esse imaginário. Deste modo, pelas incessantes retomadas, a mídia tem um papel significativo no processo de fragmentação das identidades. Como afirma Kellner (2001, p. 125), os textos da cultura da mídia

são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos.

2.3.2. O jogo das diferenças na moda

A Daspu é uma grife desenvolvida por prostitutas do Rio de Janeiro apoiadas pela Ong Davida²⁶. O que seria apenas mais um projeto social, ganha repercussão nacional pela mídia quando a Daslu, famosa loja de luxo paulista, acusa a Daspu, pela analogia dos nomes, de estar “denegrindo o seu nome”. Essa ação foi o estopim para toda uma produção discursiva midiática.

Como a moda tem uma considerável parcela no processo de criação das identidades, e sendo a Daslu símbolo de luxo, ponto de identificação de pessoas de alto poder aquisitivo, eis um motivo que afugenta a possibilidade de uma semelhança com a Daspu: a imagem “negativa” em torno das prostitutas que estão cristalizadas no imaginário social.

Há todo um conjunto de características que permeiam os discursos que fortalecem o imaginário social e, conseqüentemente, a construção de uma identidade do sujeito prostituta. Esses conjuntos simbólicos se estendem pelo corpo, gestos, comportamentos e maneiras de vestir, em cores e peças de vestuário, que alimentaram o imaginário e repercutiram nas várias retomadas dos discursos. O comportamento “extravagante”, por exemplo, é um traço que

²⁶ “Organização da sociedade civil, fundada no Rio de Janeiro em 1992, que promove a cidadania das prostitutas. Os principais instrumentos do Grupo Davida são ações nas áreas de educação, saúde, comunicação e cultura, de nível local e nacional.” <http://www.davida.org.br>, acessado em 23 de outubro de 2008.

circunda a construção do imaginário sobre a prostituta. Na literatura de José de Alencar, “Lucíola” comporta-se bem diferente das mulheres do século XIX:

Lúcia saltava sobre a mesa. Arrancando uma palma de um dos jarros de flores, trançou-a nos cabelos, coroando-se de verbenha, como as virgens gregas. Depois agitando as longas tranças negras, que se enroscaram quais serpes vivas, retraiu os rins num requebro sensual, arqueou os braços e começou a imitar uma a uma as lascivas pinturas; mas a imitar com a posição, com o gesto, com a sensação do gozo voluptuoso que lhe estremecia o corpo, com a voz que expirava no flébil suspiro e no beijo soluçante, com a palavra trêmula que borbilhava dos lábios no delíquio do êxtase amoroso²⁷.

A palavra Daspu, portanto, evoca toda uma memória discursiva do que foi construída como a identidade do sujeito prostituta. Talvez pensando nisso, Gabriela Leite, responsável pela Ong Davida, afirma que as criações realizadas pelas prostitutas “serão roupas insinuantes, sensuais, mas sem vulgaridades. Queremos resgatar a elegância das meninas do passado”.

Com isso percebe-se que há uma tentativa de apagamento de um elemento constitutivo da identidade das prostitutas, quando a responsável pela Ong afirma que as roupas criadas pela Daspu se distanciarão de um aspecto que revele uma “vulgaridade”, procurando “resgatar a elegância das meninas do passado”, mobilizando uma nova imagem do sujeito prostituta.

Por outro lado, sendo um símbolo de glamour e riqueza, a Daslu apresenta-se como o “Olimpo” das marcas de luxo internacionais, exuberância que se estende desde as suas instalações ao seu público consumidor, membros de um grupo social restrito, que tem como principal característica um alto poder aquisitivo. Por essa caracterização o nome Daslu evoca o status social e a elegância desejada pela Daspu.

Para Lypovetsky & Roux (2005, p 136), os produtos de consumo remetem a benefícios de tipo funcional, enquanto as “marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções

²⁷ <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000035.pdf> (última visita 25 de setembro de 2009)

excepcionais”. Ainda, para os autores, “a imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor”.

A batalha social que envolve Daspu e Daslu se dá pelas relações de poder, extrapolam as relações econômicas do pensamento marxista e se inserem dentro de um jogo identitário. A parte que a Daslu reivindica é uma não associação com a identidade remetida pela Daspu. Mas o que a Daslu oferta a sua rival é toda uma representação em volta da idéia do luxo e da elegância, propiciando a Daspu uma chance de eliminar o aspecto da vulgaridade atribuído as prostitutas. Diante dessa querela identitária é possível notar os movimentos de resistência que se apresentam nas mais variadas relações sociais. Segundo Silva (2000, p.81),

a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com as relações de poder. O poder de definir não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes.

A busca pela diferença leva à construção de uma identidade, e este movimento está presente em toda e qualquer relação cotidiana, tornando questionável a idéia restrita das lutas tomadas apenas no nível de duas classes. O que há são micro lutas que perpassam qualquer instância da sociedade, não estão ligadas somente a interesses econômicos, mas à demarcação de uma identidade através da diferença. No momento em que o sujeito afirma ser, ele o faz negando o outro.

A compreensão das diferenças que são evocados pelos nomes das grifes, é possível quando tomamos a língua em seu contexto sócio-histórico (PÊCHEUX, 2008). Os sentidos não estão presos às palavras, mas deslizam conforme o contexto no qual vão sendo empregados. Observando os nomes Daspu e Daslu, em sua forma lingüística, eles não apresentam nenhum perigo. Mas quando relacionamos os sentidos com a história compreendemos o porquê das divergências por parte da Daslu.



Poderíamos pensar que o embate social envolvendo as duas grifes está restrito às diferenças econômicas. No entanto, observemos o seguinte enunciado, retirado de uma entrevista da revista **Isto é online** com a organizadora da Daspu, Gabriela Leite:

o objetivo é que as peças da Daspu sejam usadas não só pelas prostitutas, mas pelo público. “Penso em saias curtas, mas não só isso. Também vamos desenhar algumas saias compridas com fendas, algo mais insinuante”, explica Gabriela. **Roupas transparentes, nem pensar, “isso é coisa de travesti, descarta ela”**²⁹.

Nesta parte da entrevista, Gabriela Leite apresenta os modelos das indumentárias que irão compor a Daspu. Sua proposta é de criar peças que sejam usadas por todas as pessoas, porém as transparências não irão estar presentes, pois trazem à tona outra identidade, a dos travestis. Assim, a moda atua na construção da(s) identidade(s) do sujeito, aquilo que o significa,

²⁸ A imagem da Daslu foi retirada do site: www.daslu.com.br (última visita, 25 de março de 2009), a imagem da Daspu retirada do site: www.daspu.com.br (última visita, 25 de março de 2009).

²⁹ http://www.terra.com.br/istoe/1885/comportamento/1885_daspu.htm, última visita (25 de março de 2009). **(Grifos nossos)**

expressa sua subjetividade, fala algo sobre ele. Se por um lado as batalhas sociais estão resumidas ao confronto de interesses econômicos, como entender o fato de uma classe, considerada oprimida, estar oprimindo um grupo social que também se insere juntamente com os excluídos socialmente?

O conflito está voltado para o processo de construção das identidades. Daspu busca na Daslu elementos que foram sendo construídos tanto socialmente, quanto pelos discursos midiáticos, em torno da idéia do luxo. Distanciando-se de outras imagens que permeiam o imaginário social, como os que caracterizam a prostituta, como sendo vulgar, e principalmente, marcando sua diferença com os travestis.

Percebemos que embora um dos nomes das grifes em questão remeta à idéia de suas criadoras, Daspu, “das putas”, o que esta procura é criar uma imagem de suas roupas utilizando-se, para tanto, do conceito de luxo proporcionado pela Daslu. O que está sendo questionado é uma série de valores que foram sendo construídos em volta dos nomes de cada grife. Assim, o conflito volta-se para a construção das identidades, e não está restrito aos valores sócio-econômicos.

As identidades são construtos realizados por práticas discursivas que remetem ao imaginário social que vai sendo (re)construído a todo instante. Portanto, estando a contemporaneidade vivendo a crise das identidades, acentuamos que a mídia e a moda contribuem para esse processo de fragmentação do sujeito contemporâneo. Entretanto, a mídia e moda não são poderes totalizantes, porém lugares onde ocorrem conflitos de subjetividades, espaços onde se notam as resistências, um palco de onde os sujeitos expressam suas subjetividades, onde encenam o espetáculo de si.

2.3. Corpos em vitrine

E o corpo ainda é pouco.

Arnaldo Antunes

Sem tecer ponderadas hesitações, pode-se pôr o corpo no centro da afinidade da moda com o sujeito (SANTAELLA, 2008). A organização do vestuário no século XIX contribuiu para a irrupção do corpo acentuado com formas e silhuetas, revelados por entre decotes e por apertados espartilhos. A partir de então, o vestido passa a ser “bastante decotado” para se “deixar ver as belas espáduas”, com tecidos transparentes sobre o “seio cingindo o colo”³⁰, com uma “profusão de brilhantes magníficos capaz de tentar Eva, se ela tivesse resistido ao fruto proibido”³¹. A roupa reafirma seu íntimo contato com o corpo, a ponto de trazer às vistas contornos que devem ser desvanecidos, pois uma vez confessados, são capazes de suscitar desejos.

Na Modernidade a extensão entre os tecidos das indumentárias e a epiderme começa a ser atenuada. Se outrora determinadas partes do corpo ganhavam volume intermediado por objetos, por exemplo, as anquinhas, ou até mesmo as mangas exageradas, em meados do século XIX, não somente a roupa começa a perder alguns metros, como se ajusta diretamente ao corpo. Inicia-se a percepção do corpo descrito através da roupa:

Mendonça levantou-se justamente quando entrava na sala a sobrinha em questão. Era uma moça que representava vinte e oito anos, no pleno desenvolvimento da sua beleza, uma dessas mulheres que anunciam velhice tardia e imponente. O vestido de seda escura dava singular realce à cor imensamente branca da sua pele. Era roçagante o vestido, o que lhe aumentava a majestade do porte e da estatura. O corpinho do vestido cobria-lhe todo o colo; mas adivinhava-se por

³⁰ ALENCAR, José de. **Lucíola**. 12^a ed., São Paulo: Ática, 1988.

³¹ *Idem*;

baixo da seda um belo tronco de mármore modelado por escultor divino.³²

A mesma roupa que cobre é a que também revela. A partir deste jogo de esconde-e-mostra começa a ser instituído um conjunto de práticas que agem diretamente no corpo. O contato da roupa cada vez mais próxima à pele é assegurado pelo uso do espartilho, este, por sua vez, permite uma “imagem precisa do corpo, impondo um arqueamento mais acentuado do que nunca, como para melhor imitar as anquinhas desaparecidas” (VIGARELO, 2006, p. 121).

Os contornos corporais no século XIX são abalados, é preciso desvincular-se da imagem corporal que representava a nobreza e elaborar uma imagem própria para o homem burguês. A silhueta masculina transforma-se colocando em proeminência um peito excessivamente arredondado, barriga firmemente apertada (VIGARELO, 2006). São essas manipulações que visam transformar e, conseqüentemente, fazer do corpo um reflexo de si que precisa ser considerado para entender a relação dele com a moda.

Diante disso nos questionamos: qual a participação do corpo na moda? Será ele apenas um invólucro do vestuário? Tomado apenas como um invólucro, conduz-nos a pressupor que este não preexistia à moda, desvaneceria todo um aparato médico, judicial e discursivo que preparou um saber “corporal”, uma **História do Corpo** (CORBAIN *et.al*, 2008a, 2008b). Mais que excludentes, as duas inquietações se coadunam numa única ação, pois “o corpo é ao mesmo tempo receptáculo e ator face às normas prontamente enterradas, interiorizadas e privatizadas” (CORBAIN *et.al*, 2008a, p.11). Entretanto, o corpo como processo de desejos não se estabelece com a implantação da moda, mas lentamente entra em vigor uma prática de vigilância através do vestuário que leva ao sujeito um conhecimento de si.

³² ASSIS, Machado de. **Contos Fluminenses**. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 1975.

2.3.1 Corpo vestido é corpo vigiado

Foucault (2009) defende que o corpo, em qualquer sociedade, encontra-se no interior de poderes, que lhe impõem proibições e obrigações. O pensamento foucaultiano concebe um corpo submetido a normas por meio de práticas, as disciplinas, cuja pretensão é corrigir cada indivíduo, com a finalidade de tornar o corpo “dócil” e “útil”.

A partir da análise de Foucault (2009) sobre as disciplinas, é importante destacar que as transformações sofridas na percepção do corpo são decorrentes das técnicas que recaem sobre o ele. É o que mostra Vigarello (2006, p. 129) na **História da Beleza**, quando apresenta que o afloramento do quadril, desde o fim do século XIX, transforma as práticas, em “particular o adelgaçamento”, de modo que “os contornos se tornaram vigiados e menos dissimulados”.

Vagarosamente surge com a moda, uma técnica que através do vestuário opera sobre o corpo: a vigilância. É necessário observar-se, olhar o próprio corpo a fim de conhecê-lo e, conseqüentemente, saber aproveitar o que de melhor possui através da indumentária³³.

O interesse de Foucault³⁴ em estudar como, em nossa cultura, os sujeitos elaboram um saber sobre eles mesmos, leva-o a discutir um conjunto de “técnicas específicas”, concentradas em “quatro grandes grupos”. Entre estas, estão as técnicas de si, que para o filósofo

³³ No entanto, o reconhecimento do próprio corpo pelos sujeitos é garantido por outros objetos. Para Vigarello (2006, p.134) o armário com espelho ajudou “insensivelmente a renovar os gestos de observação e autocorreção”, permitindo pela primeira que o corpo nu seja visto na sua totalidade e na intimidade dos quartos. Assim, os “espaços íntimos da elite é que se transformam pelos novos utensílios de embelezamento”. A percepção da nudez corporal auxilia na hora de escolher suas roupas, quais partes devem ser expostas e apagadas.

³⁴ <http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/techniques.html>. (última visita 29 de outubro de 2009)

permitem aos indivíduos efetuarem, sozinhos ou com a ajuda de outros, um certo número de operações sobre seus corpos e suas almas, seus pensamentos, suas condutas, seus modos de ser; de transformarem-se a fim de atender um certo estado de felicidade, de pureza, de sabedoria, de perfeição ou de imortalidade³⁵.

Tais técnicas vinculadas ao exercício do sujeito sobre si, ou seja, a maneira segundo a qual os sujeitos se relacionam consigo mesmos, efetivando a relação com o outro, conduzem os estudos foucaultianos à “cultura de si”. (REVEL, 2006). O cuidado de si não inclui somente o fato de conhecer a si mesmo, que tem suas bases no princípio delfico grego, mas pela cultura de si. Para Foucault, é

preciso entender o princípio do cuidado de si adquiriu um alcance bastante geral: o preceito segundo o qual convém ocupar-se consigo mesmo é em todo caso um imperativo que circula em numerosas doutrinas diferentes; **ele também tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver;** desenvolveu-se em procedimentos, em prática e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constitui assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a troca e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber (2005b, p.50). (grifos nossos)

A análise do cuidado de si possibilita compreender como foi sendo desenvolvida uma “hermenêutica do desejo” onde o comportamento sexual está presente, mas não configura exclusividade, e “analisar os diferentes jogos de verdade no movimento de constituição de si como sujeito do desejo” (REVEL, 2005, p. 34).

Podemos colocar que a prática de vigilância do contorno corporal, tem laço na moral cristã, que vê o corpo como maior inimigo do sujeito (CORBAIN, 2008b). Enquanto no século XIX as roupas se aproximam mais ainda do corpo, “as vestes das religiosas não são feitas de acordo com o corpo e não revelam formas femininas” (CORBAIN, 2008b, p. 83). O sujeito passa a ter no seu corpo o lugar de encontro entre o sagrado e o profano. A roupa passa a intermediar

³⁵ Idem;

essa tensa relação, sendo importante optar pelo decote apropriado para que não venha a expor partes do corpo, pois “um diabo de vestido de seda preta” é capaz de arredondar “as formas do busto”³⁶.

Por outro lado, uma vez visto nu, o corpo começa a ser fragmentado, abordado nas particularidades de cada sujeito. A silhueta única, até então assegurada por uso de objetos, ponto a ponto vai cedendo espaço para outros corpos, por isso, a necessidade de conhecer seus limites e saber aproveitar as melhores partes. O início do século XX marca o fim da “alusão ao modelo congelado” (VIGARELO, 2006). Concomitante a este fato ocorre a espetacularização, a visibilidade midiática das formas corporais. Os crescentes concursos de beleza e atrizes de cinemas alimentam nesses primeiros decênios do século XX a construção do corpo.

Influenciados pela estetização das formas ideais, os sujeitos procuram cada vez mais espaços especializados para conquistá-las. Submetem-se a vigorosos esforços físicos, levantamento de pesos, dietas balanceadas. Além destes espaços, encontra-se ainda à disposição, manuais que auxiliam didaticamente nesta empreitada. As revistas especializadas nesse assunto passam a divulgar comentários de leitores que alcançaram as metas. Aliada à procura da forma perfeita está a busca pelo bem-estar: corpo perfeito é corpo saudável.

Esta máxima revolve a afinidade da moda com os sujeitos. Com o crescente fascínio dos espetáculos das passarelas, com modelos magras, muito abaixo do considerado peso normal, a moda passa a ser acusada de criar estereótipos de um corpo doente. Por outro lado, o sujeito é assombrado por outro estereótipo, o corpo gordo, acima das formas ideais. A opulência das carnes e a magreza das formas, será a *Via Crucis* do Corpo (LISPECTOR, 1988) nesta contemporaneidade.

Todos estes fatos propiciam a fabricação de um corpo ideal, estetização das formas perfeitas, exatidão do número do manequim. Um corpo de beleza e formas milimétricas, a ponto de fazer Martha Rocha perder o título de *Miss*

³⁶ ASSIS, M. Uma Senhora. In: **História sem datas**. Disponível em <http://machado.mec.gov.br/arquivos/pdf/contos/macn004.pdf> (visitado em 29 de outubro de 2009)

Universo de 1954 por ter 2 polegadas a mais nos quadris do que a norte-americana, vencedora do concurso. O fato ganhou repercussão virando marchinha de carnaval:

*Por duas polegadas a mais
Passaram a baiana pra trás
Por duas polegadas
E logo nos quadris
Tem dó, tem dó, seu juiz³⁷.*

O enunciado “logo nos quadris” se liga a outros enunciados produzidos em contextos diferentes, mas que é possível ser recuperado através da memória discursiva. Rita Baiana, personagem da obra **O Cortiço**³⁸, era “irrequieta”, andava “saracoteando o atrevido e rijo quadril baiano, respondia para a direita e para a esquerda”. Esse enunciado juntamente com outros constroem a evidência da silhueta feminina brasileira, como de quadris avantajados, fortalecendo as dessemelhanças entre os corpos.

Seguindo ao propósito deste capítulo, que procura discutir a moda pelo *backstage*, lancemos o olhar para os corpos que não estão entre os referenciais de beleza, não estampam as principais capas de revistas, no entanto são personagens importantes na construção da história. Demos escutas à formas corporais infames.

Se por um lado as duas polegadas do quadril de Martha Rocha não garantem o pódio para a beleza brasileira, por outro desperta para a visão de contorno, não tão belos, mas que também seduzem. Talvez Beatriz, personagem do conto o Corpo de Clarice Lispector (1988), ao sair com Carmen para comprar “camisolas cheias de sexo” tenha consciência de que embora “com suas banhas”, há em si uma sensualidade, pois “escolhia biquíni e um sutiã mínimos para os enormes seios que tinha”.

³⁷ Composta por Alcyr Pires Vermelho, Pedro Caetano e Carlos Renato

³⁸ <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000003.pdf> (última visita 29 de outubro de 2009)

A escolha de Beatriz ignora os “tratados modernos” de etiqueta, pois o maior erro “é usar roupas de numeração menor. Para valorizar o corpo, a pessoa precisa escolher uma roupa na proporção exata”³⁹. Assim, “se a mulher tem muito busto, deve abusar do decote V. Outra dica: evite marcar a cintura. Um truque para disfarçar o volume do abdome é usar um cinto largo logo abaixo do busto”⁴⁰. Embora dispensado das sacrificantes dietas de emagrecimento, nem por isso o corpo opulento não deixa de sofrer coerções. A mesma ordem que cala os dizeres na ordem do discurso (FOUCAULT, 2000) recai sobre o corpo vestido: não se pode vestir tudo o que se quer.

Se no século XIX, as costelas femininas eram exprimidas entre sufocantes espartilhos com fins de uma silhueta bem marcada, essa prática amplia-se para outros objetos, um cinto longo abaixo do busto, garante a forma a silhueta marcada. Um dos motivos para que as formas corporais fossem libertas do uso do espartilho deve-se ao fato de uma série de discursos que passam a colocá-lo como o opressor da liberdade feminina (VIGARELLO, 2006). De modo que seu uso já não é bem aceito entre as mulheres, mas o corpo passa a sofrer sanções de outros objetos vistos como menos opressores, operam brandamente garantindo a silhueta.

Cada vez mais o sujeito é impelido a tomar conhecimento de si, para saber valorizar suas formas corporais. É importante está feliz com corpo que se tem, mais importante ainda é conhecê-lo, saber descobrir a “parte do corpo da qual mais se gosta. Mostrar “o que a deixa mais segura”. Explorar as “melhores partes” ajuda a ofuscar aquelas imperfeições e os volumes⁴¹. Uma vez conhecido o “tipo de corpo”, é preciso classificá-lo de modo a encontrar o melhor modelo.

A classificação acentua o processo que leva a visão fragmentada do corpo: o tipo físico “pêra” os quadris são mais largos do que os ombros e a cintura; e no caso contrário em que “os ombros têm maior medida que a da cintura e dos quadris” forma uma silhueta em “triângulo invertido”. Ainda

³⁹ <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/09/28/a+hora+e+a+vez+das+cheinhas+na+moda+8680943.html> (Visitado em 29 de outubro de 2009)

⁴⁰ Idem;

⁴¹ Idem;

seguem os tipos físicos: “oval”, retângulo e “ampulheta”⁴². Se outrora a silhueta “S” era única, as diferentes estruturas corpóreas aumentam a necessidade de observar-se.

Questionar a moda numa perspectiva mais ampla possibilita entender como a relação roupa e corpo se ajusta implicando este último como representação. Possibilita vasculhar outras técnicas que agem sobre os sujeitos, sem reduzir-se à visão de que a moda impõe unicamente as formas longilíneas. Portanto, não se deve tomar apenas um corpo, mas corpos, formas, silhuetas e belezas. Para Foucault,

não se deve fazer a divisão binária entre o que se diz e o que não se diz; é preciso tentar determinar as diferentes maneiras de não dizer, como são distribuídos os que podem e os que não podem falar, que tipo de discurso é autorizado ou que forma de descrição é exigida a uns e a outros. Não existe um só, mas muitos silêncios e são partes integrantes das estratégias que apóiam e atravessam os discursos. (1988, p. 34)

Não é possível pensar em corpos livres, contudo, é preciso observar as diferentes e novas técnicas que são postas sobre eles. O corpo vestido será sempre um corpo vigiado. Para tanto, atestam os diferentes momentos em que a roupa configurou-se como elemento de representação na história. Existe uma linha extremamente tênue que divide o sagrado e o profano no corpo. Oscilar entre dois campos tão paradoxais é um exercício que compete ao sujeito através do conhecimento de si. Uma atividade constante, mas que conta com ajuda de pessoas especializadas, os estilistas, consultores de moda, revistas, sites de internet, ou seja, toda uma discursivização da roupa elaborando saberes, ditando regras.

É, portanto, toda essa produção acerca do modo de vestir, formulada e veiculada em diversos lugares, cristalizada na memória social, que faz com se torne um “perigo” usar um “microvestido para trabalhar”⁴³, pois põe à mostra partes do corpo ligadas à sensualidade feminina.

⁴² Revista Manequim, edição 590, Novembro de 2008.

⁴³ *Idem*;

Sobretudo, esses discursos delimitam as diferenças entre sujeitos, tendo em vista que cada roupa revela comportamentos. O modo de vestir marcar o lugar social: elegância e vulgaridade definitivamente não são duas faces da mesma moeda. Na história da roupa como representação, ambas sequer estão no mesmo campo, se anulam: vestir-se bem é sinônimo de elegância e bom comportamento, a vulgaridade se estende para o uso exagerado de decotes e transparências.

A instauração de um corpo multifacetado, dissecado pela moda, modifica também sua aparição nos meios midiáticos, ele será incessantemente retomado na publicidade da moda contemporânea, configurando-se como traço indiciário (GINZBURG, 1989) que atua na leitura de imagens.

III

Veja a Moda: o discurso na construção da(s) identidade(s)



*Armar um tabuleiro de palavras-souvenirs.
Apanhe e leve algumas palavras como souvenirs.
Faça você mesmo seu microtabuleiro enquanto
jogo linguístico.*

Wally Salomão - Polyvox

A moda possui meios próprios para a materialização e dispersão de discursos. Um sistema que conta com um aparato de revistas especializadas, manuais de etiquetas, produções cinematográficas, novelas, entre outros. No entanto, a publicidade exerce um fascínio sobre os sujeitos, pois se a “moda é o feérico das aparências não há dúvidas de que a publicidade é o feérico da comunicação” (LYPOVETSKY, 1989, 189). Uma das conseqüências desse fascínio publicitário é a crescente utilização da imagem, de modo que esta passa a desempenhar um importante papel nas ações comunicativas.

A partir da observação desse fenômeno da publicidade, neste capítulo nos interessa compreender como os discursos se materializam nas fotografias publicitárias da moda; como os componentes da imagem, cores, ângulos e formas atuam na realização da leitura; como estes discursos afetam a construção das identidades.

As imagens aqui analisadas possuem duas particularidades no que se refere a outras campanhas publicitárias e ao sistema da moda: a primeira corresponde ao tipo de enunciado. Diferente de outras campanhas, as fotografias selecionadas não tratam de um texto sincrético, pois não apresentam uma associação dos recursos textuais e imagéticos, o que se observa é uma predileção do enunciado imagético.

A segunda particularidade é quanto ao suporte onde estas imagens estão impressas. Não se trata de uma revista onde seria facilmente encontrada uma publicidade de moda, mas de uma revista que habitualmente não tem a preocupação de dar conselhos e dicas de moda. As fotografias estão intercaladas entre as reportagens da Revista Veja, especificamente em duas edições 1948 e 1949, de março de 2006. A elas, serão costuradas outras

imagens que permitem compreender a produção desse enunciado imagético pela teia da memória

3.1. O discurso pelas lentes da publicidade

*Eu ando pelo mundo
Prestando atenção em
cores
Que eu não sei o nome
Cores de Almodóvar
Cores de Frida Kahlo
Cores!*

Adriana Calcanhoto

A presença da imagem na publicidade, segundo Neiva Junior (1996), é imprescindível, pois age de forma a ilustrar o objeto, tornando-o emblemático, entretanto não significa que se dirija simplesmente aos produtos. A imagem envolve tanto a mercadoria como é por ela envolvida, ao ponto de se tornarem indiferenciáveis. É uma antecipação sinalizada de trocas econômicas. A imagem atua na publicidade construindo, com requinte de artificialidade, a figuração de cena que será apresentada por espetáculos sedutores ao consumidor, como condição de felicidade. Relaciona indivíduos e mercadorias no efeito do consumo, clama pela atenção do consumidor para que então moeda e mercadoria possam circular. A publicidade está fortemente vinculada à sociedade onde os valores sociais são pautados pela lógica do mercado, conceituada como “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 2008). Vivemos numa época em que as imagens aliadas à onipresença da mídia processam novas identidades e conseqüentemente, novos tipos de relações sociais.

Nas observações realizadas por Roland Barthes (2005, p.105) acerca da linguagem publicitária, ele ressalta que a publicidade pauta os sentidos a partir de três tipos de mensagens, a saber: literal ou denotada, associada ou conotada e declarada ou referencial. A literal corresponde a um primeiro contato com a mensagem, “é a imagem ou frase não polida” e o sentido,

embora “ainda pobre, não é nulo, pois a imagem e a frase são coerentes e sua unidade pode ser renomeada”. Quantos aos aspectos da mensagem declarada, eles estão ligados à funcionalidade da publicidade: à marca, ao próprio produto.

Por mensagem conotada, Barthes (2005) define como sendo “composta por todos os segundos sentidos [...] que eu associo à primeira mensagem [literal ou denotada], mas que não podem confundir-se com ela, pois essas associações implicam cultura e disposições variáveis segundo os leitores” (BARTHES, 2005, p.106). O conceito da mensagem conotada abre uma via para discutir a produção de sentidos na publicidade da moda, uma vez que estabelece como critério as condições culturais para a realização da leitura da publicidade. No entanto, a produção de sentidos também é o encontro entre uma memória e uma atualidade (PÊCHEUX, 2008). Pensar desta forma amplia a discussão da leitura para além da perspectiva sociolingüística, que considera apenas os aspectos sociais dos sujeitos.

Na perspectiva semiológica de Barthes, a leitura de uma imagem é sempre realizada por um encontro entre uma materialidade verbal e imagética, de modo que ambas são indissociáveis para atribuição de sentido. Por estas razões ele conclui que não seria possível uma “civilização da imagem pura”, pois a imagem sempre é possível de várias leituras, por isso a fotografia nunca “aparece sem auxílio de uma legenda” (2005, p. 104).

Analisar a construção identitária na perspectiva da Análise do Discurso, segundo Gregolin (2009, p. 32) é analisar as “práticas discursivas que criam ‘efeitos de sentidos de identidades’ em textos híbridos, cuja materialidade é composta pelas linguagens verbal e não-verbal”. Embora a perspectiva teórica de Gregolin (2009) seja diferente da proposta semiológica de Barthes, pois inscreve a relação entre o verbal e não-verbal numa produção histórica, a pesquisadora coloca como “problema fundamental” a construção de “um dispositivo analítico para análise dos textos sincréticos da mídia”, de modo a compreender a produção das identidades nessa modernidade líquida.

Uma questão se institui com base na perspectiva que propõe analisar o discurso considerando as suas materialidades verbais e imagéticas. Temos

observado que na publicidade da moda, diferentemente de outras publicidades, a materialidade verbal cada vez mais perde espaço para entrar em cena apenas os recursos imagéticos. De modo que os sujeitos são surpreendidos com novas formas de leitura das imagens. Olhemos a teia de fotografias retiradas revista ELLE, de abril de 2008:



IMAGEM 1

Todas as fotografias não apresentam enunciados verbais, que entre outras funções se prestam a descrever o produto de modo a divulgar suas qualidades. Os textos das campanhas publicitárias da moda com pequenas frases e com tom de humor cederam espaços para a exposição de imagens de modelos. Ainda assim, poderíamos ser levados a pensar que o processo de leitura é efetuado pelo fato dessas fotografias serem publicadas em um suporte especializado, a revista de moda ELLE (2008). Todavia, essas publicidades não são exclusividades destas revistas. Assim, como explicar as leituras das

fotografias publicitárias em outros lugares, como nos *outdoors*? E quando estas aparecem em outros contextos, como, por exemplo, em revistas que não se dedicam a trabalhar moda?



IMAGEM 2

Comparando a campanha publicitária da marca de jeans “U.S.Top”, de outubro de 1973, publicada na revista *Veja* com a publicidade da grife *Bunnys*, de novembro de 2007, nota-se como mudou, consideravelmente, a maneira de se fazer publicidade. A campanha publicitária de 1973 traz em associação à imagem um texto que visa demonstrar as qualidades do produto:

“ela é feita com o verdadeiro *denim* índigo *blue*. Esse nome tão gostoso de falar quer dizer: tecido encorpado e tingido por um processo especial que faz a calça desbotar e ficar cada vez mais bonita”.

Essa associação que aparece na publicidade da *Veja* (1973) é o que Barthes (2005) definiu como mensagem conotada, ou seja, a leitura e compreensão são possíveis pela relação da imagem e texto. No entanto,

contrária à campanha da calça U.S. Top, a publicidade da *Bunnys* é constituída, sobretudo, por elementos imagéticos. Exceto pelo pequeno texto na etiqueta da calça, que a nosso ver não configura como elemento de descrição do produto, como acontece na campanha da revista *Veja* (1973).

Se a leitura das imagens na semiologia de Roland Barthes (2005) implica atribuições culturais, o enunciado “U.S.Top a prova que o mundo jovem não tem fronteira nem preconceitos” permite recuperar como a sociedade brasileira mantinha sua afinidade com a moda durante a década de 1970. Idealizado primeiramente para ser uniforme de mineiros nos Estados Unidos, o jeans passou a ser um tecido usado por todas as camadas sociais. Entre esse processo, e o que ao mesmo tempo permitiu essa “democratização” do jeans, está no uso deste tecido como mecanismo de revolução e transformação dos comportamentos. Primeiramente, são os jovens da década de 1950 a utilizar o tecido, é por meio deles que o jeans sai das escuras minas e começa lentamente a invadir as ruas. A resistência por parte do comportamento dos jovens insere o jeans como representação da liberdade na memória social. Somente na década de 1960 é que o jeans vai ganhar *status* e ser desvinculado de “suas conotações de má reputação, resultante da associação com gangues de motoqueiros e hippies” (BARNAD, 2003, p. 192).

A partir de então, o jeans não se configura apenas como símbolo de revolução dos comportamentos sociais. Em tempos contemporâneos é uma peça de luxo, presente não apenas nos guarda-roupas de jovens, com o “toque de Midas” fashion passou a ser também item de sofisticação e luxo. Assim, o jeans foi sendo cristalizado na memória social, processo este que influencia a produção das campanhas publicitárias. A presença do jeans na imagem configura-se como um traço que permite a realização da leitura da imagem. Na imagem da grife *Bunny's* não há enunciados verbais que coloquem em jogo as construções de sentidos, mas os jogos de sentidos acontecem apenas pela instância imagética.

Muito embora as fotografias tenham suas diferenças no que concerne à relação entre a materialidade lingüística e verbal, um traço mínimo, sem, contudo, corresponder a um fato sem importância, as tornam muitas próximas. A materialidade mínima da imagem não corresponde à calça jeans nitidamente

repetida, mas no detalhe das imagens apresentarem, no mesmo plano de enquadramento, o corpo dividido entre a cintura e as coxas. Pensaríamos, talvez, que poderia tratar-se apenas de uma coincidência entre as fotografias, ou mesmo uma justificativa forçada para o objeto. Observando as imagens⁴⁴ que abrem esse capítulo e a seqüência de fotografias da imagem1 juntamente com a série que compõe a imagem 2, nota-se que por entre os diferentes movimentos do corpo, um dorso nu ecoa tornando-se uma materialidade repetida: um índice.

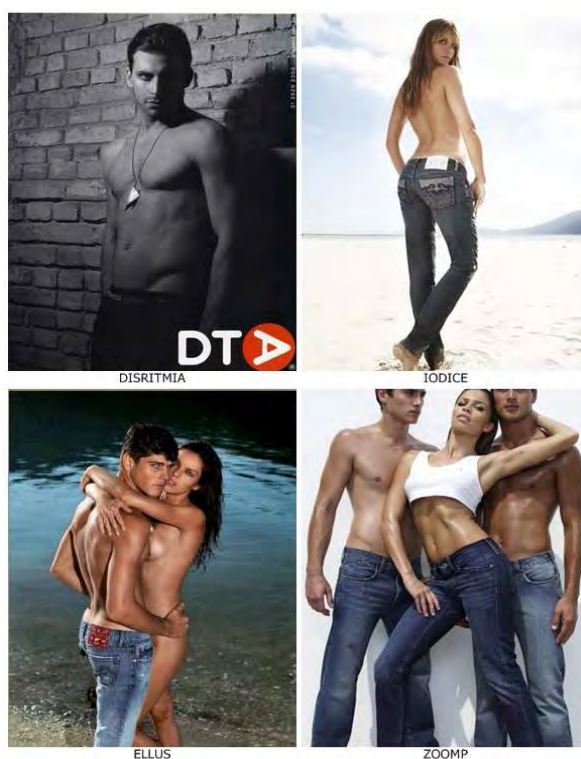


IMAGEM3

“Deus está no particular”, é com esta epígrafe que Ginzurbg (1989) abre o seu texto onde discute a emergência silenciosa de modelo epistemológico nas Ciências Humanas. Esse modelo consiste em estudar as pequenas particularidades, centra-se na observação dos pequenos traços repetidos. As conclusões de Ginzburg (1989) são feitas com base no modelo desenvolvido por Morelli para validação de obras de arte. O método morelliano consistia em

⁴⁴ Ver p. 89, 93 e 94.

observar o que cada pintor possuía como um índice, este poderia ser o desenho do lóbulo da orelha, dos dedos, ou seja, um pormenor era o que concedia exclusividade à pintura. Portanto, não era o famoso sorriso da Mona Lisa que satisfazia o traço de Leonardo Da Vinci, ou seja, o óbvio, mas um detalhe mínimo incansavelmente repetido nas suas obras.

O “paradigma do indiciário” (GINZBURG, 1989), possibilita através da retomada desses traços repetidos na fotografia publicitária da moda, compreender como os sentidos são produzidos na materialidade imagética. Certamente, não pelos elementos sempre presentes como a roupa, o modelo, mas podemos propor a pose, a disposição do objeto no enquadramento da imagem. Barthes (1984) ao discutir a fotografia enfatiza que o

que funda a natureza da Fotografia é a pose. Sempre houve pose, pois a pose não é aqui uma atitude do alvo, nem mesmo uma técnica do *Operator*, mas o termo de uma “intenção” de leitura: ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho. (p. 117) **(grifos do autor)**

Procurar essa materialidade repetível implica relacionar a imagem na História. Contudo, com isso não queira dizer que se deve procurar um mesmo grupo de imagens, de modo a estabelecer entre estas uma regularidade, mas assim como o discurso, uma imagem sempre possui ecos de outras imagens reproduzidas em diferentes contextos sócio-históricos. Então, assim como o discurso, a imagem também está inserida na rede de memória, portanto, a produção de imagens se relaciona a um acontecimento.

Abordar a imagem por esse viés põe a Análise do Discurso mais uma vez em confronto com seus limites teórico-metodológicos⁴⁵. Primeiramente, por que a proposta não é tomar a imagem como um texto, ou seja, adotar os mesmos princípios de análise textuais para o trato da imagem. Para Courtine (2009, p.17) é importante que “não consagremos ao funcionamento das

⁴⁵ Essa preocupação foi a pauta do evento do II Colóquio Internacional de Análise do Discurso – CIAD: A Ordem do Olhar: Discurso, Semiologia e História, na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar/2009. Neste evento, os analistas do discurso se viam na necessidade de discutir uma abordagem da imagem, através de uma Semiologia histórica.

imagens e à sua relação com o discurso, a mesma atenção minuciosa que dispensamos aos enunciados verbais”. O autor chama atenção para a grande produção da imagem nesta contemporaneidade, de modo que é “crucial compreender como elas significam, como uma memória das imagens as atravessa e as organiza”.

As observações de Courtine (2009) iniciam-se na análise que faz das “metamorfoses” ocorridas no interior do discurso político (COURTINE, 2006a). Em suas primeiras conclusões constata que o discurso político não está restrito aos aspectos lingüísticos, trata-se, porém de “uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso que deixou de ser prioritariamente verbal”. Logo, é insuficiente utilizar somente os métodos lingüísticos para analisar o discurso político: “A mutação dos modos de comunicação política exige a renovação de uma semiologia da mensagem política que permitirá sua apreensão global” (p.85).

A análise de Courtine (2006a) permite o questionamento das transformações ocorridas na publicidade. Embora as imagens na publicidade da moda não apresentem uma materialidade verbal, não cabe ao analista fazer um gesto meramente descritivo dos elementos que compõem a fotografia. As imagens devem ser postas em uma rede de interdiscursividade, nas redes de memória que, por sua vez, permitem compreender a produção de sentidos em um dado momento histórico. É preciso, portanto, inscrever a imagem na ordem do acontecimento, ou seja,

destacar os elementos que constituem a memória longínqua de uma imagem dada, seja recuperando imagens semelhantes em atualidade mais recente, seja interrogando as condições nas quais tais cenas se reproduzem e são colocadas em circulação. (COURTINE *apud* MILANEZ, 2006, p. 170).

Assim como todo discurso está interligado a outros pela rede de memória, para Courtine (2006a) toda imagem possui eco de outra imagem. Uma imagem está sempre inserida dentro de uma rede de formulações produzindo sentido através de repetições, ou seja, uma imagem é sempre

possível ter tornar-se outra, seguindo a perspectiva de enunciado da arqueologia foucaultiana.

Mas por se tratar também de textos imagéticos, o conceito de intericonicidade desenvolvido por Courtine, e que vem sendo desenvolvido no Brasil a partir dos trabalhos de Milanez (2006, 2007), permite analisar a produção dos sentidos na imagem. A noção de intericonicidade concede a AD colocar-se numa estratégia teórica que não se restringe ao gesto descritivo da imagem, ou ainda engessar os sentidos através dos componentes, ângulos e perspectivas.

A intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação, segundo Foucault. Mas isso supõe também levar em consideração todos os catálogos de memória do indivíduo. De todas as memórias. Podem até ser sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas e também aquelas imaginadas que encontramos no indivíduo. Eu tenho a decência a dar essa noção de intericonicidade no momento uma extensão maior do que dei nos curso dos quais você participou⁴⁶, quando me servia mais colocar as imagens umas com as outras, da mesma maneira que o discurso é atravessado pelo interdiscurso. Acrescentaria ainda uma dimensão suplementar, indo de um lado mais antropológico, para situar o indivíduo, o sujeito, não só como produtor, mas também intérprete, e de certa maneira como suporte das imagens dessa cultura. (COURTINE *apud* MILANEZ, 2006, p. 168-169)

O conceito de intericonicidade atesta, portanto, os propósitos que a AD prevê para análise da imagem. Vale retomar dois pontos que consideramos de suma importância. Primeiramente, deve-se pensar a imagem através de categorias próprias, portanto não estudá-la como uma emergência de texto, ou seja, não aplicar as categorias de análise estruturais da escrita à imagem. Assim, antes de analisá-las como texto, é preciso correlacioná-las às outras produções.

A outra questão é justamente o fato de arrolar a imagem na história, de forma a recuperar os traços mínimos, a materialidade repetível. Como afirma Gaspar (2009, p.183), é importante “considerar dentro da temática a ser

⁴⁶ Courtine faz referência ao seu entrevistador, Professor Dr. Nilton Milanez, que desenvolveu, juntamente com Courtine, seminários na *Sorbonne Nouvelle*.

analisada, qual imagem que se vai trabalhar, pois há características que diferenciam fotos, mídias impressas, programas televisivos, filmes e *outdoors*". A autora afirma que esse gesto não implica numa classificação destas imagens segundo as tipologias ou gêneros, mas permitem entendê-las nas tramas da memória. Acrescentamos que embora se atente para suportes onde estão as imagens é importante, ao analisá-las, fazer um diálogo ou mesmo confrontá-las com outros enunciados imagéticos de diferentes suportes "tipologias e gêneros".

Portanto, as duas observações pontuam as análises das fotografias da revista *Veja* (2006). Não pretendemos fazer uma acareação entre as imagens a fim de saber o que elas têm a dizer ou confrontá-las como num jogo de "sete erros" mostrando suas diferenças; menos ainda discutir os elementos composicionais das fotografias de modo a constituir-se como um texto. Considerando a imagem um enunciado, de modo que esta sempre pode ser vir a ser outra, tomaremos outros enunciados imagéticos sem que necessariamente estejam ligadas à publicidade da moda. Assim, como no segundo capítulo deste trabalho abordamos a moda através dos aspectos da descontinuidade histórica, esquadrinhando-a em outros lugares, aqui será realizado o mesmo gesto para análises do nosso "*corpus*".

3.2. A produção da identidade na/pela publicidade da moda

*Que sei eu do que serei,
eu que nada sei o que sou?
Ser o que penso? Mas penso ser tanta coisa!
E há tantos que pensam ser a mesma coisa que não pode haver tantos!"*
(TABACARIA - Álvaro de Campos/Fernando Pessoa)

Sendo o discurso o encontro de uma memória e um acontecimento, é tarefa do analista especificar as condições que permitiram a irrupção de determinado enunciado. E são estas condições que lhe concedem uma existência peculiar. Porém, para que “haja memória, é preciso que o acontecimento ou o saber registrado saia da indiferença, que ele deixe o domínio da insignificância” (DAVALLON, 2007 p. 25) Através de vestígios deixados pelas imagens da campanha publicitárias da Forum⁴⁷, procuramos investigar, na história, um acontecimento saído da “insignificância” por ter adentrado os domínios da memória, o que permitiu a produção deste enunciado.

Nas páginas da revista Veja, de 29 de março de 2006, edição 1949, estampa-se entre reportagens e outros anúncios, a publicidade da Forum apresentando dois modelos, sobre um fundo da bandeira do Brasil, munidos com material de limpeza. A fotografia publicitária certamente se diferencia daquelas com as quais estamos acostumados a apreciar em revistas, ou mesmo em outros lugares, como outdoors. Um olhar fortuito, talvez não atente para outros detalhes, no entanto é preciso inter-relacionar os elementos disponíveis na camada mais superficial da imagem com a ordem da história para compreender a produção de sentido neste enunciado imagético.

⁴⁷ A marca Forum foi lançada em 1981 com a proposta de levar ao mercado produtos de moda *prêt-à-porter*. Em 1985 a Forum amplia sua linha ao *jeanswear* – também como foco de moda e, a partir de então, ganha expressão do cenário nacional.



IMAGEM 4

Considerando a disposição dos modelos sobre e ao fundo a bandeira nacional brasileira, a imagem 4 nos convida a situá-la no contexto social brasileiro. Inventariando outro aspecto, o ano de publicação da revista, 2006, correlacionamos que este é o ano em que a política brasileira enfrenta uma grave crise. Parlamentares, aliados políticos do então Presidente da República, Inácio Lula da Silva, são acusados de compras de votos, provocando um colapso na política, um escândalo que ficou conhecido como “mensalão”. A partir desse acontecimento passou a ser produzida uma série de enunciados e por outro lado essa produção midiática permite aos leitores produzir formas simbólicas de representação discurso e mídia (GREGOLIN, 2003a).

Olhando sem muito aguçamento os elementos da fotografia parecem figurar harmonicamente. Entretanto, dissecando as partes podemos perceber que esses elementos destoam. Logo no primeiro plano, temos a figura masculina sobrepondo a feminina que se encontra mais ao fundo com uma vassoura. Descartando o princípio de que há sempre uma intenção por trás de um texto, uma verdade oculta a ser revelada, rejeitamos a proposição de que no texto há uma “intenção” de oprimir a mulher, motivo assegurado tanto pela vassoura que está na mão feminina quanto pela sua presença ao fundo. Se

este é o caso não é fatível assumir com total veemência, mas, no entanto é possível dizer que esta leitura é possível por existirem discursos sobre o feminino, que colocam tanto a vassoura ligada ao feminino como a imagem da mulher no interior da moda interessada apenas na futilidade.

Outro ponto sobre a imagem 4 é que a mensagem da publicidade não procura apenas demonstrar a qualidade do produto a ser vendido. Certamente, o alvo da publicidade é estimular a compra, mas segundo Lypovetsky (1989, p. 190), a publicidade conseguiu adequar-se às transformações culturais construindo “uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa”. O motivo principal de estimular a compra passa a ser desvanecido entre mensagens de conscientização. O alinhamento dos corpos dos modelos na fotografia parece conclamar a todos a se juntarem no combate a uma política suja.

A análise dos modelos como heróis nacionais, que devem combater a corrupção política, fica mais embasada quando, ao avançarmos algumas páginas da mesma edição da *Veja* (2006), encontramos mais uma publicidade da Forum. Nesta, a cena enunciativa é composta de dois modelos agora em posição de combate contra outros dois personagens.



IMAGEM 5

A posição de luta em nada se assemelha a um duelo comum. Um *close* nos corpos combatentes revela que se trata de uma luta com técnicas precisas de golpes. Os golpes exatos são extraídos das artes marciais asiáticas, o caratê, o *taekwondo*, que passaram a ser integradas à cultura ocidental a partir das incessantes produções cinematográficas com personagens que utilizaram as artes marciais como forma para combater o crime, por exemplo, Bruce Lee. Ajustando o foco das lentes para uma precisão na leitura, podemos perceber que entre as muitas produções de cinema que colocam em cena a luta, acreditamos que o casal da trilogia Matrix, Neo e Trinity, mais se assemelham aos modelos na fotografia.



O filme *Matrix* ilustra a luta do ser humano, por volta do ano de 2200, para se livrar do domínio das máquinas que evoluíram após o advento da Inteligência Artificial. Para derrotar as máquinas, a humanidade resolve cobrir a luz do Sol na tentativa de cortar o suprimento de energia das mesmas. As máquinas adotam uma solução radical: como cada ser humano produz, em média, 120 volts de energia, começa a cultivá-los em massa como fonte de energia. Para que o cultivo fosse eficiente, os seres humanos passaram a receber programas de realidade virtual, enquanto seus corpos reais permaneciam mergulhados em habítáculos nos campos de cultivo. Essa realidade virtual, um programa de computador ao qual todos são conectados, chama-se Matrix e simula a humanidade do final do século XX.

A segurança e a ordem em Matrix são garantidas pelos agentes, originalmente programados para exterminar outros programas e humanos que apresentem instabilidade na realidade simulada. Na trama cinematográfica, o agente Smith é o principal inimigo de Neo, o escolhido para salvar e despertar a humanidade de sua alienação produzida por computadores. A aparência fria dos agentes, pois são programas de computadores, é acentuada pelo uso do terno, ao mesmo tempo em que essa vestimenta lhes concede um tom de sobriedade e racionalidade.

Situando Matrix na campanha da Forum, algumas “realidades” se ajustam no plano das imagens. Se os seres humanos em Matrix estão submetidos a uma realidade virtual, com suas vidas programadas por computadores, acreditamos que, em virtude de uma leitura vulgar do Marxismo a política passou a ser considerada, entre outros, como um mecanismo capaz de alienar os sujeitos, distanciando-os da “realidade” através dos seus discursos. Os agentes da Matrix podem ser considerados na “realidade” da publicidade como esse mal que deve ser banido, de modo a libertar os sujeitos de sua alienação.

Ponderando que no contexto da política, se cristalizou na memória social essa visão do político como aquele que não “pensa no povo”, que só pensa em benefício próprio, “suga” as energias do trabalho, a imagem dos dois personagens que sofrem os golpes na imagem 5 reforça a construção da identidade do sujeito político. Alguns elementos presentes na imagem permitem tomá-los assim. Primeiramente, um detalhe que recobre o corpo: o terno. Símbolo de uma racionalidade que foi elaborada nas bases da sociedade burguesa emergente continua sendo o atributo desta mesma racionalidade em tempos contemporâneos. Caso contrário, o que justificaria o uso deste entre os parlamentares e não outra vestimenta? Se a aparência é algo tão importante para um político, por que suas indumentárias não se intercalam com outros modelos que estão na moda? O que justificaria o tão comentado e criticado auxílio-paletó, que concede ao parlamentares um auxílio para compra de ternos? O terno constitui, portanto, como um importante traço

que distingue o político⁴⁸, sem dúvida, não há como dissociá-lo desta peça da moda.

Segundo Gregolin (2003a, p. 96) “a mídia produz sentidos por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social”. É o que verificamos na imagem dos dólares que se espalham no ar decorrente dos golpes de luta. O escândalo político conhecido como mensalão movimentou enormes quantias de dinheiro para a compra de parlamentares. Quem não recorda do fato envolvendo o assessor do irmão de José Genoíno, à época presidente do PT, preso quando desembarcava no aeroporto com dólares na cueca? São, portanto, acontecimentos como estes que se ligam à imagem estabelecendo um efeito de sentido.

Um terceiro detalhe corrobora na produção de sentido na imagem 5: a sujeira presente nos ternos. Este detalhe contribui para a descrição dos modelos como heróis, capazes de manter a limpeza do cenário político nas fotografias 3 e 4. A nossa sociedade aprendeu através de práticas de higiene, a relacionar sujeira a algo que traz malefícios. No estudo das práticas de higiene do corpo, Vigarello (2008, p. 375) constata que “o advento da limpeza contemporânea supõe a conversão de várias representações. Ela supõe também aprendizagem, difusão e instrumentação”. Assim, essa associação mudou de práticas totalmente ligadas à saúde para atingir as esferas sociais. Trata-se, portanto, de uma construção histórica que vai se deslocando, disseminando-se para outros lugares. Observa-se que a sujeira no campo político pode estar relacionada à corrupção como um comportamento não aceito pela sociedade, por isso ela se associa a uma prática que deve ser limpa.

A política como esse lugar sujo, que precisa estar limpo de modo a ser um lugar respeitável, é que o se deixa entrever na imagem 6, na revista Veja,

⁴⁸ Abrimos um espaço para situar algumas pequenas metamorfoses na exposição do sujeito político. Situamos principalmente na figura do atual presidente francês Nicolas Sarkozy fotografado inúmeras vezes pela mídia em situações cotidianas, instaurando uma percepção dos homens políticos e poderosos como pessoas de hábitos comuns. O gesto se repetiu no Brasil com a exposição de fotos em revistas do presidente Lula com a primeira dama de férias em uma praia da Bahia.

edição 1949. Fechando a trilogia da campanha publicitária, de uma ação em que os modelos se apresentam munidos de material de limpeza, combatendo os agentes impuros da política, ao final, surgem limpando o símbolo do poder político brasileiro.



IMAGEM 6

Lavar é um ato que possui suas ramificações nas primeiras práticas de higiene das sociedades. Do mesmo modo que uma construção histórica em torno da sujeira ampliou-se da esfera da saúde para um contexto social, este ato passou a simbolizar outras ações sociais. Ação de lavar pode traduzir um ato de descaso, uma isenção de culpa. Neste caso, simbolizado pelo “limpar as mãos” de Pilatos ao condenar Cristo, isentando-se, assim, do espírito da culpa de execrar um inocente. Ainda, pode transparecer humildade, como, por exemplo, na cerimônia religiosa de lava-pés, quando Cristo asseia os pés de seus discípulos. Liga-se, também, ao fato de higienizar o corpo como forma de evitar doenças.

Lavar também está ligado a práticas religiosas, como atesta o ritual de lavagem da Igreja do Senhor do Bonfim pelas baianas. Por outro lado, de uma prática religiosa esta irrompeu como uma prática de reivindicação política.

Agora as baianas não mais lavam as escadarias das igrejas, porém a rampa do Planalto Central, como forma de protesto contra intolerância religiosa no Brasil. Assim, que relação é possível estabelecer entre a imagem 6 e a manifestação no Planalto? Embora distantes as duas imagens atestam a



visão que toma o planalto central como um lugar sujo, e a simbologia da água como pureza, e pessoas comuns em luta por seus direitos. Se na Bahia lavar a igreja com água de cheiros representa o sincretismo religioso baiano, as mesmas águas em Brasília representam uma “luta contra a intolerância religiosa”, como está escrito na camiseta que veste uma das baianas⁴⁹. Produzidas em épocas diferentes, as duas imagens estão conectadas pelos discursos nelas materializados.

Limpar a casa tornou-se um hábito comum entre muitas donas de casas, pois esse ato afasta a sujeira, tornando o ambiente mais agradável. É nesta prática que situamos a imagem 6. A ação dos modelos está ancorada nessa representação do limpar o espaço físico de modo a torná-lo habitável. Porém, a sujeira a ser retirada não é composta por poeiras, lixos, mas sim comportamentos. Esse é o propósito da campanha publicitária da moda em questão: é preciso lavar do Planalto Central toda a corrupção, os políticos desonestos e assim fazer surgir um ambiente limpo, onde funcione a clareza e a transparência das ações dos políticos.

Essa estratégia pedagógica de uma nova postura do sujeito político é afirmada em outra imagem, não mais na Veja, mas na circulação no site da

⁴⁹http://odia.terra.com.br/portal/brasil/html/2009/9/em_brasilia_baianas_fazem_protesto_contra_a_intolerancia_religiosa_36757.html (última visita 30 de outubro de 2009)

própria grife. A imagem 7 demonstra a necessidade de re-educação da política no Brasil.



IMAGEM 7⁵⁰

De uma identidade heróica que luta contra as posturas antiéticas dos políticos, passando por quem está preocupado em limpar a sujeira do Planalto Central, os modelos assumem a identidade de mestres que devem reeducar a postura do sujeito político. A sujeira, ainda presente nos sapatos, denuncia que o político precisa ser limpo de sua postura.

A imagem 7 se entrelaça com outras imagens de forma a produzir sentidos. Mais uma vez é no cinema que conseguimos encontrar esse entrelaçamento. O filme dirigido por Stanley Kubrick, *Laranja Mecânica* (*A Clockwork Orange*), de 1971, apresenta a história de Alex, um violento rapaz, que tem seu comportamento agressivo transformado pelo “tratamento ludovico”. O



⁵⁰Essa imagem foi retirada do site www.forum.com.br (última visita, 15 de agosto de 2008)

personagem é submetido a sessões de tratamento que consiste em expô-lo a formas extremas de violência. Alex é incapaz de parar de assistir, pois seus olhos estão presos por um par de ganchos. Também é drogado antes de ver os filmes, para que associe as ações violentas com a dor que estas lhe provocam. O filme é uma crítica às teorias behavioristas americanas que presume a mudança dos comportamentos dos indivíduos por meios de técnicas.

Transformar indivíduos perversos em sujeitos com boas condutas de comportamentos: é essa a mensagem transmitida pela imagem. Pensar na mudança dos comportamentos dos sujeitos situa nossa discussão no que Foucault (2009) definiu como disciplina, sendo “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade”. Ainda segundo Foucault (2009, p.133), com as disciplinas formou-se uma “política das coerções” que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus gestos e comportamentos.

É preciso reger o comportamento do sujeito político, torná-lo apto a tomar decisões sérias e transparentes, é o que parece destoar da imagem 7. A educação do sujeito político e a limpeza das sujeiras provocam uma desconstrução da identidade desse sujeito atrelada à imagem da corrupção. De modo que, limpo e educado, o sujeito político será revestido por uma nova identidade e, assim, passará a ter seus discursos credibilizados por parte dos seus eleitores.

A descrença no discurso político é decorrente, também, de uma visão reproduzida pela mídia de políticos como mentirosos. Conseqüentemente, a mentira passa a constituir uma marca identitária do sujeito político. É o que podemos perceber na imagem 8 abaixo:



IMAGEM 8

A imagem 8 expõe outra face do sujeito político, a mentira. A característica de mentiroso é representada pelo enorme nariz em forma de galhos, tendo nas pontas notas de dólares, que faz uma rememoração ao personagem da literatura infantil, Pinóquio. Boneco que ganha vida, Pinóquio não pode falar mentiras, caso o faça seu nariz cresce, de modo que sua mentira é revelada. Paradoxalmente, essa ação que desvenda as mentiras de Pinóquio se aproxima do dito popular “mentira tem pernas curtas”. Embora as ações sejam postas em vias contrárias, o nariz cresce e há uma “perna curta” da mentira, todas essas representações cristalizam a mentira como algo que sempre acaba sendo descoberto, assim “a verdade sempre prevalecerá”.



Segundo Courtine (2006b, p.23), a arte do “mentir político” sempre esteve entrelaçada com a política e certamente ainda mantém sua pertinência. A mentira política hoje “é eletrônica, instantânea, global; o produto de organização racional e de uma divisão estrita de trabalho”. Esta arte de mentir como mecanismo de fazer política contribui para a construção da memória do político como mentiroso.

Através de incessantes (re)significações do nariz do Pinóquio reproduzidas pela mídia, o nariz grande passa funcionar como indício para leitura das imagens, sempre para apresentar esse aspecto da mentira. Conforme podemos ver nesse anúncio publicitário, que traz o seguinte enunciado: “nem tudo o que andam dizendo sobre TV’s de plasma é verdade”⁵¹

Nas fotografias publicitárias da Fórum, é possível perceber marcas de outros discursos pronunciados em diferentes locais e épocas, perceber os vestígios que se repetem nas materialidades inscritas em outras imagens. No entanto, nem sempre seguem a mesma direção, em determinados momentos por estarem em vias contrárias se chocam produzindo efeitos de sentidos. As repercussões midiáticas da mentira reforçam esse ato como o fato de enganar os outros, de modo a tirar proveito próprio das circunstâncias.

Todos os indícios presentes nas imagens publicitárias, como a sujeira presente no terno, este símbolo da racionalidade, atuam no processo de construção identitária do sujeito político. Portanto, a publicidade da moda da Fórum contribui para a cristalização da identidade do sujeito político. Segundo Hall,

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em lugares históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (2003, p. 109).

⁵¹ Gostaríamos de colocar uma observação acerca desta publicidade. Nota-se que diferentemente das outras imagens publicitárias em questão, esta publicidade está envolvida em um jogo de sentidos que se estabelece pela associação da materialidade verbal e imagética.

Podemos considerar que a série de imagens produzidas pela Fórum atua no processo de construção da(s) identidade(s). Processo que se constitui pela reformulação da identidade, ou seja, destituindo-se de características consideradas negativas, de modo a irromper outra. Para Bauman,

as “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente (2005, p. 19).

Temos problematizado até o momento somente a identidade do sujeito político nas imagens publicitária da moda. Porém é possível questionar outro processo de construção identitária seguindo o mesmo pensamento de artifício de deterioração de uma antiga identidade, ou seja, “despindo-se do manto leve da identidade”.

3.3 Não basta estar na moda, tem que ter atitude

A roupa é uma parte muito significativa do que consumimos, e as pessoas estão percebendo que “a forma como consumimos decide a futuro do planeta.

Katharine Hammet – Estilista

Pensemos agora no sujeito da moda representado na campanha publicitária da Fórum. A moda, desde sua irrupção, no século XIX, vive presa à concepção de futilidade. Símbolo de ostentação da riqueza burguesa, as mulheres casadas exibem roupas e jóias como forma de demonstrar o poder de seus maridos. Desse comportamento, deriva duas ações sobre a moda, uma já mencionada, a frivolidade da moda, outra a moda ser assunto de mulheres.

Para a jornalista de moda, Erika Palomino (2003) “a moda tem muito a ver com a “vida real” do que as pessoas pensam. Segundo ela “não acredite” a moda se trata de coisas para iniciados, algo restrito ‘ao mundinho *fashion*’”. Assim, o preconceito que existe em volta da moda é,

em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é roupa) e porque ela tem haver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo). **Muitas vezes, a moda, é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é** (p.18). (grifos nossos)

Um ponto interessante nas palavras em defesa da moda é sua retratação da moda como esse lugar de mentira, para “iludir e enganar”, um lugar de disfarce, que segundo a jornalista de moda “não é verdade”. A partir destas palavras situamos nossa problemática da construção da(s) identidade(s) pela publicidade da moda. Um processo estranhamente paradoxal, pois é pela (des)construção da imagem do sujeito político, transformando-o em político limpo, que a moda promove a (re)construção da identidade do sujeito da moda, que tem sua imagem atrelada a um consumista desenfreado, que vive fora da “realidade” política.

A moda contemporânea respira outros ares. No momento em que circulam diversos discursos que despertam para uma utilização correta dos recursos ecológicos, ligada ao consumo consciente; a fome mundial deixando de ser problema das instituições para ser problema de todos, ostentar caiu fora de moda. São esses alguns dos motivos que promovem uma reestruturação da identidade do sujeito da moda.

De pouco em pouco, o mundo da moda se convence de que o verde é o novo preto. O conceito de sustentabilidade, quem diria, está firmando raízes em cabeças e armários fashionistas. O mérito, em grande parte, é de estilistas influentes, que fazem atitudes ecológicas

se tornarem moda, conquistando adeptos do verde à força – à força da moda, bem entendido⁵².

Longe de apagar e silenciar a identidade de um sujeito frívolo da moda é preciso delimitar as diferenças, e passar a dizer: “gosto de moda, mas nem por isso eu sou frívolo”. Assim, “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais assimetricamente situados, de garantir o privilegiado aos bens sociais” (SILVA, 2000, p. 81).

Estar na moda, também, é se revestir de uma série de identidades. Estilos e tendências revelam e permitem os sujeitos contemporâneos ter identidades. Deste modo, a moda contribui para o processo de fragmentação das identidades. Atuando como um *bricoleur*, mistura características de cada grupo social e monta um mosaico, uma silhueta que dá pequenas nuances de identificação. Aos sujeitos da moda, vão se aderindo fragmentos de identidades, de forma a elaborar um caubói *punk*, um *hippie-chic* formando sujeitos *patchworks*. Essas transformações situam a moda na era de “liquefação” das estruturas e instituições, uma sociedade fluida. Para Bauman, os tempos são fluídos

porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mês mesmo de forças menores (2005, p. 57).

Acreditamos que o processo de construção da identidade do sujeito da moda nesta sociedade fluida acontece através da (des)construção das antigas identidades, é preciso se destituir de antigas características e fazer irromper novas identidades. Isso acontece porque as identidades “não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que as compõem”, de modo que “são determinadas pelos sistemas discursivos e simbólicos que lhes dão definição” (SILVA, 2008, p.81). A publicidade da revista mostra essa nova identidade em detrimento da instauração de um sujeito “consciente”, voltado

⁵² http://chic.ig.com.br/materias/493001-493500/493463/493463_1.html última visita 30 de outubro de 2009

para as questões políticas. Contudo, essa é apenas mais uma identidade fornecida pelo requintado cardápio da moda.

A presença dos dois modelos na campanha da Fórum representa essa nova identidade do sujeito da moda. Através da retomada de outros discursos, as imagens elaboram um protótipo de identidade. Este processo é decorrente do confronto entre discursos que circulam nesta contemporaneidade sobre uma tomada de consciência em torno dos problemas mundiais com outros discursos que colocam a moda para além dos aspectos da vaidade.

A moda convida os sujeitos a atuarem mais nos problemas sociais e mundiais: “A moda quer salvar o planeta - entre na onda das peças verdes”⁵³ Não dá para estar à toa quando todo o mundo está sofrendo grandes alterações climáticas. O problema não é apenas o uso de pele de animais, mas fazer transparecer através do vestir, uma conscientização dos problemas que assolam o mundo. “A escolha da roupa é política”⁵⁴, afirma o estilista brasileiro, Ronaldo Fraga ao apresentar sua coleção primavera/verão inspirada na transposição do Rio São Francisco. Cada vez mais influenciada pelos discursos ecológicos, a moda deve ter um “ativismo fashion”, esta é a preocupação do estilista Marcelo Sommer, que usou o rio Tietê para apresentar sua coleção outono/inverno em 2008:

É preciso reciclar os conceitos e os materiais. Já há muita coisa no mundo. E para este inverno, trabalhamos a idéia do reaproveitamento criativo. E também do conforto, do casulo, do que a atitude contemporânea pede. Por isso, há itens muito confortáveis como moletoms, lã, flanela, chifon⁵⁵.

Portanto, além dos exercícios de vigiar o corpo vestido, cuidar da aparência, é preciso estar atento às outras questões sociais. Vestir deixou de ser um ato meramente de beleza passando a ser também um modo de

⁵³ http://www.bolsademulher.com/mundomelhor/Moda_consciente-78172-1.html (última visita 30 de outubro de 2009)

⁵⁴ http://elle.abril.com.br/spfw/verao2009/ronaldo_fraga/ (última visita 30 de outubro de 2009).

⁵⁵ <http://blog.estadao.com.br/blog/spfw2008/?cat=460> (última visita 30 de outubro de 2009).

participar no mundo, pronunciar-se. Muito mais que um novo comportamento dos sujeitos da moda, constitui-se um prolongamento de técnicas para um cuidado de si. Uma técnica que pretende não vigiar apenas o ato de vestir e mesmo produzir um corpo, mas procura regulamentar a ação do sujeito na sua forma de atuar nas questões políticas e sociais.

O corpo é agora considerado como o lugar de manifestação do sujeito sua representação política no mundo. Sua relação com a roupa amplia-se para uma nova percepção corporal que se manifesta politicamente. Não sejamos inocentes em acreditar que o corpo é livre das manipulações que tendem a torná-lo perfeito. Porém, paralelamente, vê-se a necessidade do sujeito em fazer do seu corpo sua voz. A visão dos contornos corporais na moda não se limita aos aspectos da beleza, a roupa que o reveste também passa a revelar outras ações deste. De todo modo, não é apenas uma única técnica que age sobre o corpo, deve-se sempre tomá-las no plural; e são estas técnicas que fazem o corpo na moda ter outras representações.

ÚLTIMOS RETOQUES

Em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados.

(BAUMAN, 2005).

Esta pesquisa exigiu um certo rigor de audácia teórica, principalmente pelo fato de questionar a moda fazendo inferências com a Lingüística, quando neste campo a moda é abordada pela concepção semiológica, atribuindo-lhe aos seus aparatos, como a roupa, cores, etc., *status* de linguagem. Por outro lado, leva-nos a pensar contra um posicionamento que deposita no sujeito a consciência livre de suas escolhas, de forma que estas atestam sua capacidade psicológica, sua aptidão em relacionar-se com os outros, seu estado de espírito através das escolhas que faz das cores.

A moda pode até ter algumas dessas atribuições e funções, mas é preciso, sobretudo, tomá-la em sua relação com os sujeitos através de uma perspectiva teórica que a insira na História. Esse gesto nos ajudou a compreender como a moda lentamente foi alinhavando sua afinidade com os sujeitos, como foi se constituindo com um lugar de representação e concomitantemente ser capaz de comunicar. Aceitar que a moda é histórica implica, portanto, que ela participa nas produções discursivas da sociedade, e assim atua no processo de construção da(s) identidade(s).

Considerando a História a partir das discontinuidades, ou seja, entrevedo os acontecimentos, pondo-se à escuta de um discurso que se manifesta em diferentes lugares, percebemos que a moda desde sempre esteve voltada em fazer gerar uma estratificação social. Ela irrompe para distinguir, portanto, estar na moda na Modernidade já constituía uma diferenciação social. Ainda por estar ligada aos que podem ostentar por pequenas futilidades, constrói-se a identidade de um sujeito da moda que se dedica apenas a comprar e gastar. Certamente, são as mulheres quem mais recebe esse título, pois são as vitrines do poder econômico de seus esposos.

Diante desses fatos, cogitamos que estar na moda é muito mais enfeitar o corpo, é uma ação que se inscreve sobre os sujeitos regulando seus

comportamentos, atitudes e gestos. Percebemos que a moda vai vagarosamente ampliando suas ações para todas as classes sociais, um processo de pulverização de sua influência sobre os comportamentos. Tomado este fato inferimos que a moda não está restrita apenas a espaços especializados, mas de todo modo, passa a agir em diversos contextos, inserindo-se nas malhas do poder. Marcados pela definição de uma microfísica do poder de Foucault (1979), tomamos a moda não como uma “ditadura”, que impossibilita a ação dos sujeitos, de modo que não sejam capazes de resistir aos imperativos dos estilistas, pois como afirma Sousa (1987, p.174), “é um erro grave dizer que o costureiro força o sentido da moda”, assim “nenhum produtor apresenta um produto sem que o público a quem ele se endereça o tenha solicitado”. Neste caso o sujeito nesta pesquisa é visto como uma parcela atuante no “sistema da moda” (BARTHES, 1979). Se a resistência constitui a mesma face da moeda do poder, entendemos que a moda mantém uma relação de poder com os sujeitos, pois mostra uma troca continuada de práticas de resistência e poder

Ao longo do trabalho podemos perceber que a moda é um sistema que possui regras e coerções agindo diretamente sobre os sujeitos contemporâneos. A partir do pensamento de Foucault (1985) que discute o poder através de “relações de poder”, é possível aceitar que a moda enquadra-se nessa relação, pois condiciona os sujeitos em seu modo de vestir, dando conselhos sobre o “certo” e o “errado” para se ter uma melhor aparência. Foi possível perceber que a moda não é uma estrutura fechada, com condições fixas de existência, porém há brechas que permitem aos sujeitos uma subjetivação.

Portanto, a moda atua na construção da(s) identidade(s) contemporânea(s), pois ao mesmo tempo em que cria conceitos sobre o que se deve ou não vestir, conseqüentemente o sujeito elabora uma, dentre outras, identidade(s) que fará parte da sua condição de existência. No encontro desses dois elementos paradoxais se processam as identidades: os sujeitos resistem à visão da moda e passam a produzir suas identidades. Ao mesmo tempo a moda vai ao contra-ataque transformando estas identidades em estilos,

promovendo uma nova (re)significação dos elementos que compõem a identidade.

No instante que recriam estes estilos de ser, a moda contribui para fortalecimento da crise das identidades (HALL, 2005). Se antes, o sujeito tinha ao seu dispor elementos caracterizadores de uma identidade fixa, com a modernidade, as fronteiras de identificação vão ficando cada vez mais frágeis. Atribuímos à moda um importante papel neste processo, pois ao misturar os estilos age como um *bricoleur*, fragmentando as identidades e, assim, o sujeito passa a ser visto como um mosaico composto de pequenas peças de outras identidades.

Na relação da moda com sujeito, o corpo é uma vitrine, tanto por nele se inscrever uma relação íntima com a roupa, acentuando os contornos, como ser ele que apresenta a vestimenta. De todo modo, esse contato registra uma técnica sobre o corpo, este é vigiado pelo sujeito. Isso implica que o sujeito deve conhecer seu corpo a fim de melhor saber aproveitá-lo, um cuidado de si (FOUCAULT, 1985). Esse cuidado de si também implica na escolha correta da roupa. O corpo na moda vai configurar como elemento de representação, uma revelação do comportamento do sujeito.

As identidades são construtos realizados por práticas discursivas que remetem ao imaginário social que vai sendo (re)construído a todo instante. Em sua relação com a publicidade, a moda acentua seu papel na construção das identidades. Com ausência de materialidade verbal, a publicidade da moda passa a exigir o uso constante da memória para leitura dos enunciados imagéticos. Ao mesmo tempo utiliza o recurso da repetição de traços mínimos (GINZBURG, 1989) que permitem a associação entre as imagens. Entre estas a pose dos modelos, consiste neste traço mínimo, outro indício encontrado nas análises feitas é o corpo que se apresenta vestindo apenas uma calça jeans. Esse papel do corpo nas imagens vai reforçando a sua função como elemento de representação subjetiva na sociedade.

Através de análises das fotografias da campanha publicitária da Forum, concluímos que surge uma nova identidade do sujeito da moda, fruto de outros discursos que circulam nesta contemporaneidade. O discurso sobre a

conscientização do uso dos recursos naturais, ecológicos que colocam os sujeitos como responsáveis por suas ações, estão materializados nas fotografias da Fórum. Questionando a política brasileira, as imagens conclamam os sujeitos a se manifestarem, é preciso estar atento aos problemas sociais. A moda requer dos sujeitos atitude.

Nem sempre chegar à conclusão de um trabalho demanda dizer que esta tenha chegado ao fim com todas as suas problemáticas solucionadas. No decorrer desta pesquisa outras questões foram irrompendo, exigindo uma leitura teórica mais intensificada, das quais pretendemos responder em trabalhos futuros. Uma destas é que os referenciais teóricos que utilizamos para tratar da história da moda, em sua maioria, traziam como pano de fundo a moda francesa. Sendo que as sociedades brasileiras e francesa possuem suas devidas diferenças, uma visão da moda se constitui de modo diferente entre as duas. Acreditamos que é preciso analisar a história da moda que foi se constituindo no Brasil, levando em consideração os aspectos de resistência e, sobretudo, tomá-la pela descontinuidade.

Referências

ALENCAR, José. **Senhora**. São Paulo: Ática, 1985.

ALENCAR, José de. **Lucíola**. 12. ed., São Paulo: Ática, 1988.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. 10 ed. Tradução Walter José Evangelista, Maria Laura Viveiros de Castro. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. Porto Alegre: L&PM, 2008. (L&PM Pocket; 32)

ASSIS, Machado de. **Contos Fluminenses**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité Montrée et Hétérogénéité Constitutive: éléments pour une approche d l'outre dans le discours. In: **DRLAV**. Paris: Centre de Recherches de l'Université de Paris III, 1982.

BARNAD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. Tradução Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

_____. **A Câmara Barthes**. Tradução Júlio Castanõn Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **Imagem e Moda**. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Coleção Inéditos. vol.03)

BRANDÃO, Helena. H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Unicamp, 2004.

BENVENISTE, E. **Problemas de Lingüística Geral**. Tradução Eduardo Guimarães *et. al.* Campinas, SP: Pontes, 1976. (vol. 1)

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetti Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte.** Tradução Maria Stela Gonçalves, Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A Sociedade do Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008.

BRAGA, M.L. S. A Volatilidade Subjetiva e a Moda. In: OLIVEIRA, A. C. e KASTILHO, KATHIA (Org.). **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano:** Artes de fazer. 14 ed. Tradução Luce Giard. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CHISS, J. L. e PUECH, C. **Fondations de la linguistique:** études d'histoire et d'épistémologie. Bruxelles: Ducolot, 1997.

CORBAIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacque e VIGARELLO, George (Orgs.) **História do Corpo:** da Renascença às Luzes. Tradução Lúcia M. E. Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

CORBAIN, Alain. A Influência da Religião. In: **História do Corpo:** da Revolução à Grande Guerra. Tradução João Batista kreuch e Jaime Clasen. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008b.

COURTINE, Jean-Jacque. Analyse du discours politique: le discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages.** Paris, Larousse, n.º 62, 1981.

_____. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F & FERREIRA, M. C. L. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso.** Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 1999.

_____. **Metamorfoses do Discurso Político:** as derivas da fala pública. Tradução Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos, SP: Claraluz, 2006a.

_____. **A Arte da Mentira Política.** Tradução Zoppi-Fontana e Roberto Laser Baronas. Campinas, SP: Pontes, 2006b.

_____. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: GREGOLIN, Maria do Rosário e SARGENTINE, Vanice

(Orgs). **Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2009.

DAVALLON, Jean. A Imagem, uma arte da memória. In: ACHARD, P. [et. al.] **O Papel da Memória**. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

DOSSE, François. **História do Estruturalismo: o campo do signo**. 2. ed. Tradução Álvaro Cabral. Campinas/SP: Unicamp, 1993a. (Vol. 1)

_____. **História do Estruturalismo: o canto do cisne**. 2. ed. Tradução de Álvaro Cabral. Campinas, SP: Unicamp, 1993b. (Vol. 2)

KELLNER, David. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25. ed. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 19. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **História da Sexualidade: o cuidado de si**. 8. ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. O sujeito e o poder. In: FREYFUS, H. e RABINOW, P. **Michel Foucault**. Uma trajetória filosófica. Tradução Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **A ordem do discurso**. 12 ed. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2000.

_____. Diálogos sobre o Poder. In: **Ditos & Escritos: Estratégias, Poder-Saber**. vol. IV. Tradução Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

_____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** 36. ed. Tradução Raquel Ramalhe. Petrópolis, RJ. Vozes: 2009.

GADET, François. & PÊCHEUX, Michel. **A Língua Inatingível:** o discurso na história da lingüística. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2004.

GASPAR, Nádea. Saber e Memória: reconhecimento e reconstrução dos sentidos na imagem. In: GREGOLIN, Maria do Rosário e SARGENTINE, Vanice (Orgs). **Análise do Discurso:** heranças, métodos e objetos. São Carlos: Claraluz, 2009.

GINZBURG, Carlo. **Mitos e Emblemas Sinais:** morfologia e história. Tradução Frederico Caroti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O Acontecimento Discursivo na Mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____. (Org.) **Discurso e Mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003a.

_____. O Acontecimento Discursivo na Mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In. BARONAS, Roberto Laser e GREGOLIN, Maria do Rosário (Orgs). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo.** São Carlos, SP: Claraluz, 2003b.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** – diálogos e duelos. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

_____. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro. (Org.) **Estudos do Texto e do Discurso:** mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

_____. Discurso, História e Produção da Identidade na Mídia. In: FONSECA SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio. (Orgs.) **Mídia e Rede de Memórias.** Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007.

_____. No Diagrama da AD Brasileira: heterotopias de Michel Foucault. NAVARRO, Pedro. (Org.) **O Discurso nos Domínios da Linguagem e da História.** São Carlos, SP: Claraluz, 2008.

HENRY, Paul. Os Fundamentos Teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise e HAK, Tony (Orgs.). Tradução Bethania S. Mariani *et al.* **Por uma Análise Automática do Discurso:** uma

introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.

HAROCHE, Claudine *et al.* A Semântica e o Corte Saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Laser (Org). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos, SP: Pedro & João, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10 ed. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. Quem Precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KALIL, Gloria. **Chic Homem**: um manual técnico da moda e estilo. São Paulo: SENAC, 2004.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5 ed. Tradução Irene Ferreira, Bernardo Leitão e Suzana Ferreira Borges. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2003.

LISPECTOR, Clarice. O Corpo. In: **A Via Crucis do Corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

LYPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O Império do Efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do Discurso**: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.

MILANEZ, N. O Corpo é um Arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Org.) **Estudos do Texto e do Discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

_____. A Escrita do Corpo Fios e Linhas do Jogo Escriturístico na Revista. In: FONSECA-SILVA, Maria Conceição & POSSENTI, Sírío. (Org.) **Mídia e Rede de Memórias**. Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007

NEIVA JUNIOR, Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2004.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni P. Orlandi *et. al.* Campinas, SP: EDUNICAMP, 1988.

_____. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise e HAK, Tony (Orgs.). Tradução Bethania S. Mariani *et al.* **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997a.

_____. Análise do Discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise e HAK, Tony (org.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethania S. Mariani *et al.* 3. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997b.

_____. e FUCHS, Catherine. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise e HANK, Tony (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethania S. Mariani *et al.* 3. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da análise de discurso. In: ORLANDI, E. **Escritos**, n.º 04. Campinas, SP: Labeurb/Nudecri, 1999.

_____. Delimitações, Inversões, Delocamentos. In: ORLANDI, E. P. & GERALDI, J. W. (Orgs.) **Cadernos de estudos lingüísticos**. Campinas, SP: IEL-UNICAMP, jul./dez., 1990.

_____. O Mecanismos do (Des)conhecimento Ideológico. In: ZIZEK, S. **Um Mapa da Ideologia**. Tradução Vera Ribeiro Rio de Janeiro: Contraponto, 1999

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5 ed. Tradução de Eni Orlandi. Campinas/SP: Pontes, 2008.

_____. O Estranho Espelho da Análise do Discurso. In: COURTINE, J-J. **Análise do Discurso Político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos/SP: EDUSFCar, 2009.

POSSENTI, Sirio. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda. e BENTES, Ana. Cristina. **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. 2. ed. São Paulo: cortez, 2005. (Vol. 3).

REVEL, Judhit. O pensamento vertical. In: GROS, Frédéric (Org.) **Foucault: a coragem da verdade**. Tradução Marcos Marciolino. São Paulo: Parábola, 2004.

_____. **Foucault : conceitos essenciais**. Tradução Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos, SP : Claraluz, 2005.

SARGENTINI, Vanice. A Formação Discursiva: uma relação estreita com *corpus* na análise do discurso. In: BARONAS, Roberto Laser (Org.) **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos, SP: Pedro & João editores, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOARES, Jô. **O Xangô de Baker Street**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. Tradução Antônio Chelini *et al.* 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

SOUZA, Gilda Mello E. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VIGARELLO, Georges. **A História da Beleza: o corpo e arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Tradução Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

_____. Higiene do Corpo e Trabalho das Aparências. In: CORBAIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs). **História do Corpo: da Revolução à Grande Guerra**. Tradução João Batista Kreuch e Jaime Clasen. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Tradução Vera Ribeiro Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

Revistas

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 19, nº 09, setembro, 2006.

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 19, nº 01, janeiro, 2007

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 20, nº 06, junho, 2007

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 20, nº 19, julho, 2007

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 21, nº 07, julho, 2008

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 21, nº 04, janeiro, 2009

Veja. São Paulo: Ed. Abril, edição 268, 24 de outubro de 1973

Veja, São Paulo: Ed. Abril, edição especial, ano 36, nº 26, Setembro de 2003

Veja. São Paulo: Ed. Abril, edição 1948, ano 39, nº 22, 22 de março de 2006

Veja. São Paulo: Ed. Abril, edição 1949, ano 39, nº 12, 29 de março de 2006

Manequim, São Paulo: Ed. Abril, edição 590, Novembro de 2008.

Top Magazine, São Paulo: Ed. Todas as Culturas, edição especial, dezembro de 2006.

Sites consultados

http://www.iptvcultura.com.br/rodaviva/29-06-2009_GLORIA_KALIL/ (última visita 14 de julho de 2009).

http://www.vocesa.abril.com.br/edicoes/0089/fechado/materia/mt_101238.shtml
última visita: 20 de julho de 2009.

<http://www.davida.org.br>, acessado em 23 de outubro de 2008.

<http://www.daslu.com.br> (última visita, 25 de março de 2009)

<http://www.daspu.com.br> (última visita, 25 de março de 2009)

http://www.terra.com.br/istoe/1885/comportamento/1885_daspu.htm, última visita 25 de março de 2009.

<http://machado.mec.gov.br/arquivos/pdf/contos/macn004.pdf> (visitado em 29 de outubro de 2009)

<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/09/28/a+hora+e+a+vez+das+cheinhas+na+moda+8680943.html> (Visitado em 29 de outubro de 2009)

<http://www.forum.com.br> (última visita, 15 de agosto de 2008)

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000035.pdf> (última visita 25 de setembro de 2009)

<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000003.pdf> (última visita 29 de outubro de 2009)

http://odia.terra.com.br/portal/brasil/html/2009/9/em_brasilia_baianas_fazem_pr_otoesto_contra_a_intolerancia_religiosa_36757.html (última visita 30 de outubro de 2009)

http://chic.ig.com.br/materias/493001-493500/493463/493463_1.html última visita 30 de outubro de 2009

http://www.bolsademulher.com/mundomelhor/Moda_consciente-78172-1.html
(última visita 30 de outubro de 2009)

http://elle.abril.com.br/spfw/verao2009/ronaldo_fraga/ (última visita 30 de outubro de 2009).

<http://blog.estadao.com.br/blog/spfw2008/?cat=460> (última visita 30 de outubro de 2009)