

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA
MESTRADO

Cristina Gomes Freire

O DIABO VESTE PRADA:

O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Cristina Gomes Freire

O DIABO VESTE PRADA:

O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientadora: Dra. Profa. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira

São Paulo

2010

Cristina Gomes Freire

O DIABO VESTE PRADA:

O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Aprovado em : __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Dr.(a). Ana Claudia Mei Alves de Oliveira – PUC/SP

Prof.(a) Dr.(a). Cíntia SanMartin Fernandes – sem vínculo institucional

Prof.(a) Dr.(a). Valdenise Leziér Martyniuk – PUC/SP

*Dedico aos meus avós:
José Roberto & Laura,
Mauro & Lêda*

Bráulio, meu querido companheiro, que me ajudou nesse percurso de grandes altos e baixos, eu agradeço pelo amor e paciência.

Silvia e Jorge, meus pais, que acreditaram e apostaram mais uma vez nessa viagem que aqui se finda.

Aos irmãos Rodrigo & Raquel, que são exemplo de união.

Às irmãs Adriana e Tatiana, que cuidam do meu pai enquanto estou sempre longe e me deixam mais tranqüila.

À minha avó Laura, grande mulher de espírito jovem e que renasce a cada dia, seja nos dias bons seja nos ruins.

À minha grande tia Ruth, que agora acolhe minha mãe cada vez mais perto e é sempre zelosa com toda nossa família.

À minha querida tia Rosana, que me ofereceu sua família nas festas em que tive os meus longe. Que sua vida seja longa e alegre, e que com a experiência eu possa ser mais intensa e batalhadora como ela assim o é.

Ao meu lindo e maravilhoso Eros, felicidade até de José, que faz das nossas vidas mais alegres.

Aos amigos Natache e Fernando e ao pequeno Pedro, que agora são uma família e juntos, como sempre fortalecem de longe meus caminhos, minhas escolhas, dúvidas e conquistas.

À Anistela, que junto perseguiu comigo essa etapa.

À amiga Samara Aranha, que foi pessoa importante desde o início do meu processo seletivo neste mestrado e assim se fez prestativa até os dias presentes.

À grande amiga e professora Carolina Macedo, que nessa jornada fez da sua casa a minha casa. Que estejamos sempre crescendo e nos admirando, acima de tudo como pessoas.

Aos amigos Ariadne Maia, Pedro Nere, Camila Barros e Bruno Adalberto, companheiros de carnavais paulistanos, que fizeram dessa selva de pedras um mar quente e acolhedor.

À minha amiga linda Mirella Luiggi, que sempre esteve junto nessa busca de conhecimento e que fez de mim alguém melhor, mais feliz e confiante.

Às lindas mestrandas e já mestres Silvia, Rosane, Caroline e Miedja, que em grupo sabem exatamente o que esse caminho me significou e me significa, mas nada seria sem a interferência massiva de cada uma delas.

Aos professores que me fizeram estar aqui: Christian Avesques, Kleber Saraiva, Lígia Sales e Kalu Chaves. Aqueles que me fizeram ser aqui o que hoje me tornei: Ana Cláudia e

José Luis Aidar. Aqueles que me foram prestativos e entendedores das dificuldades: Ana Maria Catrib, Cristiane Gutierre, Daniela Delgado e Rita Bustamante. Às participantes da banca de examinação: Cíntia SanMartin e Valdenise Martyniuk.

Às minhas alunas Adriana Caldeira e Marcelle Barbosa, que apoiaram os dias que não pude comparecer em prol deste.

“A projeção contemporânea da semiótica sobre a dimensão sensível da vida do sujeito no discurso redistribuiu as problemáticas ao enquadrá-las num domínio mais amplo de reflexões que revelam o fundamento perceptivo de todo processo de significação.”

(Maria Isabel Filinich)

RESUMO

A pesquisa examina como a moda participa da construção da identidade dos sujeitos sociais, a partir de uma análise do filme *O Diabo Veste Prada*, de David Frankel. Por meio da sociosemiótica e dos regimes de interação e de sentido conceituados por Landowski estudamos a construção dos actantes em suas interações sociais em uma trama centrada no cenário da indústria da moda nas quais se inserem os percursos identitários. Descrevemos e analisamos em um recorte de seqüências do filme como a moda participa como modalizadora cognitiva dos sujeitos da atualidade, como esta é propulsora de relações interativas sensíveis, o modo que a mesma funciona como reguladora dos modos de vestir na sociedade e como ela possibilita acidentes. Investigamos os modos de articulação entre corpo e roupa enfatizando que esses tipos de arranjo formam as várias possibilidades de aparência e como interferem na dinâmica subjetal. Tivemos como hipótese que o estilo e modo como ele se estrutura por meio dos *looks* e do gosto pela moda acarreta formas de comportamento e de vida atualizadas nos modos de presença. Outra hipótese levantada foi a de que a moda e, em conseqüência, seus produtos como as roupas, acessórios e os arranjos vestimentares participam da edificação do fazer ser dos sujeitos. Além disso, constatamos, em conclusão, que os modos de presença dos sujeitos são regidos por modos de visibilidade, os quais criam imagens simulacrais programadas e manipuladas pela indústria da moda. Os modos de presença e os modos de visibilidade produzem imagens difundidas nas mídias, as quais são marcas figurativas identificáveis do estilo pelas buscas subjetivas de escapatórias das modelações por mecanismos de ajustamento e acidente. Estudamos esses mecanismos a fim de entender como, em sua reiteração, formam os estilos que segmentam e identificam grupos de pertencimento e de referência da constituição social. A pesquisa se entrelaça com a área de comunicação quando tomamos a moda como um fenômeno comunicacional que propaga identidade e estilo já que os sujeitos fazem de seus corpos suportes pelo vestir comunicam mensagens cujos significados são apreendidos pela estética visual.

Palavras-chave: sociosemiótica, visibilidade, estilo, moda, grupos de referência, filme *O Diabo Veste Prada*.

ABSTRACT

This research enquires how fashion takes place constructing people`s identities, starting on an analysis of the film *The Devil Wears Prada*, from David Frankel. Throughout sociossemiotics and the interaction and sense regimes concept by Landowski, we study the actor`s construction on their social interactions in a the plot focused on the fashion industry scenario in which the identity paths are inserted. We describe and analyze on a sequence of small filmic narratives the way fashion takes place as cognitive modalizer of the human beings nowadays; the way it is a bush of sensitive interactancial relations; the way it works as regulatory of the ways of dressing in the social scenery and also how fashion makes accidents possible. We investigate the ways of articulation between body and clothes emphasizing that those kinds of arrangements create innumerable possibilities of appearances and how they interfere on the subjetal dynamics. We pointed as hypothesis that the style and the way it structures itself by the means of the outfits and the taste for fashion brings up forms of behavior and life actualized on the presence ways. Another hypothesis thrown was that fashion and, in its consequence, its byproducts such as clothes, accessories and the garment arrangements take place into the edification of the making to be of the individuals. Besides, we could see, in conclusion, that the presence ways of the persons are governed by the visibility ways, which create simulacral figures programmed and manipulated by the fashion industry. The ways of presence and the ways of visibility product figures broadcasted on the media, which are figurative marks of the style for the subjective searches of escape from the modulations by the adjustments and accident mechanism. We studied these mechanisms in order to understand how, on its reiteration, the styles are brought together that segment and identify belonging groups of the social constitution. The research bounds to the communication area as we take fashion as a communicational phenomenon that broadcast identities and style due to the persons make their bodies boards for the dressing that communicate messages which meanings are apprehended by the visual aesthetics.

Keywords: sociossemiotics, visibility, style, fashion, reference groups, film *The Devil Wears Prada*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 (moda)LIZANDO IDENTIDADES	13
3 OS TRAÇOS DO DIABO	37
3.1 O FILME	38
3.2 AS MARCAS	40
3.3 A PROGRAM(ação) QUE FAZ SER: sujeito submisso vs. destinador unilateral	42
3.4 O AJUSTAMENTO: fazer sentir como destinador de si	59
3.5 A CONSTRUÇÃO DE SI NO REGIME DE RISCO: os valores das marcas Nas narrativas fílmicas	70
3.6 A DECISÃO E O CONSENSO: manipulando o querer do outro	87
4. CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o intuito contribuir para um maior conhecimento dos modos de ação dos arranjos vestimentares no corpo feminino e, dentro dessa perspectiva de análise, evidenciar a intrincada relação sincrética entre corpo e roupa, que faz eclodir perfis simulacrais sociais adotados na contemporaneidade. Almeja-se verificar como as roupas funcionam em prol da posição social dos sujeitos que delas fazem uso, além de acentuar o modo como esses itens de moda atuam como símbolos capazes de carregar promessas de bem-estar. Com esses objetivos motivamos nossa busca para desvendar como a roupa doa modalidades aos sujeitos por meio da construção das aparências, o que contribui para a formação identitária.

O trabalho intitulado de *O Diabo Veste Prada: o fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades* trata da moda entendida como comunicação, que se constitui num fenômeno da contemporaneidade situado pelo desenvolvimento da sociedade capitalista e da sociedade de consumo. O ciclo da moda se dá pelo fato da grande renovação de objetos-símbolos, que são rapidamente descartados e sancionados como ultrapassados, que se baseiam na pesquisa de tendências nas passarelas, eventos do ramo e coleta de dados de novos usos e arranjos vestimentares autorais nas ruas das cidades. Nessa dinâmica se estabelece o funcionamento dos lançamentos de coleções, que a cada estação criam novas peças e as ofertam aos clientes mediante apelos sedutores e lúdicos visando antes de tudo satisfação a curto prazo. Com o mecanismo de não-satisfação completo, o cliente tende a buscar mais rápido e mais vezes bens que comuniquem aquilo que eles desejam ser ou aquilo que acreditam que são. A efemeridade é qualidade que permeia essa trama *fashion* e dá impulso a novos investimentos.

O embasamento desta pesquisa do sentido da moda é nas suas formulações dadas pela contribuição da semiótica discursiva, método de análise que usa como base autores de peso como Greimas, Landowski e Oliveira, que não deixam de contribuir imensamente para as reflexões da constituição da moda e seu processo de dar a ver aparências, bem como a significação investida nesses arranjos.

A sociedade atual é baseada em valores que remetem a uma estética elaborada, corpos esculturais, com aparência sadia e comportamentos mimetizados que demonstram atitude. Com a mídia esse discurso se propaga e ganha dimensões impensáveis, atingindo de crianças a idosos, seduzindo, programando, manipulando, ameaçando, tentando.

Nesse trabalho o foco será dado à dinâmica entre esses indivíduos na sociedade e, em específico, nos grupos referenciais a que fazem parte, como amigos, trabalho e família. Percebemos que cada um desses pequenos grupos traz um modo distinto de expressão e de símbolos culturais, portanto, é importante que nesse estudo se verifique a sobreposição e as polêmicas, ou choques culturais entre essas pequenas organizações que exercem forte influência na decisão dos sujeitos. Importa salientar que a dinâmica entre sujeito e moda também faz possível a previsão das tipologias dos consumidores, já que a maneira como cada indivíduo se relaciona com o que usa edifica o tipo de relação mantida com o cenário *fashion*. Por isso se faz importante o uso dos regimes de interação e de sentido a fim de se desconstruir os tipos de relação que fazem as tipologias dos consumidores de moda. Mediante cada perfil de relacionamento entre sujeito e ambiente *fashion* se constrói uma dinâmica diferenciada que objetiva diferentes coisas, já que se constroem em cima de distintos universos de valores.

Na organização dessa dissertação apresentamos no primeiro capítulo os regimes de interação entre os sujeitos tendo em vista o modo que esses se trajam e a forma física e simbólica que seus corpos tomam para eles e para os outros. Apontamos os tipos de possíveis consumidores e o modo como eles se relacionam com suas vestimentas. Salientamos os efeitos de sentido obtidos mediante os arranjos vestimentares escolhidos pelos sujeitos e como cada tipo de arranjo implica no fazer parecer construindo um fazer ser de cada um.

No capítulo segundo será uma exploração mais incisiva dos mesmos questionamentos do capítulo anterior, porém, tendo o filme *O Diabo Veste Prada* como material de recorte de momentos que em sua trama julgamos capazes de melhor fazer ver e entender o cenário da moda, suas imposições e sentimentos. Propomos uma análise de 20 recortes do filme, que classificamos a partir dos 4 regimes de interação propostos por Eric Landowski: programação, ajustamento, acidente e manipulação. Dessa forma, quadro a quadro remontamos as hipóteses de que a moda e, por conseqüência, o produto dela, que são as roupas, os *looks*, os arranjos vestimentares constroem identidades, especificamente os mecanismos dessa montagem de aparências. Temos ainda a hipótese de que pelas roupas, pelo modo de nos fazer ver e dar visibilidade aos sujeitos criamos identificações com grupos sociais ou nos afastamos deles, o que nos leva a supor que o modo que nos apresentamos esteticamente acompanhado da produção de um fator estésico faz com que sejamos aceitos ou não na sociedade. Além disso, acredita-se que os arranjos vestimentares interferem no parecer do corpo e o corpo da mesma forma, na apresentação estética da roupa. Esse imbricamento acarreta sentido direto na formação da aparência, que é em si, o modo como levamos a público o estilo que adotamos mediante o aparecimento recorrente de marcas figurativas.

A testagem dessas hipóteses faz com que o objetivo maior dessa pesquisa seja definir como a moda constrói simulacros de identidades a fim de conceder ou não aprovação social e bem-estar aos sujeitos, seja desenvolvido com a verificação do modo de interação dos sujeitos com a moda, com o próprio corpo e com as mídias, bem como, do significado que esses sujeitos acreditam ter a moda, o que vai diferenciar o potencial de influência da mesma em suas vidas.

A pesquisa foi realizada por meio da escolha de um *corpus*, o filme *O Diabo Veste Prada*, obra capaz de dar a ver todos os mecanismos enunciativos da moda, e os tipos de interação entre os sujeitos nesse cenário. Ao decidir trabalhar com os regimes de interação, recortamos o filme de acordo com cada especificidade de cada tipo de regime e, assim, construímos as sub-partes do capítulo de análises. Este capítulo é precedido por outro que retrata de maneira generalizada a moda na sociedade atual e tem como objetivo situar aqueles que lêem e prepará-los para a entrada no ambiente cinematográfico, que carrega os exemplos antes expostos teoricamente.

Consideramos a escolha desse *corpus* e a devida montagem da dissertação para que pudéssemos desenvolver de forma didática os mecanismos de formação de grupo regidos pelas aparências difundidas pela moda com o aporte do lançamento de tendências, o que é majoritário na formação de uma visibilidade e na aceitação social dos indivíduos. Por meio desse critério, podemos mostrar a formação de estilo dos sujeitos pelo fazer de uma revista de moda e de seus mecanismos em relação aos ditos programados e manipulados pela indústria *fashion*. Neste trabalho estudamos a revista que aparece nas entrelinhas do filme e serve de exemplo para como a moda é trabalhada na mídia. Assim, tomamos esse veículo de comunicação como representativo de um dos modos que a moda se dá a ver pelo público.

2. (moda)LIZANDO IDENTIDADES

De fato, moda é uma linguagem que articula e organiza dois sistemas de expressão complexos que poderiam também ser compreendidos individualmente, mas, como usualmente entendemos, moda é a forma de vestir e adornar o corpo segundo tendências contemporâneas, apresentadas sucessivamente ao mercado, portanto, devemos incluir aqui tanto o sistema da roupa como também o sistema do corpo.
(Kathia Castilho)

Vivemos num mundo em que as pessoas são movidas por sonhos e fantasias. Estes são constantemente reavivados com a ajuda do aporte significativo da publicidade das marcas e dos bens de consumo, desde as *commodities* até os objetos de luxo, sejam artigos de luxo inacessível, intermediários ou acessíveis³. Dessa forma, os indivíduos são sugestionados a transformar suas necessidades mais básicas em desejos complexos, cada vez mais efêmeros e voláteis. A partir do momento em que se compra um artigo que supostamente deveria suprir uma necessidade básica, mas do contrário, assim este não o faz, deixa-se para traz sua legitimidade de bem de necessidade, passando a ser tido como um objeto de desejo.

Diante dessa dinâmica, na contemporaneidade é probatório para os grupos de referência o uso de produtos-símbolos que representem e presentifiquem identidades coletivas e individuais ao mesmo tempo. Ao passo que isso acontece, também se instala o reconhecimento mútuo entre os sujeitos da relação fazendo com que cada qual se sinta semelhante ao outro e, ao mesmo tempo, donos de uma intrínseca individualidade. Seres nem tão coletivos, a ponto de serem míopes de si, nem tão intimistas e individualistas, a ponto de não se abrirem aos outros.

Nesse cenário onde sujeitos e sujeitos são os membros atuantes de grupos sociais é importante verificar o processamento dos regimes de interação e significação, que são responsáveis pela maneira como os indivíduos entram em relação e fazem uso de seus corpos e do que seus corpos se revestem.

³ Luxo inacessível é buscado pelas classes sociais bem providas numa motivação de distinção absoluta para a conservação de privilégios. Os itens mais buscados são os tradicionais, novos e originais. Luxo intermediário é buscado por uma classe social também intermediária, que deseja distinção relativa e a recuperação de distâncias sociais entre os grupos que admira. Essa classe social se caracteriza pela imitação da classe dominante adotando objetos em séries limitada. Luxo acessível é buscado pela classe média, que mimetiza as escolhas e os usos e o acesso a um patrimônio cultural. Essa classe tem o desejo de vinculação a outra classe para que possa se distinguir, e adota objetos em série. (ALLÉRÈS, 2008: 102, 103)

Vejamos como é exposta a interação entre sujeitos e seus corpos nas palavras de Greiner (GREINER in OLIVEIRA E CASTILHO, 2006: 86): “[...] a leitura do “outro” foi entendida em alguns casos como uma aproximação (a comunicação com o outro), uma imitação (o fetiche pelo outro), uma devoração (a apropriação do outro) e uma exposição (a abertura para o outro)”. Vemos, então, alguns dos vários níveis em que se pode estabelecer uma relação intersubjetiva: (1) uma mera aproximação cotidiana, (2) o desejo declarado de ser como o outro ao fitar-lhe os olhos, ou (3) a sede de possuí-los, como num romance apaixonado, que mais cedo ou mais tarde fará parte de muitas narrativas polêmicas de vida e, (4) a doação de um pouco de nós para outras pessoas, num ato sublime, submisso ou de compaixão, mas também, como em muitos casos, num mecanismo de manipulação. Tais relações, de naturezas distintas, são capazes de moldar comportamentos e, em conseqüência, dar ritmo distintivo à maneira que cada sujeito se porta diante dos objetos de consumo. Com o uso dos objetos de consumo por sobre nossos corpos somos capazes de emitir significados e intenções. Ao usar do corpo para se comunicar com o outro, vestindo e exibindo arranjos de itens de moda que digam um pouco daquilo que somos, também sensibilizamos o sujeito observador, que por empatia e familiarização recebe e percebe tais informações. A aproximação que comunica-nos ao outro pelo nosso corpo é mecanismo de manipulação por sedução onde se faz querer reconhecer. Sobretudo, quando imitamos o outro instalamos um *querer fazer parecer* com os demais, que não deixa de ser o fetiche que outros sujeitos despertam em nós e acionam a volição de replicação das aparências. Doravante, a devoração e a apropriação do outro entram no programa de manipulação onde o dever se instala e faz os sujeitos serem como os outros. A imitação se dá pelo querer e a devoração se dá pelo dever, que do mesmo modo que a abertura que damos ao outro mediante a comunicação dos nossos corpos anuncia um *dever se destacar*, ser acessível pela empatia criada pelos efeitos de sentido na conjugação do corpo e da roupa.

Mediante essa interação entre sujeitos e objetos de consumo, também é sabido que, grande parte das pessoas adota hábitos de consumo na contemporaneidade que se pautam no gozo, na simples satisfação pessoal e na distinção estatutária. Tais hábitos são responsáveis pela formação do estilo de cada sujeito. Deve-se, portanto, saber que o que constitui um estilo é a permanência de marcas que são identificáveis, independente da moda e das tendências em vigor. De acordo com o modo que se conduz uma compra, a composição dos itens, a circunstância daquele evento são fatores que de certa forma mantêm um padrão de comportamento, logo, um padrão figurativo visual dado a ver ao

público. Desse padrão, das escolhas e modos de comprar, seja por necessidade, seja por desejo, solidificam-se comportamentos recorrentes, que classificam o estilo de um sujeito, já que se supõe que esse indivíduo faça uso desses itens e sinalize para os demais através desses objetos o seu estilo. Uma das formas de se conseguir a manutenção desse estilo de vida movido pelo instinto do prazer de se aprazer (o consumo hedônico) e da necessidade de se dissimilar dos outros (o consumo de distinção) é possuindo artigos das mais diversas naturezas. Contudo, sendo os bens de primeira necessidade consumidos repetidamente, os bens de necessidade intermediária adquiridos de maneira menos larga e bens de última necessidade ou aqueles considerados quase que fúteis levados para casa com menor intensidade, dentre as muitas ofertas encontradas vitrinas a fora, o acúmulo desses objetos, duráveis, semiduráveis e / ou descartáveis, está praticamente fora de controle. Mais dia menos dia, numa faxina ou eventual mudança, percebemos a quantidade de pertences, incalculáveis, diga-se de passagem, que costumamos acumular. Mal intrínseco do indivíduo por sua natureza, ou mal da sociedade, que constrói o ambiente propício para atualização contínua de tal hábito de consumo e comportamento? O sistema capitalista impõe a recompra em intervalos cada vez menores, e isso, exige das pessoas a disponibilização de espaço para a acumulação desses objetos, que de uma forma ou de outra, relembram um pouco de si. A informação vinda do sistema só faz referencia ao ato da compra, não mencionando o descarte do que já se tem ou a acumulação de itens semelhantes. A reciclagem está virando moda na atualidade, mas não são todos os indivíduos que fazem desse seu novo estilo de vida, dando diferentes usos aos objetos, doando a quem mais precisa e adquirindo somente o necessário. Muitos optam por comprar sacolas feitas de material reciclado que estampam dizeres que sancionam a população de forma a conscientizar sobre a preservação do planeta. Estamos diante do regime da sociedade capitalista que regula os gostos e os modos de cada sujeito se relacionar com os artigos de moda. É pela programação ditatorial da sociedade contemporânea, que se constrói na valorização do ter, que cada vez mais sujeitos se submetem aos padrões em voga, estimulando o ciclo de consumo intenso de bens que provavelmente não necessitem, mas que dentro de si, acreditam necessitar. Pela programação cada sujeito tem a possibilidade de se manter em segurança ao adquirir bens ou ao aderir a ecomodas, que, por conseguinte, fazem dele um rótulo de sucesso para os demais ao seu redor.

Ora, os objetos vêm carregados de valores que discriminam suas utilidades, bem como a essência mais subjetiva neles contida que, conforme Oliveira (OLIVEIRA, 1997:

43) faz ver no contexto que “muito além do valor e do uso do objeto adquirido, tem-se a posse de seus valores simbólicos”. Falam-se, então, dos atributos concretos e simbólicos dos produtos, características materiais e abstratas que também se manifestam veementemente na comunicação das marcas que os representam. Assim, geralmente, para que se satisfaçam os propósitos do gozo, da satisfação pessoal e a dissimilação ou o afastamento a outrem, os valores investidos nos objetos de consumo, mais freqüentemente, são aqueles que simbolizam a elevação, o destaque e o privilégio social.

É nos objetos que atuam a motivação para a aquisição dos mesmos, logo, a vontade de ser percebido faz com que sujeitos optem pela compra de certos artigos que os posicionem na sociedade. Características como o brilho, o uso de materiais reluzentes, cores fortes e vibrantes são ferramentas que traduzem um conceito e dão alma a um produto. São essas figuratividades com um arranjo de traços minimais que feicionam como objetos desejosos os produtos, pondo-os a agir sobre o social de modo a *fazer fazer* com que a manipulação se estruture em um dos seus tipos de procedimento, dependendo de como são sobrepostos, cada efeito de sentido. Os atributos simbólicos são investidos pelas marcas desde a criação e a comunicação de sua identidade visual, que nela perpetua toda a aura de sensibilidade de uma organização de moda. Por meio desses arranjos gráfico visuais, das propagandas e dos temas escolhidos para permeá-las é que se constrói o imaginário de uma marca e se consegue perpetuar através da pregnância de um símbolo aquilo que a marca é e como ela deseja ser percebida pelo seu público-alvo. Dessa forma, a construção de sentido sensível de uma marca é o início da transposição desse cenário idealizado e percebido pelo cliente até os produtos por eles adquiridos. A experiência do público com a marca, o modo de interação entre essas duas instâncias diz o conteúdo que se cristalizará e será deveras compreendido como uma substância que provoque e signifique bem-estar, satisfação e felicidade.

Para Oliveira (OLIVEIRA, 1997: 43), “a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer”, o que coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra o sujeito num estado virtualizado do *querer*, pela sua volição *quer poder* e, quando *pode* algo ou alguma coisa, encontra-se num estágio modalizado atualizado e noutra, em seguida, realizado, quando *pode* de fato *ser* alguém ou *ter* alguma coisa perante outros. Fato é que as vitrinas seduzem os transeuntes ao sensibilizá-los com imagens que os representam naquele espaço reservado à observação dos bens em potencial carregados de significados simbólicos que quando

adquiridos dão significado à vida deles. Para tanto, os apelos sensíveis devem ser trabalhados a fim de conduzir o sujeito-observador até o interior do ponto de venda e, assim, fazer com que esse indivíduo compre instigado por um enunciado de fazer (*fazer fazer*) quitando a falta, aniquilando o percurso narrativo da busca e, por conseqüência, obtendo a conjunção com o objeto de valor, que acarreta também uma transformação do estado desse mesmo sujeito. Nesse âmbito é que conclui Oliveira:

Mediante o discurso visual, então, não somente é proposto um espetáculo para ser visto, mas transmite-se também um convite ao público para ouvir, aspirar, degustar, tatear, enfim, para entrar em contato com as qualidades sensíveis do que lhe é mostrado. (OLIVEIRA, 1997: 49).

Do olhado ao sentir da tatilidade o que se mostra já é incorporado por esse sujeito em busca a beira da compra de mais uma mercadoria pelo simbólico que o modaliza a ser como uma dada identidade. O regime de interação entre o sujeito e objeto-moda motiva a relação entre esses dois, ordem do desejo, num sentido imediato, onde o sujeito apreende as propriedades estéticas do objeto por suas características estéticas quando mesmo antes de adquiri-lo esse sujeito já cria mentalmente o cenário daquela experiência mantido com a posse do artigo. Para que haja interação do tipo manipulatório é preciso que alguma coisa seja repassada de um sujeito ao outro, induzindo transformações de estado do sujeito comprador, já que é sobre ele que o efeito dessa transformação opera. O gozo sentido no ato da compra e, até mesmo na presentificação imaginária da experiência de compra, evidencia de certa forma a presença velada das frustrações pessoais dos indivíduos. A posse ou a simples certeza do poder imediato de compra ofertado a qualquer sujeito social na contemporaneidade exerce papel amenizador das angústias de cada pessoa. Com isso, estamos diante do surgimento do ritmo do sistema da moda, moda esta que não se refere somente à renovação rápida das tendências do vestuário, mas também, a tudo aquilo que é rotulado como novo e repaginado e dados diferentes usos e sentidos. Para que a sensação de constante bem-estar permaneça e ronde a vida dos sujeitos consumidores, o ato da compra é imperioso, já que tem como resultado a instalação de uma simulação de um estado de alma equilibrado, obtido por um arranjo estético, mesmo que seja por tempo limitado. A condição humana de constante falta permeia e molda os atos e hábitos de compra fazendo perpetuar a necessidade da posse.

Na condição humana ocidental marcada pelo consumo, observamos o modo como o sistema da moda se posiciona na esfera dos grupos sociais repercutindo na formação do

pertencimento a eles, a partir de estilos de vida, modos de vida e modos de presença daqueles que compõem cada nicho ou agrupamento de indivíduos movidos por necessidades que se assemelham. Os grupos sociais funcionam como suporte da identidade individual, assim, percebe-se como a similitude das necessidades e dos desejos contribui para a distinção dos grupos, que obedecem a um padrão comportamental frente às várias situações vividas e a um código vestimentar referenciado e compartilhado por seus membros. Com a formação desses padrões sociais, a cadência interna do funcionamento de cada grupo de referência inicia naturalmente a imersão dessa organização no sistema de acumulação de bens e no mercado da moda, para que possa fazer jus à pertença daquele clã, demarcando características comuns e distintas simultaneamente. Vê-se ainda no espaço social a cadência da indústria da moda, que prescreve e pré-programa o período de validade de cada item ofertado. Sabe-se que esses itens são projetados com o intuito de se manterem novos por pouco tempo, passando a ser identificados como usados e ultrapassados em pouco espaço de tempo, o que faz a grande aceitação de produtos recém lançados para suprir a mesma utilidade (material e simbólica). Os jogos do ser e do parecer na sociedade contemporânea estão remodelados e precisam ser reinterpretados mudando a interação pelas partes envolvidas e a significação daquilo que são considerados pelos membros de um grupo como novo ou usado. Segundo Landowski (LANDOWSKI, 2002: 98), “a moda só existe mesmo enquanto imprime um ritmo num devir coletivo, do qual ela é ao mesmo tempo um dos motores e uma das manifestações mais visíveis”. Dessa forma, o marketing busca ter em mãos ferramentas que possam ser capazes de usar a mesma base de um produto *X* para construir um produto *Y*, porém este último sendo aceito como novo. Esse mecanismo de trabalho conhecido na mercadologia como diferenciação cosmética trabalha muito bem esse aspecto, de modo a modificar embalagens, design, cor, formato permanecendo com o mesmo conteúdo e conseguindo um efeito de sentido de novo.

Os sujeitos do consumo vêm constantemente suas próprias pessoas em situações onde a quantidade de bens possuídos é inferior para que suas necessidades sejam supridas. Assim, estão sempre em busca de um objeto de valor, pondo-os em constante estado disfórico pela falta e, logo, inseridos num programa narrativo de busca desse valor que o modaliza em algo fora do si mesmo em uma outridade. Desse modo, nem sempre podemos ter tudo aquilo que necessitamos ou desejamos, de tal sorte, que somos postos em posição de mal-estar ou num excedente de insatisfação, que caracteriza a presença de uma pseudo-necessidade ou pseudo-falta, o que, por conseguinte, é manifestado por um

percurso afetivo que pode se desmembrar noutros dois percursos: de passividade (quando o sujeito aceita a situação em que se encontra) ou de reatividade (quando a situação de mal-estar o impulsiona a um *poder fazer*). Isso põe cada vez mais as pessoas a viver sob os efeitos de mimetismo que impera uma demarcação de similaridade ou diferenciação em relação a outrem. Nada mais propulsor ao sistema da moda, que esse fenômeno entre sujeitos e agrupamentos de sujeitos. Oliveira (OLIVEIRA, 1997: 45) desenvolve que, “[...] a transformação do fazer é a mola propulsora”, que incita a ação e a mudança de estado do sujeito rumo à aquisição de um paliativo contra o mal-estar da sociedade. Assim, assemelhando-se a uns e afastando-se de outros pela exibição pessoal de seus corpos, os indivíduos figurativizam em ato o asco e a vontade de serem diferentes, afirmando e construindo identidades mediante a adoção de comportamentos semelhantes daqueles que aspiram ser semelhantes ou da negação de estilos de vida que são opostos aos seus.

No entanto, voltando à questão da dificuldade da manutenção desse status de bem-estar, Goldenberg (2007: 22) afirma que: “sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, que procuram infatigavelmente alcançar.” Além da roupa é mesmo o corpo que é tomado na atualidade como ponte para a realização de sonhos e fantasias humanas. Assistimos o corpo tomado como objeto de valor para a melhoria do convívio pessoal e coletivo, já que é visto também como mercadoria ou como corpo-objeto. Retomando o pensamento de Landowski, tem-se que:

Nessa estética social do corpo que nos é proposta (ou imposta) pelo discurso mediático e publicitário sob a forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, os critérios da ‘desejabilidade’ desempenham uma dupla função. Eles conduzem ao reconhecimento do que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de ‘iscas’ de um corpo dado a visão, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornecendo a base de toda uma ciência cosmética – de todo o comércio, de toda uma indústria – com cuja ajuda presume-se efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para o outro, em ‘corpo-objeto’ construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações, ou reavaliações. (LANDOWSKI, 2005: 29).

O corpo é avaliado pelo olhar do outro que o *faz ser*, dessa forma ele é retalhado, como se fosse carne sem vida, é desmembrado como um boneco e rearranjado num jogo de peças de encaixe. Os criadores de moda trabalham para vestir o corpo como se ele fosse um lugar vazio, um depósito com um padrão fechado, que não permite a simulação

de distrofias, da presença de volumes como culotes, abdome estufado, costas seladas. Suas criações, então, são destinadas às pessoas que cheguem o mais próximo dos padrões por eles mesmos trabalhados para ser os corpos edificados da moda como objetos de valor para *fazer desejar segui-los* a não importa quaisquer custos. E, aqueles que não são assim acabam por fazer um esforço maior para encontrar uma peça que os sirva, que valorize as partes boas e esconda aquilo que não se deseja mostrar.

Postulamos a presença inseparável dos artifícios do vestuário responsáveis pelo sustento dessa ilusão de bem-estar alcançado pelos sujeitos de desejo pela mediação de seus próprios corpos vestidos. Como definem Joubert & Stern (JOUBERT & STERN, 2007: 51), “a roupa é então, geralmente, o laço com o modelo – que, por não poder ser encarnado, é imitado”. O sujeito contemporâneo absorve os atributos de outros sujeitos os quais julga modelos de inspiração e assim se transforma. Porém, elucidamos a questão da importância da roupa para a viabilização dessa metamorfose postulando que, é o corpo o suporte que mais oferece dificuldades para ser moldado, fazendo com que o sujeito se sinta fraco e sem domínio de si. Lurie (LURIE, 1997: 30) discursa bem sobre o corpo e fala que antes de tudo “ao julgar uma roupa também devemos levar em conta os atributos físicos da pessoa que a veste, avaliando-a em termo de altura, peso, postura, raça e tipo étnico, e traços de expressão facial”. Daí, essa volição de ser semelhante ao outro se voltar para o objeto roupa, na simulação de um parecer, que é mais fácil de ser moldado, dando a esse indivíduo a ilusão de poder sobre sua pessoa. É possível que as pessoas dominem suas vestes e as mostrem aos outros, logo, também, de certa forma esses indivíduos parecem ter a cada compra, um maior domínio sobre seus próprios corpos. Ter um corpo aceitável pelo outro que é o sancionador das construções subjetivas se tornou necessário para que o indivíduo não se exponha pela própria feiúra fazendo de si mesmo foco de olhares não bem vindos e aniquilantes que, o examinam friamente. Concluindo com Landowski (LANDOWSKI, 2001: 281), “[...] o corpo-signo não é um corpo presente em carne e em osso mas, uma simples superfície de inscrição explorável; ora para emitir informações em particular relativamente a si próprio, ora para lê-las nas expressões corporais de outrem”.

O corpo é, então, sobretudo, elemento que provoca sede de perfeição na polis contemporânea, logo, é mercadoria que deve ser cuidada, é corpo-objeto. Por conseqüência existe a necessidade de se portar uma corporeidade que esteja em conjunção com aquela aceita pela sociedade. Percebe-se claramente que, a necessidade (de um corpo em forma ou de um guarda-roupa adequado, por exemplo) trabalha como

motivação dos modos de vida de forma real e subjetiva. Ou seja, a necessidade lado aos desejos manifesta-se antes pela falta latente, referente aos bens fortemente necessários e, que em ausência são vitais à vida humana; depois, em manifestações que dizem respeito à manutenção do bem-estar e da condição social humana, derivativos de necessidades aprendidas no convívio das relações interpessoais (manutenção do status distintivo, símbolos de reconhecimento etc.).

Na urbanidade esses fatores distintivos são aumentados como se uma lente expandisse o montante dos comportamentos assertivos para a manutenção do padrão de vida desses sujeitos. Num conglomerado maior de indivíduos a troca de informações entre eles é muito mais intensa, causando movimentações simbólicas subliminares recheadas de regras, que figurativizam os modelos dos vários grupos sociais coexistentes atualizando o simulacro do indivíduo pertencente a cada grupo. O uso de marcas, etiquetas e artigos de luxo são opções rápidas para comunicar dentro dos grupos e fora deles aquilo que se é ou que se deseja mostrar ser. Oliveira (OLIVEIRA, 2007: 65) postula que “a marca, em si, não possui uma consistência física, pois ela é a dialética entre o material e o imaterial”. Sobretudo, “a etiqueta” da roupa quando portada por um sujeito e pelo seu corpo, que não é só exibida pelo estilo “gera inteligência, coragem, segurança, sensualidade e poder.” (MESQUITA in OLIVEIRA e CASTILHO, 2008: 227). Esses são efeitos de sentido patêmicos, são sensações comunicadas pelas marcas que, ao adquirir um produto se leva conjunto a ele todos esses atributos os quais fazem referência à sensação de domínio sobre o próprio corpo. O imaginário das marcas funciona dessa forma para seduzir as pessoas e incutir em suas cabeças pensamentos positivos sobre elas, sensibilizando-as para o capital simbólico prometedora de bem-estar, ao mesmo tempo em que (des)sensibiliza o consumidor aos preços cada vez mais altos que são cobrados.

Somente o sujeito é capaz de atribuir o valor a uma determinada marca ou a um produto, sendo ele, e, somente ele responsável pela cristalização dos valores e de fato, sendo percebido com possuidor do status de produtor de sentido. Mais largamente Landowski vê a reflexividade da existência humana nestas construções movidas pela marca destacando que:

[...] em suas relações com o mundo-do-objeto tanto como nas relações intersubjetivas que eles mantêm, são entidades que vivem as mudanças que as afetam, isto é, que procuram dar ao que lhes acontece um sentido: uma direção e, por isso, primeiro, uma significação e um valor. Em suma, nós ‘existimos’,

sem dúvida, mas sobretudo, nós nos vemos existir, viver, mudar: é dessa reflexividade que é preciso partir (e é de seus efeitos que é preciso dar conta), a partir do momento, em todo caso, em que o que se visa contribuir é uma semiótica da mudança. (LANDOWSKI, 2002: 103).

Assim, faz-se dos corpos desses sujeitos suportes ideais para estampar símbolos representativos de suas identidades. Joubert & Stern (Joubert & Stern, 2007: 51) chegam a dizer que “uma vez domado, o corpo pode reassumir seu papel de suporte da identidade – mas uma identidade transformada, remodelada com base em novas identificações”. Esses corpos como meios de comunicação são vitrinas que perambulam por sobre o palco das cidades, esbanjando máscaras, vistas aos olhos de outrem como algo que se quer parecer ou algo que se deseja abster. Os sujeitos donos desses corpos são, enfim, sujeitos que conferem tanto a eles quanto aos outros significados levando em conta aquilo que portam em si e aquilo que o outro também porta mediante as transformações assumidas dentro de um universo de valor comunicado por esses suportes corporais e a segunda pele, ou seja, a roupa. Sobretudo, são esses sujeitos observadores que quando em interação com os sujeitos-portadores de fazer empreendem em ato num entre si os efeitos inteligíveis e sensíveis dessas transformações. Os corpos em constante movimento interacional com outros sujeitos são suportes em eterno devir o que nos leva a concluir com Landowski que:

Fazer signo com seu corpo, isto é exprimir-se, qualquer que seja o conteúdo transmitido, pela fisionomia, o gesto ou a maneira de se portar, é simplesmente servir-se da sua própria massa carnal (e das próteses capazes de aí serem enxertadas) como poderíamos fazê-lo de qualquer outra maneira significativamente articulável com vista a comunicar, isto é, em geral, a falar a outrem de algo diferente da linguagem, e portanto, na ocorrência, de outra coisa que do seu próprio corpo. (LANDOWSKI, 2001; 280).

Para Katz (Katz, in Oliveira e Castilho, 2008: 69,71), “de fato, o corpo é aquilo que se apronta no processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo das trocas não estanca, o corpo vive na plasticidade do sempre-presente”. As informações são devolvidas ao mundo pelos corpos depois de eles as processarem, estes são denominados por Katz como “corpos-recipientes”, “estado dessa coleção de informações que vai mudando”. O que reenvia para os conceitos de Oliveira (Oliveira, 1997: 16) a vê-los como “corpo meio de transporte, meio de armazenagem e meio de dar visibilidade às ofertas”. Assim, entendemos esses suportes como antes de tudo passíveis de sensibilidade, além de uma simples materialidade que carrega códigos de linguagens

presentificados pelos objetos neles ordenados. Esses objetos que compõem a visualidade dos corpos repassam e atualizam mitos e símbolos capazes de delinear os gostos e desgosto de cada sujeito. Os modos de presença deles na sociedade, ou os modos de dar visibilidade aos seus corpos que, quando delineados pelo arranjo estético de suas aparências conferem o grau de visibilidade a esses mesmos sujeitos no momento quando em relação com os demais. Portanto, sobretudo a combinação das peças do vestuário é de grande importância para a construção dos efeitos de sentido e da significação que serão percebidos pelos outros, o que será determinante na formação da opinião dos enunciatários mediante o crivo de leitura que cada um dispõe. Concluindo com Oliveira (OLIVEIRA in OLIVEIRA e CASTILHO, 2008: 94): “assim, essa construção é dinâmica e as aparências do corpo vestido podem ser tomadas como um dos alicerces da construção identitária”. Prosseguindo com a autora:

Os modos de combinar corpo e moda são documentos visuais, textos que falam de uma determinada maneira de ser e parecer, de valores de uma época, de uma estética e de um corpo produzido e organizado pela cultura em um momento específico. A moda faz, pois, vincular o sistema de valores partilhado pela sociedade a qual este pertence. (OLIVEIRA, 2007: 14, 15)

Assim, justifica-se o fenômeno da rápida desova de objetos-moda por conta da necessidade dos sujeitos da contemporaneidade de mostrar na urbe onde habitam aquilo que são, e isso é presentificado pelas escolhas materiais desses indivíduos. Roupas, carros, acessórios, jóias, cabelos e cútis, sobretudo, objetos e tecnologias que sejam novas, já que a novidade - que provoca efeito de sentido de surpresa -, é considerada uma ruptura na narrativa da moda - porém pré-programada num fundo de permanência movido num ritmo regular- mas, ainda mais frenético do que o ritmo do real desgaste das propriedades materiais de um dado objeto. Observando esse descontínuo na continuidade da moda afirma Landowski:

Trata-se para eles de criar a surpresa produzindo, sempre que possível, o ‘nunca visto’, mas também – e ao mesmo tempo – de arranjar as condições de um reconhecimento possível reproduzindo, uma certa medida (e aí, toda a arte é a da dosagem exata), o já conhecido. (LANDOWSKI, 2002: 102).

A moda é regida num mecanismo de auto-regulação, que dá ritmo ao mercado quando impõe um sistema de renovação de coleções a cada estação e dando a ver a quem

está aí para ela, principalmente, novos usos de acessórios e peças, estilos de penteados, unhas, cílios, e o que mais for aceito. Nada mais do que acessórios dos meios de comunicação (os aparatos que alegorizam o corpo), quando trabalhados para uma perfeita apresentação pessoal ao público constroem em conjunto o simulacro das identidades. É uma espécie de planejamento das mídias corporais das expressões de nós mesmos, onde nesses suportes se encontram o equilíbrio necessário para se atingir os propósitos e os alvos da comunicação a quem esses corpos falam. Segundo Allérès (Allérès, 2006: 53): “desse modo, o ser humano recorreu sempre aos artifícios, amou sempre os simulacros, às vezes arrostando as leis da natureza ou da simplicidade. Sua tentativa é uma procura perene de signos de reconhecimento, de distinção, perto de seu Deus ou perto de seus semelhantes”.

A fim de melhor explicar sobre os modos de construção que os sujeitos empreendem para edificar um modo de ser e estar na sociedade é necessário que se exponha o conceito de simulacro fundamentado pela semiótica do discurso. Para Landowski o termo simulacro “[...] é utilizado quase como sinônimo de modelo o que permite destacar o caráter não referencial dessas construções, através das quais a semiótica se esforça em dar conta dos fenômenos de produção e percepção do sentido” (A.J Greimas e J. Courtés. *Diccionario razonado de la teoria del language*. Tomo II. Madri, Condor, 1991, p. 232). Logo, com base nisso, damos destaque a esse conceito que é tão presente nas tramas do discurso da moda, e que para esse estudo se faz importante quando se menciona toda e qualquer formação de efeitos de sentido e da significação nos procedimentos dos regimes de interação, que se modaliza pela dinâmica do ser e do parecer quando emergentes das volições humanas na sociedade comunicada pelas roupas.

A cada vez que se repete a exibição de símbolos através dos objetos-moda escolhidos, mesmo que isso seja feito dia após dia num repetir banal, com rearranjos de peças, está-se veiculando a isotopia temática dos vários conflitos humanos, conflitos estes, que o mercado da moda promete falsamente sanar. Para Ana Claudia de Oliveira (OLIVEIRA in OLIVEIRA e CASTILHO, 2008: 97), “o arranjo do corpo vestido resulta em um ensaio, um modo que é, antes de tudo o mais, um ato de descoberta de si”, fazendo o cotidiano da moda não mais um culto à futilidade, do contrário, a descoberta de si pela moda vem para posicionar o sistema capitalista como objeto sagrado e responsável, em parte, pela evolução das pessoas. A profanação dedicada à moda e a diabolização do sistema que a faz engrenar no social são hoje substituídas sem maiores preconceitos por uma sacralização *fashion*, que remodela comportamentos, atitudes e

gostos e tudo isso faz parte das escolhas que os sujeitos empreendem a fim de edificar seus estilos de vida.

A moda, vista como um “texto visual”, segundo Oliveira (OLIVEIRA, 2007: 15), escreve identidades, escreve “o ser na contemporaneidade”, e, as “possibilidades de combinações” das peças de vestuário que cada sujeito possui “permitirá um determinado texto, uma determinada frase que fala de você”, construindo o efeito de sentido de novo. Essas capacidades de combinações e a forma como cada sujeito as empreende performatiza os modos de ser e estar de cada um na sociedade, os propósitos elegidos de acordo com cada arranjo de peças para a construção de um determinado efeito de sentido, que por fim, diz um pouco mais daquele que o exhibe. A apresentação pessoal elaborada por essas escolhas é fundamental para que as pessoas se sintam aceitas por elas mesmas e pelos demais, seja essa ação um processo de decisão de baixo ou alto envolvimento, mas sempre haverá, por menor que seja, a intenção da formação de um sentido por detrás de tudo isso. Vejamos a postulação de Allérès sobre o discurso da apresentação pessoal:

Tudo o que concorre para a apresentação pessoal, para a simulação ou os simulacros, para o investimento em beleza traduz necessidades e desejos imutáveis, materializados por objetos portadores de símbolos, carregados de códigos de reconhecimento e signos de distinção. (Allérès, 2006: 37).

Ainda segundo Allérès (Ibidem, 2006: 39), “o conceito de satisfação máxima pelo consumo e de bem-estar na posse é a maneira moderna de descrever a felicidade”. Só a abundância ou a coleção de bens para tapar a “pauperização psicológica” (Ibidem, 2006: 26) atual, ter para ser é ainda um dos grandes propósitos que fundamentam o consumo desenfreado, mesmo sabendo que a depreciação acelerada ou a obsolescência programada dos bens é fator facilitador a recompra, e não mais somente por que o desgaste do objeto é considerável, mas unicamente pelo fato de que ele pode desgastar a imagem daquele que o escolheu e não soube fazer bom uso para favorecer a si mesmo. Nas palavras de Lurie (LURIE, 1997: 33) “[...] vestir uma dessas fardas é abdicar do direito de agir individualmente – em termos de discurso falado é estar, parcial ou totalmente, sob censura”. Isso é perigoso quando se faz parte de uma sociedade que é palco de exhibições. A vida é esse palco e os outros sujeitos, aqueles que observam, são o público, a platéia que absorve cada movimento daqueles que se dão a ver nesse ambiente desmedido e

fantasioso. Assim, somos actantes⁴, atores público-performáticos, observadores de todo movimento no teatro da vida. E, “quanto mais significativo para um indivíduo for o papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo” e “quanto mais inarticulado verbalmente se é, mais importantes são as declarações feitas” pelas suas roupas (LURIE, 1997: 31,37).

Trabalho árduo, o esforço irremediável para a construção dos corpos é assim manejado para que por meio deles se possa seduzir. A sedução do simulacral dos corpos é a motivação da atualidade, fato é que, nunca se ganhou tanto dinheiro e se usou mais o corpo como entretenimento e capital simbólico como nos dias de hoje. Vejamos as profissões em alta: craque de futebol, modelo e ator. Quem em sua *sã corporeidade* não se deliciaria vivendo um desses papéis? Allérès acrescenta a relação que temos com a sedução desde criança:

Em todos os continentes, desde a idade de três anos, a criança deixa o mundo dos prazeres, das sensações, e entra no mundo das realidades. Faz o aprendizado de seu contexto, descobre que a pele é a última barreira com esse contexto e toma consciência da sua solidão. Sua vida consistirá em se fazer aceitar, amar, agradar; para isso, ela deverá aprender a se arrumar e seduzir. (ALLÉRÈS, 2006: 106, 107).

A ditadura da corpolatria, ou a idolatria do próprio corpo e dos corpos alheios veio para ficar e a malícia para o bom desempenho de um sujeito mediante seus atributos corporais deve ser instigada e praticada desde cedo. Para Joubert & Stern (JOUBERT & STERN, 2007: 09,10), “por meio das roupas, os pais imprimem sua marca no corpo do filho, modelando-o inconscientemente segundo seu desejo”, porém, o que muitas vezes acontece é que esses pais, sem maldade alguma acabam colocando seus filhos em posições vulneráveis quando os fazem vestir distintamente das outras crianças. Como então uma criança compreende isso? Seus próprios pais, símbolo de segurança, as põem em situações vexatórias. Assume-se um sentimento de solidão, o que afetará sabe-se como a criança, dando rumos imprevisíveis em seu comportamento, que, por conseguinte, definem a relação desse pequeno sujeito com a roupa e com a moda. A criança deve fazer parte do grupo, associar-se, ser aceita e não ser diferente e correr o risco de se sentir excluída. Muitos de nós passamos por isso e não são poucas as artimanhas que jovens desenvolvem para manipular o desejo de seus pais de vesti-los como sonharam. Quem

⁴ “O actante pode ser concebido como aquele que realiza ou sofre o ato”, são participantes do processo, que na moda podemos ter representados pelos estilistas e os consumidores. (DICIONÁRIO DE SEMIÓTICA, Tomo I, sem ano: PG.12)

nunca levou na mochila um top curtinho para trocar na casa da amiga por aquele blusão sem forma e volumosos? Percebe-se que por conta dessas experiências antigas, mas não menos frustrantes, ao se estabelecer uma relação sujeito e roupa, também se acabam por embutir a relação sujeito e corpo. Os autores Joubert e Stern fazem a seguinte ligação:

A roupa acompanha a trama da construção de si e expressa a relação com a sua imagem, expondo as marcas de fracasso ou sucessos na edificação do narcisismo. Nela descobrimos o vestígio de identificações sucessivas, bem como a lembrança das primeiras relações com os outros. (Joubert & Stern, 2007: 09).

Antes, no início do século passado não se dispunha de tantos aparatos que pudessem aperfeiçoar o corpo como hoje, mas isso não quer dizer que os corpos não fossem idolatrados há tempos atrás. O que difere são os padrões estéticos: mulheres cheinhas eram fitadas da mesma maneira que hoje aquelas que exibem ossos também são. Programas de televisão que retratam as transformações corporais da menos às mais invasivas, das roupas à cirurgia plástica, são recursos que quando dados a ver personalizam a carcaça que figurativiza identidades. Modificar a carcaça, o corpo-comunicação-vitrina, é adotar para si e para o próximo uma nova atitude diante do meio em que se vive, é pensar que o corpo é meio para se obter sucesso nos fins a que nos propomos diariamente. Para Joubert & Stern (Joubert & Stern, 2007: 08) “a roupa ocupa uma posição fronteira entre o sujeito e o mundo, podendo mascarar o sujeito ou, ao contrário, revelá-lo”. Greiner vai adiante e afirma que “vestir uma roupa é vestir um pensamento” (Greiner in Oliveira e Castilho, 2006: 86), ao passo que Oliveira (Oliveira in Oliveira e Castilho, 2006: 93) postula que “o corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, sua presença.”. Ainda segundo Ana Claudia “o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo” já que é neste momento que este corpo está capacitado para atuar com as suas competências no mundo em que se insere.

É interessante ver que a perfeição do suporte-corpo é valor determinante para a performance do mesmo quando posto a construir aparências. As mulheres, principalmente, sofrem com as cobranças de padrões corporais rijos que, nem sempre, podem ser atingidos. O biotipo de muitas meninas impede de se ter um dia um corpo longilíneo, magro e elegante. Os maus hábitos alimentares também se somam aos fatores que dificultam a manutenção do peso exigido, assim, o controle na balança parece ser

excessivo. É, inclusive, comum observar as mesmas pessoas se pesarem ao início e ao final de uma mesma ida à academia, como se a diferença fosse notória, ou que por um passe de mágica, a gordura saísse rolando pela esteira. Ilusões alimentadas pelos corpos *fakeados* de celebridades que bombardeiam os televisores e *net books* dos jovens e perseguidores da perfeição. Lurie complementa (LURIE, 1997: 40): “às vezes, no entanto, o que é apenas um disfarce provisório de um ator se torna parte do guarda-roupa diário de algum membro do público”.

Vigorexia é o nome dado ao *boom* na luta pela conquista de corpos saudáveis e, esteticamente perfeitos. Antes dos vigoréticos, comum eram distúrbios como anorexia, bulimia e alguns menos patológicos, mas não menos curiosos, que entram no rol dos transtornos da aparência, como a metrossexualidade. A dismorfia é o termo usado na psicologia que faz referência a esses distúrbios e esta se define por uma preocupação excessiva com uma parte do corpo considerada feia ou disforme. Irônico é notar que justamente numa época em que as mulheres comemoram uma ascensão profissional cada vez mais equilibrada com a masculina, também estejam passando por tal ditadura da corpolatria, “elas existem primeiro pelo, e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes e disponíveis” (GOLDENBERG, 2007: 27). Em suma, para maquiagem um pouco os defeitos dos nossos corpos usamos dos atributos das roupas a fim de concatenar nas formas, cores, movimento e texturas uma ilusão de ótica favorável à visibilidade de um padrão mais aceitável. A roupa funciona como invólucro que parece construir uma imagem melhorada daquilo que somos não só por fora, como também por dentro, a roupa é usada como mecanismo de preservação do espaço íntimo. Um exemplo são as cintas modeladoras que são tidas como o segredinho das mulheres para diminuir até 2 números no manequim. Usadas por baixo das roupas, elas prometem comprimir os excessos, dando forma e silhuetas mais elegantes. Quem nunca usou este recurso ou passou horas em busca de lingerie que firmassem mais o colo e encolhessem o abdome?

O encontro entre corpo e roupa é o encontro entre matéria e linguagem, como disse Allérès (2006: 52). Porém, na visão adotada pela semiótica, corpo e roupa são ambos considerados linguagens. Desse modo, sobretudo, é do sincretismo entre essas duas linguagens, que se manifestam os discursos da moda. Oliveira destaca o corpo como suporte sempre a postos para dar vida às criações dos estilistas:

Por sua vez, o suporte das peças do vestuário e dos acessórios é o nosso próprio corpo. Cada corpo humano é um suporte privilegiado, por que está aí, pronto

para portar (ou para usar) qualquer coisa. Nosso corpo ao mesmo tempo serve de estrutura e alma (no sentido de dar “alma”) à imagem que criamos sobre ele. E como somos corpo e transitamos todo o tempo entre corpos, as imagens “vestidas” estão sempre próximas de nós, expostas e disponíveis para serem lidas. (OLIVEIRA, 2007: 42)

Pelo que foi referido anteriormente, sobre a leitura das imagens e em específico, das imagens de moda, é de grande valia que se destaque o conceito de sincretismo para a semiótica discursiva a fim de melhor posicionar o leitor e o *modus operandi* a que adotamos como viés de análise desse estudo. Assim o fazemos pelo fato de se entender que a moda lida com o discurso conjunto do corpo e da roupa. E posteriormente neste trabalho ainda será agregada a linguagem audiovisual, no que se refere às análises construídas de recortes dessa natureza para a composição do *corpus* que será apresentado no capítulo seguinte. Temos, então, segundo consta no Dicionário de Semiótica (A.J Greimas e J. Courtés, 1991, p. 426) que:

Pode-se considerar o sincretismo como o procedimento (ou resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) que os reúne.

O cinema, por exemplo, é tido como uma manifestação sincrética, já que nesse formato é possível a apreensão de muitas linguagens como a gestual, a verbal, a linguagem visual, corporal etc. “Também o vestuário tem uma sintaxe. Geralmente é composto de camadas (roupas íntimas, roupas, sobretudos) que representam níveis de articulação, e cada camada tem as suas regras combinatórias” (SORCINELLI, 2008:160). Para complementar seguimos com as explicações que melhor exemplificaram as interações entre essas manifestações.

É desse modo, a partir das peculiaridades de cada corpo, que este quando revestido das roupas é capaz de construir um imaginário que diz respeito somente àquela dada combinação. Para cada corpo que veste uma mesma roupa, muitos efeitos de sentido podem ser percebidos, no entanto, temos uma gama de infinitas possibilidades entre corpos e *looks* capazes de comunicar particularidades que só podem ser expressas mediante um dado arranjo. Corpo e roupa formam uma dupla que carrega objetos que exprimem significados, conferindo aos donos daqueles mesmos corpos o estatuto identitário de uma presença calculada, por mais despreziosa que possa ser ou aleatória que pareça o engendramento entre as duas linguagens. Segundo Castilho (CASTILHO in

OLIVEIRA e CASTILHO, 2008: 133), “nos vestimos pensando, construindo e articulando a aparência, na forma que seremos vistos pelo outro e programamos um discurso, que se adapte ou não a determinado grupo, mas que sentencie nossos desejos”. De certa forma, por menos instruídos que sejamos com relação ao nosso vestir, tentamos, segundo os programas da moda e as ferramentas que eles disponibilizam, por programação, por manipulação, por ajustamento ou pelo acidente simular um parecer. O não saber elaborar um arranjo vestimentar que seja aceito aos olhos de críticos da moda e formadores de opinião nos faz sujeitos imersos no analfabetismo visual, animagêmicos, inarticulados naquilo que diz respeito ao nosso próprio corpo e aquilo que ele se propõe a trajar. Logo, o conceito de animagemismo, ou o saber ler visualidades elencado por Oliveira, remonta todo o poder sedutivo das imagens, as suas influências e provocações. “O fato de que estamos mergulhados em imagens que servem para nos provocar, nos sugerir, nos conduzir, nos seduzir, nos convocar, nos compelir; e, freqüentemente, tirar proveito do nosso animagemismo” (OLIVEIRA, 2007: 43), que nos diz respeito ao modo como nós, seres humanos, reagimos mediante cada estímulo imagético ao qual possamos estar expostos. Decerto, um saber mais aprofundado nessa área, onde se podem obter informações através da linguagem visual, seja pelas imagens estáticas ou em movimento, e aqui se fala para o último tipo, propiciam a esse sujeito bom entendedor a capacidade de perceber perspicazmente as intenções e os ditos que se manifestam somente nas entrelinhas dos discursos. Ainda assim, existem os desfavorecidos que pela falta de educação do olhar ficam aquém desses significados incrustados nos fazeres dos sujeitos, sendo posicionados para fora do perímetro de atuação daqueles que estão em um nível de entendimento além do deles.

Contudo, mesmo meio a esses desvios e desequilíbrios de acesso à cultura das imagens, os sujeitos de hoje parecem consumir muito mais pelo fato do ato de consumir em si, do que pelo fato de a escolha dos objetos-moda moldarem uma identidade. Daí a questão da compra desmedida, sem interpretação, sem propósito, daí a presença do animagemismo, que pode ser considerado fator para o aumento da compra baseada na pulsão do ter e menos na pulsão das descobertas dos mistérios do ser.

A questão da construção de uma identidade aprofundada, que reflita os ideais de vida das pessoas, mostrando pelos objetos um pouco daquilo que esses indivíduos escolheram ser, de fato não se distancia da cotidianidade delas, mas pode estar enfraquecida no sentido de que a posse toma partido deveras influente na melhoria instantânea do estado de alma dos sujeitos, dando-lhes um caminho mais fácil, porém,

mais precível. A experiência da compra parece tomar mais tempo das mentes pensantes, justamente porque os apelos dos meios de comunicação estão freqüentemente mais contundentes e capazes de mobilizar grupos num *fazer fazer* acrítico. O grande questionamento tradicional e milenar – quem sou eu, de onde vim, para onde vou?- foi colocado à parte no universo contemporâneo e a isso se deve o fato de que, segundo Allèrès:

As sociedades da abundância se caracterizam, principalmente, por uma superacumulação de objetos e por sua reciclagem permanente e acelerada. Esse culto aos objetos, esse materialismo, esse hedonismo narcisístico desafiam os valores tradicionais (cultura, comunicação etc.). (ALLÉRÈS, 2006: 56)

A moda em si é capaz, com o advento do *prêt-à-porter*, de alcançar todos os dias esses indivíduos e oferecer-lhes, como já diz o nome, objetos-moda pré-coordenados (*looks*) para a garantia de uma performance social já aceita. Dessa forma, os padrões, assim como os estilos e as tendências são incrustados facilmente no imaginário dos sujeitos, conjunto à outros fatores, pela alienação perceptiva do consumidor.

É evidente que a moda se manifesta de diferentes formas e uma delas é a sua natureza programadora, que por um mecanismo de regularidade disponibiliza aos sujeitos que dela fazem uso um sentimento e um cenário em que podem transitar com segurança. Por meio dos *looks* prontos os indivíduos não precisam mais fazer o esforço para criarem arranjos vestimentares autorais. E como diz Mesquita (MESQUITA in OLIVEIRA e CASTILHO, 2008: 222-224 e 226), “a Moda espera”, “espera dos corpos ‘identidades’”, pondo em circulação “as figuras do *prêt-à-porter*”, que “variam em ‘atitude’ e ‘identidade’, privilegiando “ações e emoções” ao invés da roupa em sua materialidade. No entanto, a moda espera identidades ocas, já que o poder de criticidade e o crivo de leitura dessas pessoas estão mais defasados. Mesquita complementa:

A moda, em sua instabilidade, espera dos corpos. Espera que um corpo demasiado grande se torne um pouco menor, melhor modelado, menos estranho. Espera que um corpo baixo se torne mais alto, sobre saltos. Espera que morenas se tornem louras, que executivas se transformem em princesas, que o feminino no masculino se atualize. Espera que a juventude seja eternizada sobre pares de tênis. Que com um terno um corpo se dê ao respeito. A moda espera...Espera... Espera. (MESQUITA in OLIVEIRA e CASTILHO, 2008:226).

O que me parece é que a identidade se mostra construída hoje levando em conta a estética das aparências, o plágio do belo ser, das formas aceitas e já postas em circulação por outros corpos. A imitação e a diferenciação de hoje é calcada na replicação estética dos padrões corporais em voga, fato que caracteriza a modernidade. Enquanto que na época tradicionalista se via o mesmo movimento, conhecido por *Trickle Down* ou Gotejamento, se manifestar na ordem das relações sociais estatutárias, onde se imitava e se diferenciava os corpos por causa do prestígio dado às classes sociais dominantes.

Contudo, importa salientar, baseado nos estudos de Castilho e Martins (CASTILHO e MARTINS, 2006: 42-43), que “se por um lado os corpos pertencentes a determinado subgrupo são imbuídos de traços discursivos semelhantes”, estes quando “fora deste ‘espaço de paragem’ [...] dialogam polemicamente com outros corpos” que não partilham do mesmo estilo de vida. Temos aí a manifestação de uma narrativa polêmica que é trama no cenário contemporâneo vividos por muitos de nós. Fala-se de narrativa polêmica quando houver incompreensão ou não aceitação por ou pelos grupos aos quais os sujeitos se associam. Pode-se salientar ainda a presença de uma triangularização, que é o esquema mental que proponho para melhor visualizar a relação entre um sujeito e a pertença dele a mais de um grupo ao mesmo tempo. Esse princípio pode se estender e assim, comportar o tanto quanto for necessário para que se faça claro a afiliação desse sujeito, seja a dois ou a dez grupos de referência. Tem-se a diferenciação formativa de símbolos identificáveis por indivíduos que valorizam objetos semelhantes ou distintos. Essa dissimilação é dada a ver pela adesão a um subgrupo evidenciando além do distanciamento àqueles de correntes ideológicas distintas, as imposições de limites que classificam dado subgrupo naquilo que tange seu espaço e modo como esse espaço é usado pelos sujeitos. A prossemica ditada no interior dos grupos de referência é fator responsável pela constituição da identidade coletiva e individual dos integrantes ou membros efetivos. Segundo Guglielmi (GUGLIELMI, 2009: 16), “a prossemica se ocupa do modo como o homem usa o espaço em torno de si, de como reage a isso e de que maneira, ao utilizá-lo, pode comunicar certas mensagens em linguagem não verbal”. Ao que se refere o uso das roupas, nossos corpos as usam como uma segunda pele, que envolve o espaço íntimo e dá visibilidade ao espaço social, onde se realizam as relações interactanciais e, sobretudo, determinam como o sujeito fará o uso do seu espaço em determinados momentos. Sant`Anna explana as interações do corpo com o espaço, observando as influência que cada um exerce sobre o outro:

Falar do corpo é abordar o que se passa, ao mesmo tempo, fora dele. [...]. As cidades revelam os corpos de seus moradores. [...], elas afetam os corpos que as constroem e guardam, em seu modo de ser e de aparecer, os traços dessa afecção. Há um trânsito ininterrupto entre os corpos e o espaço urbano [...]. (SANT'ANNA, 2005: 17).

Por esta razão, podemos dizer que os sujeitos portadores de seus corpos, sujeitos donos de vitrinas que comunicam em tempo intermitente, não são de forma alguma inocentes. Como grande parte dos sujeitos são produtores de sentido e arranjam seus *looks* diariamente, são também criadores de moda na urbe que se infla com a imprevisibilidade dos gostos e humores desses indivíduos a todo o momento. Diferente das modelos que apenas trajam uma vestimenta nas passarelas que tira da autoria delas a elaboração daquele arranjo vestimentar, dando aí espaço para a figura do estilista, Sorcinelli (SORCINELLI, 2008: 167) acrescenta que, “os corpos das modelos que desfilam na passarela, projetados e construídos como objetos culturais, interpretam os cânones de beleza prevalentes: magérrimas ou atléticas, provocantes ou etéreas, porém sempre belas conforme prescreve a moda”. No entanto, quando essa modelo assume seu papel de mãe, mulher, esposa e elabora diante das opções que guarda em seu armário seus *looks*, aí sim temos o reconhecimento desse sujeito como autor e produtor de sentido. Sorcinelli aprofunda:

Enfim, o modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo e infringindo as regras sociais; mas, ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos a nossa individualidade. (SORCINELLI, 2008: 162).

Ademais, consideramos o mecanismo da manipulação na moda inscrita num princípio de ação de um fazer, que quando em ato realiza e atualiza a moda, reiterando pela performance de cada sujeito as regras desse universo de vaidades. Esse universo de vaidades e de seduções modaliza a moda e, por conseguinte, aqueles sujeitos que aderem seus ditames. Por meio disso, o mundo *fashion* se sustenta e elege o sensível do prazer de ver e de ser visto como mecanismos da manipulação. Para Baudrillard (BAUDRILLARD, 1992: 27-29), a sedução é: “[...], portanto, aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade, de sua realidade, cria subterfúgios, prismas que reluzem e

ofuscam a luz”. Com efeito, o sujeito manipulador pela sedução do outro faz de si uma presença positiva pondo o *tu* dessa interação em busca desse objeto de valor figurativizado na presença daquele *eu* no discurso. A performance bem sucedida do eu do discurso constrói uma presença eufórica quando dados a ver símbolos que atualizam naquele corpo o ideal de beleza, perfeição, saúde e demais atributos sensibilizantes dos sujeitos na contemporaneidade. Conjunto a esses efeitos de sentido produzidos, esses atos durativos da performance sancionam positivamente o sujeito e o habilitam a *fazer significar* frente à instalação de sensações disfóricas no outro.

Para Castilho e Martins (CASTILHO e MARTINS, 2006: 40), os sujeitos “envoltos pelos jogos do mostrar e ocultar fragmentos do corpo” manipulam outros sujeitos, que são admitidos como enunciatários que observam e fitam aquele “corpo comunicante”. Essa dinâmica é composta de figuras da manipulação: sedução, tentação, provocação e intimidação. “Enquanto as duas primeiras instauram no ‘outro’ um querer-fazer, as duas últimas projetam sobre o ‘outro’ um dever-fazer”. Essas modalidades centram-se na categoria de modalidades virtualizantes, ou seja, modalidades que focam na possível realização de uma ação que finda em modalizações realizantes como o fazer (o ato em si) e o ser (o estado), passando pelas atualizantes como o poder e o saber. Observemos, pois, que o sistema da moda, quando propõe a modalização de identidades assim o faz quando tange esses três estágios: pela manipulação a moda *faz o sujeito querer*, com a pressão social esse sujeito acha-se numa posição de *dever fazer* o que dele é esperado; com o acesso às informações sobre moda, comportamento, atitude, tendências, a moda *faz o sujeito saber* (doação de competência pelo Destinator) e, em conseqüência, *poder fazer* alguma coisa que transforme seu estado pondo-o em conjunção com aquilo que ele persegue; por conseguinte, a moda *faz o sujeito fazer* (momento da performance), realizando suas necessidades e desejos e colocando-o numa posição de *fazer ser* (sanção do Destinator, dos grupos sociais, auto-sanção) dando a ele reconhecimento, auto-aceitação, sucesso, bem-estar e acima de tudo fazendo sua identidade mais palpável tanto para ele como para o outro. Landowski (LANDOWSKI, 2005: 24) complementa dizendo que “[...] o corpo não faz sinal com base em um código preestabelecido, mas na qual ele faz sentido, imediatamente e dinamicamente – em ato”.

Para que esses jogos funcionem como se premedita, o corpo deve ter uma plasticidade adequada a cada situação social. Verifica-se, desse modo, a cor da pele, sua textura, o tamanho e o volume do corpo, além da sua forma ou silhueta. Quando os corpos estão bem trabalhados, esbeltos e saudáveis o trabalho dos estilistas é bem mais

tranquilo, porém, ao se deparar com corpos nada esculturais, mas modestamente comuns, com medidas que os classifica como indesejados, os profissionais da moda passam por situações onde suas peças serão provavelmente usadas de uma maneira não planejada. Como se trabalha em cima de manequins que não exibem gordura, sequer muito menos pele flácida e volumes desproporcionais as roupas podem - quando usadas a favor do corpo, e para que isso aconteça, é necessário aptidão e auto-observação -, posicionar esses sujeitos numa visualidade aceitável, ainda que essa não seja a idealização formatada pela indústria do consumo. Existem ainda, pessoas que parecem não enxergar o próprio corpo, como consequência disso, são exibidas a todo vapor silhuetas mal diagramadas, que podem vir a causar efeitos de sentido de estranheza, desleixo e inadequação.

Retomando o cerne dessa discussão, reforçamos a importância dos regimes de interação para a análise do intrincado sincretismo entre corpo e roupa. Temos por base, que a sociedade contemporânea e a moda como fenômeno da atualidade estejam juntas e regidas por mecanismos comuns, os quais favorecem a evolução capitalista, tecnológica e, por consequência, dos gostos, desejos e necessidades humanas. O cenário em que os sujeitos vivem atualiza com o aporte da moda, por meio de objetos, em específico, das roupas e acessórios que ampliam a atuação do corpo trazendo para a superfície, para perto da pele, a representação daquilo que somos. É meio de expressão o nosso corpo vestido de sentido que atua no cenário pós-modernista exibindo pela aparência uma parcela desconhecida do ser aprisionado num corpo. Ao passo que somos impelidos a acreditar nos ditos do mundo *fashion*, assim o fazemos com a intencionalidade primeira de minimizar os riscos, já que pela adesão ao sistema de rápida renovação estamos reciclando uma carcaça que tenta por meio dos itens de moda exprimir o novo, o atualizado, o *in* e o *cool*. Esse mecanismo anima a vida e faz do duelo entre o que somos e o que queremos ser algo mais pacífico. De outra forma, ainda dentro dos moldes da moda, continuamos sujeitos temerosos ao nos mostrarmos submissos às programações elaboradas pelos profissionais da área para nosso próximo verão, ou inverno, ou primavera, ou outono... Opta-se pela segurança máxima, aprisionamento no manequim de modelos e nas fardas prontas ofertadas a nós. A única liberdade que ainda resta a esses que vivem na programação é a de escolher cores, cores, tecidos... que, contudo, continuam dentro da programação das cartelas de cores, tecidos e aviamentos escolhidos previamente pelos estilistas e dado a crescente comercialização pelos fabricantes de pigmentos, como a Pantone. A escapatória no regime de segurança máxima é quase

impossível. A solitária e dona da vez e o regime semi-aberto não constam nesse discurso. Não há espaço para *e se* ou, *mas e*. De outro modo, continuamos sujeitos sensíveis e ao vivermos no ajustamento experienciamos devaneios acordados em períodos de vigília, onde o sabor das roupas é capaz de nos dar prazer e nos fazer sentir e viver momentos quase surreais. A mente humana é responsável pela performance dos arranjos vestimentares, nela a criação nasce para o estilista, que degusta sua cria; nela se materializa o cair de uma peça no corpo, que se encaixa nas curvas humanas como se fossem separadas na gênese e a pertença e a devoração entre corpo e roupa se instala. Ainda assim, somos também capazes de escapar mesmo dentro de tanta regulação e olhos atentos aos desarranjos vestimentares. Isso é possível, porém, isso não é fácil, é, contudo, raro. Arriscamos ser quem somos e assim nos fazer vistos ao exhibir tais traços no que vestimos. O risco é grande, mas quando obtemos sucesso o prazer é intenso, podendo levar ao reconhecimento em massa de uma atitude que no íntimo objetivava a simples publicização e auto-aceitação do ser.

3. OS TRAÇOS DO DIABO

*As variações e as possibilidades dos discursos são infinitas tanto que há séculos a
decoração de nossos corpos nos encanta e seduz pelo exercício constante de
reelaboração da nossa aparência e de escrever sobre nossa própria pele (e hoje
inclusive sobre nossa própria carne) novos significados.
(Sandra Ramalho e Oliveira)*

Iniciamos aqui uma abordagem da dimensão enunciativa, que nos levará a entender melhor a construção do filme *O Diabo Veste Prada*, obra audiovisual (corpus escolhido para análise), que traz uma transcrição que bebe na obra literária de mesmo nome, escrita por *Lauren Weisberger*. O livro foi muito bem vendido nos Estados Unidos, portanto, bem aceito e a partir dele o diretor *David Frankel* transportou sua essência para a linguagem do cinema. Sabe-se que a trama descrita e narrada pela autora do livro foi vivida por ela enquanto ocupava o cargo de assistente da editora-chefe da famosa revista *Vogue Americana*. Logo, assumimos o ponto de vista de que existem intertextualidades nas entrelinhas do discurso do filme e do livro fazendo ligação com o atual cenário do mercado consumidor da moda. Ressalta-se que, a editora a quem a escritora se refere é conhecida mundialmente no mundo da moda e, assim, dita tendências, exclui tendências e também as remodela. Falamos de *Anna Wintour*, conhecida pelos *paparazzi* como possuidora de personalidade forte e uma figura pública de sucesso, que evoca curiosidade a muitas pessoas.

É desse imbricamento que nasce o filme *O Diabo Veste Prada*. Sucesso de bilheteria elogiado por críticos, o lançamento de 2006 é ao mesmo tempo tomado como comédia *água com açúcar* por muitos que não tiveram um olhar mais cuidadoso naquilo que ultrapassa o limite de uma simples narrativa até os achados axiológicos, escondidos como ouro, nas entrelinhas desse arranjo de cenas regadas a esbanjo, glamour e luxo. Isso requer, antes de mais nada, perspicácia e grande vontade pela parte do Enunciatório de esfacelar e garimpar nesse terreno fértil de temas e figuras para, por fim, lapidar o sentido do filme. E é isso que faremos.

Aqui abordaremos como os sujeitos se manifestam no discurso do filme mediante a análise dos traços por eles inscritos na trama, delineando a figura o Enunciador dentro dos recortes e entrando em contato com o sentir conjunto do Enunciatório. Tentaremos ir um pouco além e tatear o conteúdo passional do discurso, que modula os modos de estar dos sujeitos, dando a ver um novo modo de leitura desses actantes para aqueles que os observam.

3.1 O FILME



Figura1: capa DVD *O Diabo Veste Prada*

Antes de mais nada, damos ritmo ao entendimento das análises com a proposição de uma rápida passagem na estória trazida pelo filme *O Diabo Veste Prada*. Faz-se isso para que o leitor se posicione melhor diante dos recortes ou momentos que foram escolhidos para construir o sentido como um todo do *corpus*.

A obra cinematográfica data do ano de 2006, é classificada como comédia, mas que também podemos avaliar, após muitos vai-e-vem, que se encaixa com um toque tragicômico, o que será esclarecido ao decorrer das análises. O diretor vem cercado de um time de atores muito talentosos como *Meryl Streep*, *Stanley Tucci* e *Anne Hathaway*.

O tema principal que ronda a trama é o funcionamento e as regras do mundo da moda e para contar a dinâmica desse meio, o diretor usa a personagem de Andrea Sachs (*Anne Hathaway*), uma recém formada jornalista, que se mudou para Nova York para perseguir o sonho de um dia trabalhar em um grande jornal da cidade.

No entanto, como é de praxe, nem sempre as coisas acontecem da maneira que se planeja e para que a moça chegasse à redação de um jornal famoso de *New York City*, muitas águas tinham de rolar. O que se quer dizer com isso é: estava reservado um caminho de provação da vontade dessa jovem jornalista, quando ela se vê frente a uma oportunidade de emprego que não era bem o que ela queria, mas que, com esforço e dedicação, depois de uma jornada difícil, ela colheria bons frutos e estaria apta a barganhar qualquer emprego que quisesse.

Ao que parece, a proposta soa como atrativa. Assim, Andrea entra para o time de uma revista de moda muito famosa (*Runway*), assumindo o cargo de assistente da editora-chefe (Miranda Priestly). Seu caminho já começa desviado, quando ela percebe que as pessoas daquele trabalho a excluem pelo fato de ela não se vestir ou se portar como os outros que trabalham no ramo da moda. Sua inadequação é mais acentuada quando também ela demonstra não saber muito do assunto, o que faz com que ela cometa alguns erros cruciais como não saber escrever *Dolce & Gabbana*.



Figura 2: Andrea antes da entrevista na revista *Runway*.

A busca pelo trabalho de seus sonhos fica cada vez mais difícil quando *Meryl Streep* encarna a chefe fazendo da vida daquela moça um inferno, daí a ligação com o *Diabo* que veste *Prada* e que calça sapato alto. Essa provação deve ser contornada a fim de que ela alcance seus objetivos e nada mais justo do que usar do exagero na linguagem audiovisual para melhor comunicar a situação em que Andrea se encontrava.

A trama finaliza quando Andrea cumpre seu dever durante sua estadia na revista, onde ganhou competência sobre seu corpo, sobre sua pessoa e sobre a moda. A moça passa por transformações não só visuais, como também passionais, o que a coloca em constante estado oscilante e questionador do seu fazer nas suas esferas de vida pessoal e pública.

O filme conta ainda com a presença da figurinista *Patricia Field*, conhecida por elaborar os *looks* do famoso seriado *Sex And The City*. A profissional é renomada quando se trata da reprodução de uma aura requintada e que retrata bem os cânones da alta costura. Por isso, sua contribuição é de grande importância para a construção das personagens do filme e da entrega da construção fidedigna daquele cenário social.

3.2 AS MARCAS

“[...] a narratividade aparece como um dinamismo integrado
que transforma um conjunto variado de fatos e incidentes
em uma história completa, articulada e ordenada.”
(Denis Bertrand)

A narrativa trabalha como mecanismo de ordenação dos diversos e distintos fatos de uma dada trama para, assim, fazer desta um enredo com começo, meio e fim. Para que isso se faça possível, a presença dos actantes é indispensável, já que estes quando envoltos de seus predicados são responsáveis pela presença conjunta aos demais actantes que também consolidam papéis que interagem entre si. Dentre esses sujeitos do discurso, existem aqueles que quando actantes de uma ação são tanto agentes como pacientes, ou seja, iniciadores e afetados. Dadas essas características, os pacientes sofrem influências cognitivas e afetivas, as quais delineiam a satisfação ou a insatisfação deles quando inseridos no todo de sentido do discurso. Da mesma forma, os agentes possibilitam a início de uma influência sobre os pacientes mediante uma intencionalidade, quando são voluntários, ou, quando não controlam o que pode se estruturar quando do começo de uma ação influenciadora e involuntária. Assim, prevemos as modificações no estado desses sujeitos, pondo-os diante de recompensas dadas aos beneficiários ou cara a punições àqueles que se modelaram como vítimas.

Para que isso seja dado a ver no corpus escolhido, o filme *O Diabo Veste Prada*, propomos a adoção do esquema narrativo canônico, que poderá evidenciar dentro dos percursos que compõem a trama, as transformações de estado dos sujeitos que se relacionam. Por isso, propomos em seguida o aprofundamento dessas relações com a ajuda do aporte dos regimes de interação e de sentido, que melhor caracterizam a dinâmica dos personagens do filme e, conseqüentemente, expõem as questões relacionadas aos corpos vestidos de cada sujeito quando imersos no universo da indústria da moda.

Numa perspectiva global do filme, Andrea inicia sua saga num estado 1 disfórico e disjunta da moda, onde não tem estilo e nem chega perto de nenhum ícone *fashion*. A moça vive uma fase em que se prepara para encarar o dia-a-dia da indústria do entretenimento *fashion*, onde assumirá o papel de assistente da editora-chefe da revista de moda *Runway*. Percebemos que Andy não dispõe de muito: não está alinhada com suas escolhas profissionais, não está de acordo com os ditames da moda e do ambiente de trabalho a que logo fará parte. Porém, quando analisamos a situação da jovem jornalista perante seus amigos, constatamos que a mesma se encontra conjunta com as exigências vestimentares e

profissionais as quais aquele grupo demanda para a sobrevivência nele. Nesse primeiro momento destacamos as interações entre Andrea e seus amigos, que fazem parte de um grupo mais restrito e informal, caracterizado pela aceitação de padrões *fashion* menos duros. De outro lado, Andrea inicia seu relacionamento com os membros da elite *Runway* e, aqui, destacamos as discrepâncias entre os modos de vestir e portar-se entre ambos. As regras são claras e a aparência é crucial para se fazer ver nesse cenário de beldades. As cobranças só aumentam desde quando Andrea inicia sua jornada na revista, até que após alguns meses a moça é deveras pressionada pela chefe, Miranda Priestly, que se mostra descontente com a performance de sua assistente. Esse acontecimento perturbador anuncia para Andrea que à hora de se adequar aos padrões exigidos havia chegado. Andrea está diante de sua primeira transformação, que a faz depois de um banho de marcas de alta costura e horas num salão de beleza estar conjunta com a moda e com o estilo em voga. Percebemos que esse agravamento, que desemboca na transformação da aparência da moça reflete no seu relacionamento, primeiro com seu grupo de amigos, que passa a questionar se essa mudança compete apenas ao seu modo de vestir, deixando intactos sua moral, ética e valores. Do mesmo modo, Andrea remodela mediante sua nova aparência sua relação interativa com os membros da elite *fashion* de *Runway* e, então, conquista espaço para ascender em seu cargo e dar seguimento aos seus planos de ser uma jornalista famosa em um jornal de *Nova York*.

É importante que levemos em conta a maneira como esses acontecimentos, ou pequenas narrativas, influenciam os papéis dos sujeitos nelas envolvidos. Assim, por isso se faz necessário o uso dos regimes de sentido e de interação para melhor explorar os pólos entre agentes e pacientes, sujeitos manipulados, ajustados, programados e sujeitos que aceitam riscos. Tais regimes acarretam a formação de sentidos que são importantes para a análise de como o mundo da moda interfere e influencia nas relações sociais dando diferentes significados quando pela estética se apreende o estésico de cada interação.

Após a transformação de Andrea ainda vem à tona um momento de intensificação que representa uma forma de círculo das provações das vontades da moça. Nessa fase ela deve passar por cima de todos os empecilhos que aparecem para fazê-la desistir e ao mesmo tempo deixar cada vez mais claro a determinação dela mesma em relação ao seu propósito de se fazer transformar em uma pessoa realizada profissionalmente. A toda hora Andrea está sendo julgada pelos seus atos, está sendo avaliada e sancionada positiva ou negativamente por aqueles que fazem parte do grupo de amigos e do grupo da elite *Runway*. A sensação de relaxamento que tinha quando estava perto dos amigos e do namorado não mais existia, já que estes a julgavam a todo o momento e levavam sempre para o lado ruim suas avaliações sobre

o novo vestir que para eles tinha relação direta com um novo universo de valores agora cultuado pela moça.

No entanto, Andrea se farta da vida atribulada e cheia de humilhações que vivera na revista e se rebela contra esse estilo de vida pautado nas regulações estritas da moda *a la Runway*. A moça sai do emprego e deixa para traz muitos outfits de dar inveja às outras mulheres que dariam tudo para estar no seu lugar. Porém, Andrea deixa a revista com um senso *fashion* bem mais arraigado e suas escolhas vestimentares são notoriamente distintas. O *prêt-à-porter* de estilistas renomados como *Calvin Klein* é item fatídico no seu novo guarda-roupa. Com essa segunda transformação a moça consegue de volta sua recolocação no grupo de amigos e ainda obtém a sanção positiva de Miranda, tanto em relação às suas roupas como em relação a sua performance como sua assistente, o que foi trunfo definitivo para barganhar o emprego como jornalista que tanto desejava. Andrea finaliza a trama como sujeito que passou por maus momentos, em que fora discriminada, vitimada e se recompôs como uma beneficiária da indústria da moda.

3.3 A PROGRAM(ação) QUE FAZ SER: SUJEITO SUBMISSO VS. DESTINADOR UNILATERAL

É pelo regime de programação, um dos desmembramentos dos regimes de interação que são estabelecidos por Landowski em seu modelo, e tem a ver a regulação das ações entre os sujeitos, em que um se impõe sobre o outro, tornando, assim, objeto, que damos início à análise dos modos de apreensão do mundo da moda e, em específico, das publicações impressas da área com o olhar do Destinator forte no comando do Destinatário. Vivenciaremos um pouco a partir dos recortes do filme *O Diabo Veste Prada* como é o funcionamento da indústria da moda, descrevendo quem são os responsáveis pelas tendências de cada estação, quais as ações necessárias para que esse cenário continue fortemente aceito pelo público, além de entrar mais a fundo no dia-a-dia de uma publicação do ramo, que é reflexo dos estilos e grande constituinte da formação de modelos simulacrais dados a ver e, conseqüentemente, submetidos a uso pelos sujeitos enunciatários.

Nos primeiros 15 minutos do filme, entra-se em contato com uma breve apresentação do que será a trama. São nesses poucos minutos que encontramos um grande número de marcas que caracterizam pontualmente o funcionamento do sistema do mercado da moda, que vamos ver que seu funcionamento mercadológico é determinado pela presença além dos

regimes de interação por programação como também do regime de manipulação. Vale salientar que o regime de programação da moda e da indústria fashion se constrói no nível pragmático, relativo ao fazer, por dois programas narrativos paralelos, que juntos desembocam na construção de um cenário contemporâneo de atuação da moda. Fala-se de um programa narrativo de construção do corpo e outro de construção do *look*, que quando conjugados atuam articulando para fazer a construção axiológica das aparências de um sujeito e, por conseguinte, de sua identidade. Mediante essas postulações, vejamos a seqüência de recortes que fazem referência ao regime de programação que destacamos do filme, observando a dinâmica existente nesse regime e como ele caracteriza a interação mediática entre publicações de moda e sujeito enunciatário que segue as determinações da moda.

Observemos atentamente o recorte a seguir (00:02:20 a 00:02:24), que trata dos padrões normativos de alimentação para a aquisição do corpo perfeito como objeto de valor na sociedade contemporânea.

A cena faz parte do momento de apresentação da trama, em que mostra o começo do dia de pessoas envolvidas profissionalmente no mundo da moda como modelos, assistentes de redação, criação, produção de uma publicação, entre outros. São geralmente mulheres bem sucedidas, donas de corpos esculturais, que valorizam boas vestimentas, principalmente as de alta costura. Destaca-se a grande rigidez no que diz respeito às regras de alimentação. Exageros não são permitidos, para esses corpos que são vistos e proclamados à sociedade como modelos ideais em sua proporção geral, e que deveriam ser replicados como se não existisse nenhum outro tipo de corpo no mundo. O que se deseja expor nesse momento é a maneira como a moda programa os sujeitos aos quais ela se destina, mostrando-lhes como se encaixar no universo *fashion*, que dispõe e oferta conveniência para a construção de um modo de ser aceito e compulsivamente mimetizado.

Pelos modos de se alimentar em voga no mundo das celebridades, dietas ortomoleculares, dieta de *South Beach*, dieta *Dr. Atkins* e demais métodos que são impostos como modos de vida, que determinam modos de ser aos sujeitos que são envolvidos na esfera *fashion*. Porções milimetricamente adequadas, alimentos ricos em vitaminas antioxidantes, que ajudam no retardo do processo de envelhecimento e, os mais buscados programas de perda de peso (sem falar que quanto mais rápido os quilos prometerem serem eliminados, melhor), são formas de se atingir um ideal de beleza dado a ver e veiculado pela moda nas mídias impressas. Os padrões da moda, de corpos, de roupas, de comportamentos e de assuntos do momento são dados a ver em veículos de comunicação, dos quais falamos com maior força, das revistas do ramo da moda, e que por meio dessas, esses modelos são levados

para o espaço íntimo de cada sujeito consumidor sedento por uma programação, que quando imposta os coloca em uma situação de conforto social. Oliveira (2008: 13) postula que com o acatamento exercido pelo sujeito que sofre as influências da programação da moda, este proclama aos que o circundam a aparência condizente a de um dado modo de ser e, assim, o seu pertencimento a um grupo referencial.

Percebemos assim que o pertencimento a grupos sociais está fortemente conectado ao aprendizado de normas e coerções, que sintetizam modos de estar programados. Logo, é possível ver os procedimentos nos grupos de referências que muitos de nós fazemos parte, e que, imputam normas programáticas que devem ser seguida compulsoriamente, a fim de se garantir uma performance padrão universalizada para o reconhecimento daqueles indivíduos. Os sujeitos que acatam os ditames da moda são por esses grandes e poderosos destinadores submetidos às regulações de uma dinâmica social, que prevê simulacros de identidades formados pelos discursos da aparência.



Figura 3: Programação recorte 1: (00:02:20 a 00:02:24). Momento conhecido como *plot point*, os 15 primeiros minutos da trama, onde são apresentados os personagens e um pouco da caracterização do enredo do filme. Neste recorte, existe a apresentação da rotina das pessoas que fazem parte da elite da moda, sejam elas modelos, editores de revista do ramo, estilistas. Pode-se ver o estilo de vida adotado por esses sujeitos, onde os hábitos alimentares são rigorosos, bem como a estética corporal, que é a grande responsável pela construção da aparência. De outro lado, dá-se início a comparação desse estilo de vida elitista com o modo de vida e os valores nestes intrínsecos de Andrea Sachs.

Logo, esse sujeito acata as normas e assim o faz para simplificar sua vida, evitando desconfortos. Vejamos, por outro lado, que existem sujeitos que assim não o fazem e vivem num pólo, que julgam não serem dominados pela moda. É o caso da protagonista desse filme, *Andrea Sachs*, quando atua numa 1ª. fase desse recorte como estando disjunta da moda. Vemos na imagem acima, que enquanto uma moça conjunta a moda prepara cuidadosamente sua refeição matinal, Andrea recorre à facilidade de um *onion bagel* regado a carboidratos, o ingrediente mais abominado pelas pessoas desse cenário. Os sujeitos que fazem parte desse meio não comem carboidratos, e Andrea vive disso. O tipo de comer faz, portanto, estar adequado ou não ao meio.

No próximo recorte (00:04:27 a 00:04:33), vemos uma cena bem peculiar e um tanto previsível, mas que é relevante o que tange a programação da moda. Abaixo Andrea e Emily (a primeira assistente de Miranda Priestly) dialogam pouco antes de a moça entrar para sua entrevista com a editora-chefe. Emily dá a entender que a moça não conseguirá o emprego pelo fato de que para se trabalhar num lugar como a *Runway*, o interesse em moda e um saber se vestir são essenciais. Vejamos o diálogo travado entre as duas actantes:

E – Andrea?

E – Runway é uma revista de moda e o interesse por moda é crucial.

A – Por que acha que não me interessa por moda?

(diálogo referente ao próximo recorte: 00:04:27 a 00:04:33)

É de fácil percepção que a partir das marcas figurativas trazidas nas vestes de Andrea, Emily pôde notar imediatamente que a candidata não sabia nada sobre moda ou sobre o funcionamento dessa indústria multibilionária. Andrea chega vestida de forma um tanto quanto sem personalidade, sem nenhum destaque ou preocupação prévia com o impacto que causaria durante a entrevista, já que sabia do que se tratava o trabalho e, principalmente, do lugar: uma revista de moda. Um blazer frouxo, que não favorece suas curvas, mas a faz parecer maior do que realmente é, uma camisa social por baixo, calça e uma horrenda maleta, na qual carregava seus materiais de trabalho são o *composé* escolhido por ela. Infeliz arranjo que não ajudou em nada sua contratação, somente fez ressaltar que a moça parecia se levar muito a sério a ponto de não precisar de nenhum artifício vestimentar que pudesse facilitar a sua entrada.

Percebamos que, nas palavras de Emily se manifestam o ponto de vista dominante da programação do mundo da moda, e uma das regras desse mundo é o saber vestir-se bem. A programação é mostrada ainda nas vestes de Emily, que é sujeito completamente submisso à

moda e vive em função disso. Emily vive a programação movida ao estilo de vestir reconhecida na indústria da moda, enquanto Andrea vive a programação movida a um estilo não reconhecido por essa indústria. É importante frisar que, ambas carregam um estilo já que sabemos esse é composto pelas reiteraões visuais que permeiam o vestir de um sujeito, logo, não podemos afirmar que Andrea não possui um. O que se pode certamente dizer, é que a moça compõe sua visualidade por um estilo não aceito pela moda, mas que, contudo, é aceito pelos seus amigos. As duas personagens são a representação clássica entre conjunção e disjunção com a moda, onde uma retrata o perfil avesso, Andrea, e outra o perfil moldado para o encaixe nas tramas do universo *fashion*, Emily.

O corpo de Emily tido como o de um sujeito modelizado por um forte destinador da moda – Miranda Priestly – é veículo de uma aparência padrão. A doação da competência desse destinador habilita Emily a se fazer ser segundo os modos normativos para o seu vestir impressos por outros corpos midiaticizados. Oliveira fala de como os corpos vestidos modalizam os corpos daqueles que os vêem:

As figuras dos corpos vestidos difundem aparências padrão que as tornam tanto veículos de promessas, ameaças, tentações. Assim, as figuratividades do corpo vestido midiaticizado são modelizantes, pois elas são destinadas a fazer ser um sujeito pela regulação dos seus modos de se arrumar. (OLIVEIRA, 2008: 13)

Desse modo, temos a existência de um corpo que quando vestido participa da construção de uma identidade. A construção desse eu pelo regime de programação acontece quando sujeitos se submetem ao uso de simulacros e de modelos de aparências previamente aceitos, que comunicam modos de ser e estar no social.

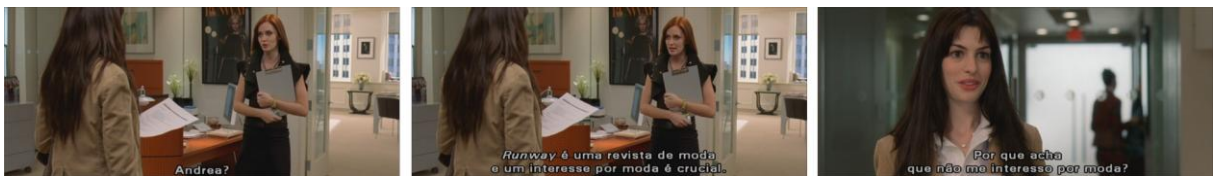


Figura 4: Programação, recorte 2: (00:04:27 a 00:04:33). O presente recorte é posterior àquele em que Andrea se preparava para ir a entrevista na *Runway*. Neste momento a moça ao chegar ao andar da revista, no célebre edifício Elias Clark, conhece Emily, a atual assistente de Miranda. O acontecimento chave desse recorte faz referência a imediata constatação de Emily, que Andrea não se encaixa nos padrões ou no perfil de uma assistente de Miranda pelo simples fato de seu arranjo vestimentar figurativizar isso.

O filme *O Diabo Veste Prada* exerce esse mesmo sentido modalizador nos enunciatários, uma vez que exhibe figuras corpóreas dentro de um padrão aceito e idealizado mundialmente. Pelas passagens do filme se pode observar os momentos onde são articulados

os procedimentos de interação que envolvem o enunciatário, e o fazem acreditar que a submissão ao programa da moda (*dever-fazer*) é algo bem vindo e capaz de dar a ele a certeza de ser aceito e bem sucedido em quaisquer que sejam os grupos a que possa fazer parte. Logo, para fazer parte desse cenário e ser aceita, a pessoa deve ter a competência de saber juntar as peças e como num quebra-cabeça montar um arranjo que deleite o olhar do outro. As publicações de moda, e no caso a revista *Runway*, por um programa narrativo de doação competencializam os sujeitos consumidores para um saber-fazer construir um *look* (objeto de valor, que é meio para a construção identitária), que, posteriormente, se transformará num programa narrativo de produção, onde esse sujeito realiza esse arranjo. Ao adquirir a publicação de moda o sujeito inicia um programa narrativo de troca, onde o destinatário revista de moda, pelas modalizações lá encontradas (editoriais de moda, certo e errado, dicas de lojas, endereço de acervos) habilita esse indivíduo para a construção do *look* que figurativizará sua identidade aparente. O real objeto de valor que esse cenário oferece é a busca pela satisfação de um desejo, que intrinsecamente, não será nunca dado a completude. O estar quase lá faz parte da manipulação desse mercado e promove nos sujeitos consumidores a volição para alcançar ou simular um alcance desse estado de bem-estar.

Abordando a programação de corpos esculturais previstos nos manuais de conduta da moda, o recorte de número 3 (00:06:38 a 00:07:15) mostra a chegada de Miranda Priestly à *Runway* nesse momento foram tirados alguns comentários ditos pela personagem que retratam esse padrão de aparência exigido.



Figura 5: Programação, recorte 3: (00:06:38 a 00:07:15). Este momento da trama é a primeira aparição de Miranda Priestly. A editora-chefe da *Runway* adentra o recinto e inicia um diálogo que mais parece um monólogo com sua corrente assistente, Emily. Miranda fala sobre a aparência de modelos que solicitou para um

ensaio fotográfico, que, segundo ela, são inadequadas aos padrões da revista e da indústria da moda. Percebemos neste recorte as duras críticas com relação à aparência das pessoas neste ramo.

M – Avise Simone que não gostei da moça do ensaio brasileiro. Pedi limpa e estética. Ela me mandou uma suja e barriguda.

[...]

M – Avise a Richard que vi as fotos... do ensaio com as militares. Feias demais. É impossível achar militares bonitas... e magras?

E – Não.

(diálogo referente ao recorte acima: 00:06:38 a 00:07:15).

Notemos que o aval de Miranda é parte do processo de criação dos padrões que serão postos a visualização pública. A sanção que a editora-chefe coordena é essencial para que os modelos de estilo de vida sejam aprovados pelos demais. Tudo deve passar por ela, ela é sujeito Destinador dos cânones da moda e isso é posto em circulação por meio da voz do enunciador dentro da revista *Runway*. Por meio da publicação as sanções positivas de Miranda são dadas a ver e viram moldes que devem ser copiados pelos enunciatários da revista a fim de que possam fazer ser pelas competências lá ofertadas. O sistema é simples, só se pode fazer ser alguém um sujeito da moda quando esse sujeito consome sem pestanejar, submissamente os ditames que são publicados. Esse sujeito só pode se construir a partir de um leque de opções dado pela indústria da moda por meio dos veículos de comunicação e de líderes de opinião. O sujeito afetado do regime de programação é comandado pelo destinador, não se aventura, nem corre riscos, pelo contrário, sempre busca estar numa zona de conforto que o garanta segurança nas suas transações sociais. Sua identidade é construída pela continuidade imposta nos lançamentos de cada estação pela indústria da moda, fazendo da mudança das tendências a mudança da sua aparência, que as segue para construir seu ser.

Os modos de construção desse sujeito programado são restritos aos perfis premeditados pelos profissionais de moda. Assim, alguns ingredientes básicos como limpeza e higiene pessoal, beleza e estética reconhecida, corpos longilíneos, silhuetas esbeltas, toda essa harmonização cria uma composição que resulta na reprodução de uma aparência prevista a partir dos cânones da moda. Com o regime de programação calcado na natureza desse sistema fashionista é possível entregar aos sujeitos consumidores blocos de tendências que quando arranjados de certa forma, esta nunca aleatória, mas premeditada, faz deles indivíduos idealizados, que exibem aparências vangloriadas. Esse sujeito nada mais é do que um indivíduo tratado como fantoche ou objeto modelado pelo destinador. O destinador almeja fazer o sujeito seguir um programa narrativo de aquisição de obediência dos manuais que proclamam as aparências em voga na moda contemporânea.

O funcionamento de uma publicação de moda é regido por esse processo, onde a editora-chefe da revista é a pessoa responsável pelo conteúdo que vai ser veiculado, desde assuntos distantes da moda, como a escolha das roupas de um editorial. A indústria da moda exerce poder e faz as pessoas se submeterem, muitas delas, sem pensar ou fazer qualquer tipo de julgamento àquilo que lhes é imposto. A moda por sua natureza programadora constrói sujeitos esperados e previsíveis, que aceitam os moldes padronizados como se fosse o sentido de suas vidas. Essas pessoas tendem a usar da moda com um fim simbólico, que quando acatada prioriza a construção de papéis sociais pela relação subordinada do corpo a roupa. O status social é objeto de valor buscado como fim por intermédio dos arranjos vestimentares, que posicionam os sujeitos como membros de determinados grupos sociais. Assim, a relação entre corpo e roupa denota posicionamento na escala social, que permite um imbricamento entre esses dois programas narrativos de construção (corpo e roupa), que premedita um querer mostrar desse corpo vestido como objeto ponte de construção de si mesmo.

Contudo, sabemos que para tornamos nosso dia-a-dia mais fluido, certas escolhas podem ser inteligentes e trabalhar em prol do sucesso pessoal, sempre imprimindo personalidade e optando por arranjos vestimentares que caiam bem nos nossos corpos. É da natureza humana e aprendemos desde cedo que quando nos assemelhamos aos demais indivíduos somos mais bem aceitos por eles. Isso é questão de sobrevivência para muitas pessoas e Andrea sabia disso desde o começo. Por detrás de sua intelectualidade e falta de estilo e total desconhecimento da moda, Andrea sabia que sua aparência poderia ajudá-la e que talvez isso pudesse ser bom para ela. Isso a incomodou desde o início. Vejamos o recorte abaixo, que retrata o momento em que Andrea sugere uma possível submissão ao programa de trabalho *Runway* e à moda.

A – Devia ver como as moças lá se vestem. Não tenho o que usar.

N – Vai servir café e atender a telefonemas. Precisa de roupa de baile para isso?

A – Acho que sim.

(diálogo referente ao recorte abaixo: 00:11:20 a 00:11:31)

Esse é o mecanismo que faz com que os sujeitos consumidores tendam a se fazer assumir um posto de sujeitos submissos e acatarem todos os ditos da moda. O medo está sempre presente, seja o de rejeição ou o medo de perder um emprego. Os precavidos não esperam adentrar na esfera da moda para se adequarem aquilo que os manuais ditam. Andrea sabia do campo minado que a espera e mesmo assim não se propôs de antemão uma mudança no seu visual, o que acarretou rugas no seu relacionamento com os membros da equipe de

trabalho. Com seu visual desleixado ela se fez ver e se fez posicionar em patamar inferior, sendo constantemente julgada como insuficiente para seu cargo.

No recorte acima percebemos que o corpo de Andrea é o local onde as transformações imperadas pelo regime de programação regido pelo destinador moda e revista de moda vão operar. Esse recipiente corpo, vitrina ambulante é espaço autônomo da afecção exigida pelos moldes da moda, é espaço onde o gordo dá lugar ao magro, o feio ao belo, o baixo ao alto.

Pela adição a esse corpo de uma peça de roupa, que funciona como modelizador do ser, é responsável pela operação de transformação estética e também estésica, o arranjo vestimentar em conjunção com o corpo, os dois fazem a construção do *look*. Estabelecemos, então, o encontro de dois programas narrativos para a construção da identidade mediante as figurativizações de um *look*: o PN¹ de construção do corpo e o PN² de construção do look. Atenemos para o fato da existência de programas subordinados ao PN¹, os quais dizem respeito ao Programa do corpo da moda contemporânea, tais quais: PN do consumo de alimentos saudáveis, PN de dietas de perda de peso, PN do corpo esbelto. Após a submissão ao grande PN¹, os sujeitos passam a ter mais domínio de seus corpos e neles encaixam os *looks* que mais se adéquam, causando um efeito de sentido de harmonia. Mas, o que avaliza a construção desse *look* é a adição de mais um actante sujeito publicação de moda, que, por um saber-fazer, opera nos enunciatários a submissão, que por meio dessas programações constroem o *look*.

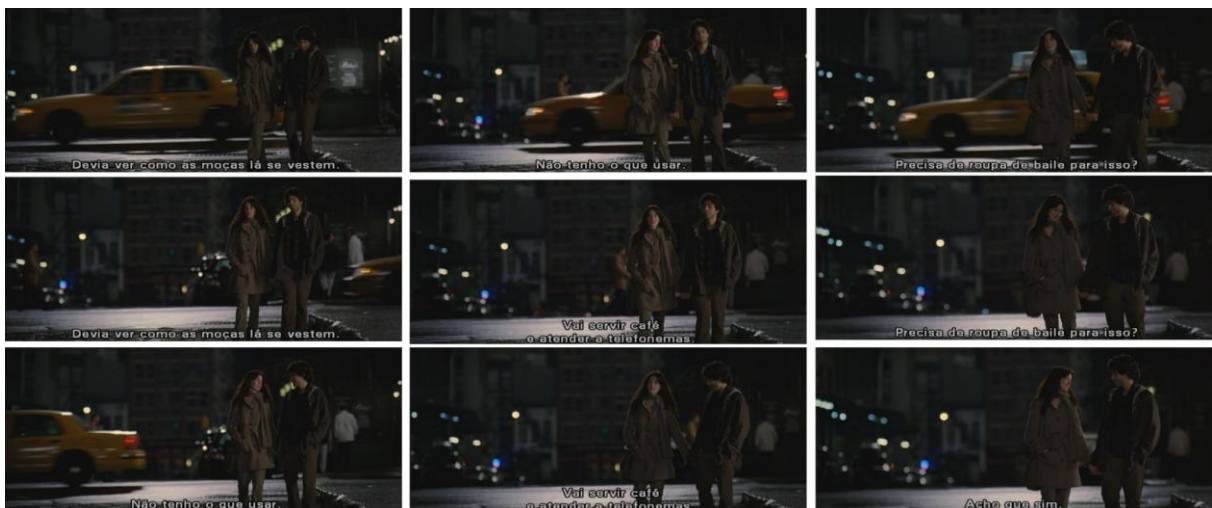


Figura 6: Programação, recorte 4: (00:11:20 a 00:11:31). O recorte acima mostra um diálogo breve e intimista entre Andrea e Nate, seu namorado, onde a moça expõe suas inseguranças com relação ao seu visual perante as outras pessoas que trabalham na revista Runway. O recorte mostra na fala de Andrea, que desde o início de sua jornada na revista ela já considerava a possibilidade de se fazer parecer similar às pessoas da revista, podendo fazer opções de arranjos vestimentares mais elaboradas.

No recorte a seguir veremos o processo adotado pela revista *Runway* para a construção das modalizações que posteriormente serão veiculadas nas páginas da publicação mensal. Esse momento do filme (00:14:25 a 00:14:39) mostra quando Emily apresenta a Andrea o famoso livro que carrega todas as informações coletadas e escritas manualmente por Miranda. Para a indústria da moda e para as pessoas que fazem parte, esse material é mais do que a revista em si, pelo simples fato de conter as notas pessoais da editora-chefe de uma grande revista de moda, considerada por muitos como uma Bíblia.

E – Vou ao departamento de arte entregar o livro.

A – O...

E – Esse é o livro. É uma prévia de tudo que irá sair no próximo número. Nós o entregamos na casa de Miranda todas as noites e... Não encoste.

E – Ela o devolve na manhã seguinte com suas anotações.
(diálogo referente ao recorte abaixo: 00:14:25 a 00:14:39).

Miranda como destinador programador de posse do livro pode selecionar aquilo que vai ser posto a venda como estilo de vida e como promessa de sucesso entregue aos consumidores. No livro, ela sanciona e delimita as opções a fim de fechar modelos e padrões de modos de ser e estar no mundo.



Figura 7: Programação, recorte 5 (00:14:25 a 00:14:39). Neste recorte Emily mostra a Andrea o livro, que é uma espécie de boneco ou mockup, onde a revista coloca propostas para a próxima edição da *Runway*. Emily fala para Andrea que todas as noites o livro é entregue a Miranda, que faz anotações nele e devolve na manhã seguinte. É o início da sanção exercida pela editora-chefe da revista diante do conteúdo que só ela tem poder de decisão para dar a ver por meio da publicação a que este material posteriormente se destina.

Miranda por meio desse procedimento de eleger e excluir peças, acessórios, marcas, maquiagens e penteados conferem a cada peça que compõe um *look* de moda o estatuto de sujeito de poder, transformando-os em sujeitos operadores de transformações no espaço autônomo do corpo. Dessa forma, cada editor de uma dada revista de moda exerce o papel de dar alma aos objetos que escolhe dar a ver ao público consumidor de moda, dotando-os de aura simbólica, que capacita o sujeito destinatário realizador transformar sua aparência e sua identidade.

Abaixo será explicitado um dos momentos mais marcantes do filme, onde Miranda dá uma aula a Andrea sobre como é o sistema da moda (00:23:14 a 00:24:25), como ele opera nos diversos segmentos e perpetua as tendências de maneira única desde as *Maisons* até os mais simples magazines.



Figura 8: Programação, recorte 6 (00:23:14 – 00:24:25). O recorte acima mostra de maneira clara o *modus operandi* da moda, quando Miranda sanciona o mau comportamento de Andrea na apresentação dos possíveis

looks para uma edição da revista. Miranda explicita de forma sarcástica como cada cor, que para muitos parece ser a mesma, não o é. Ainda expõe em seu discurso o movimento que a moda faz para levar as tendências de cada estação das passarelas até os grandes magazines. O recorte tem seqüência nas páginas seguintes.



Figura 9: recorte 6 (00:23:14 – 00:24:25).

M – Entendi. Acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o guarda-roupa e escolhe esse suéter azul folgado para dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que veste. O que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul.

M – Nem turquesa. Nem lápis-lazúli. Na verdade, é cerúleo. E você não tem a menor noção. De que me 2002 Oscar de La Renta fez vestidos cerúleos. E Yves Saint Laurent jaquetas militares cerúleas. Precisamos de uma jaqueta.

M – E o cerúleo logo já foi visto em oito coleções diferentes. E acabou nas grandes lojas e, um tempo depois, em alguma lojinha vagabunda onde você, sem dúvida, o comprou em uma liquidação. Esse azul representa milhões de dólares e vários empregos...

M- É meio cômico que ache que sua escolha a isente da indústria da moda, quando de fato, usa um suéter que foi selecionado pelas pessoas daqui. No meio de uma pilha de “coisas”.

(diálogo referente ao recorte acima: 00:23:14 – 00:24:25)

Andrea ri ao ver os questionamentos das pessoas sobre dois cintos (que para ela pareciam ser da mesma cor) na sala de Miranda durante a apresentação que decidirá o que entra na próxima edição da revista. Miranda imediatamente a repreende e mostra como as tendências de moda são construídas. A moça não tem noção de que a cada coleção, por exemplo, para a formação da cartela de tendência de cores de uma estação, a empresa *Pantone Inc.* faz uma séria pesquisa que apura a porcentagem de cores que se repetem nos desfiles e, a partir disso, monta uma paleta que será perpetuada nas peças de vitrinas mundo a fora.

Os editoriais das revistas de moda servem para fazer ver os marcos dos desfiles que se repetem na coleção de muitos estilistas, propagando assim o estilo em voga para cada estação. Nas revistas essas reiterações aparecem mensalmente e com a programação as pessoas reelaboram seus *looks*.

No entanto, uma publicação de moda como a *Vogue Americana*, que é figurativizada pela *Runway* no filme trabalha mais do que cores, essa revista mostra materiais, texturas, estampas, cortes, modelagens, caimentos, acessórios, penteados, maquiagens e demais itens que possam ter sido vistos no *looks* conceituais de passarela. Dá-se a isso a denominação de *Trickle Down* (antes um mecanismo de imitação e diferenciação usado em sociedades como a Idade Média), um dos movimentos da moda que busca, garimpa nos locais de acesso restrito às pessoas do ramo os padrões lançados pelos criadores.

Da mesma forma, uma revista de moda adota partes onde o inverso também é conhecido como um movimento de tendência. Ao usar de um procedimento que é bem conhecido pelas leitoras de revistas de moda, a exposição de *looks* autorais construídos por pessoas que foram abordadas no meio da rua coloca em ação o movimento da moda conhecido como *Bubble Up*, que nada mais é que as tendências criadas pelos próprios usuários da moda. Essas pessoas, por si só arranjam novos usos a conhecidas peças de roupas e acessórios, por exemplo: colocar a bandana usada na cabeça no cós da calça e com amarrações sucessivas, cria-se um cinto. Ou, resgatar o estilo levada da breca e aderir de forma mais contestadora ao uso da mesma peça na perna como a pequena *Punk Brewster*.



Figura 10: novos usos da bandana.

Tudo isso são mecanismos de tendência que levam em conta a inspiração do profissional de moda e do usuário de moda, ambos criadores de tendências que são propagadas através de uma revista. Vejamos que, as pessoas que elaboram *looks* autorais, porém, não são estilistas, não se encaixam no perfil de sujeitos moldados pela programação da moda. Essas pessoas constroem mecanismos que, quando dados a ver, serão copiados por outros indivíduos, fazendo dos últimos sim, sujeitos submissos às criações autorais já avalizadas por uma revista de moda.

Por meio da ajuda de mídias como as revistas e o acesso que as empresas de moda têm às pesquisas de tendências, todas essas reiteraões figurativas são replicadas nas diversas coleções. Estilistas renomados iniciam o processo, que é rapidamente captado por empresas como a *Pantone Inc.*, bem como por revistas de moda como a *Vogue*, *Elle* e demais, ou por sites de notícias, que proporcionam o acesso de empresários de moda, magazines, e até mesmo de facções de fundo de quintal que reproduzem aquilo que vêem.

No último recorte apresentaremos os desfiles da semana de moda de Paris, renomado berço da moda, reconhecido mundialmente, onde a presença de estilistas ilustres é obrigatória. Nesse momento vemos *Valentino*, famoso estilista, representar a si mesmo e *Heidi Klum*, modelo internacional, também faz o mesmo. Esse mecanismo usado na linguagem cinematográfica confere veracidade ao que está sendo mostrado e, conseqüentemente, modaliza com maior impacto os sujeitos situados fora do discurso.

V – Miranda. Que bom vê-la. Obrigado por vir. Gostou da coleção?

M – Certamente.

V – Isso é importante.

M – Essa é minha nova Emily.

V – Como vai? Prazer em conhecê-la.

A – Estou bem. Prazer.

V – Gostou do desfile?

[...]

Reporter – Miranda, Nigel, os guardiões da moda.

R – O que a *Runway* acha da moda americana versus a francesa?

[...]

(diálogo referente ao recorte abaixo: 01:18:07 – 01:19:28)



Figura 11: Programação, recorte 7 (01:18:07 – 01:19:28). O recorte acima mostra a semana de moda de Paris em que Miranda levou no seu staff Andrea no lugar de Emily, que para ela não mais fazia parte da melhor equipe de assistentes que ela dispunha. Andrea acompanha Miranda e Nigel nos desfiles da semana e tem a oportunidade de ver de perto o backstage de uma produção de moda de alto escalão. A moça ainda conhece estilistas renomados como *Valentino* e modelos famosas como *Heidi Klum*. O recorte segue em imagens nas páginas seguintes.



Figura 12: Programação, recorte 7, parte segunda (01:18:07 – 01:19:28)



Figura 13: Programação, recorte 7, parte terceira (01:18:07 – 01:19:28)

Vemos um exemplo de evento que retrata o universo da moda no filme, a semana de moda de Paris. Não só essa exerce influência na mídia e na vida de cada sujeito, como também outras têm destaque: *NY Fashion Week*, *Rio Fashion* e *SP Fashion Week*, sem falar os eventos regionais que ficam difíceis de se catalogar. Dentro desse aspecto, deve-se lembrar das feiras que trazem novos materiais, tecnologias de corte, aviamentos, etc. Estes também

funcionam como cenários de pesquisa de tendências, já que expõem aos empresários do ramo o que há de mais badalado e novo.

Dentro desses eventos é imprescindível estar bem vestido e exibir uma boa aparência. Os holofotes dos *paparazzi* estão à solta, os repórteres de moda buscam a cada passo uma tendência que possa ser propagada. Assim, o que é escolhido para a composição do *look* dos espectadores também vira objeto de desejo e, logo, moda. O uso faz a moda. O culto aos estilistas e modelos é parte obrigatória aqueles que freqüentam tais locais e uma boa etiqueta que comprove essa idolatria é a melhor forma de comprovar que se está *in* .

Notemos que quando Valentino encontra Miranda tem a devida preocupação de saber o que a editora achou da coleção apresentada. O relacionamento entre estilista e publicações de moda, sejam elas impressas ou eletrônicas, é crucial para que por meio delas, suas criações atravessem barreiras e cheguem diretamente de Paris à Nova York.

Por meio desses recortes tentou-se retratar no regime de interação do tipo da programação a relação dada entre universo da moda e os meios de comunicação, em especial a revista, já que é o meio representado no filme. Tentou-se mostrar a relação desse cenário multibilionário com os sujeitos consumidores, no que diz respeito à relação entre moda *vs.* indivíduo e indivíduo *vs.* meio de comunicação.

Elaborou-se um percurso narrativo para destacar tais momentos na trama do filme, sempre fazendo ressalvas com o mundo contemporâneo da moda. Para isso, passamos pelos regimes da corpolatria e das roupas juntamente dos demais regimes que constituem esses já citados.

Como prosseguimento, propomos a seguir a mostra de recortes que fazem menção ao regime de interação do tipo manipulatório, que mostrará outro procedimento, não menos importante que a moda adota para se fazer sempre desejada.

3.4 O AJUSTAMENTO: FAZER SENTIR COMO DESTINADOR DE SI

“Assim, em ato, os sujeitos vão sentindo a produção da produção do sentido porque é mais a forma plástica do que processam que é sentida, ao mesmo tempo em que os sujeitos vão sendo por essa plasticidade processados.”
(Ana Cláudia de Oliveira)

O ajustamento acontece por contato direto, corpo a corpo entre sujeitos de uma relação. Consideram-se tais sujeitos destinadores de si, já que por um princípio de

sensibilidade, em posições reversíveis que se comutam, onde um é sujeito e outro é objeto no regime de junção; ou quando ambos são sujeitos, no regime de união, a ação intuitiva que perpassa o viver em ato os faz experimentar sem saber quais serão as conseqüências na estesia em que seus corpos se fundem em um só. Esse regime se faz no princípio de mão dupla ou de duas vias, onde ambos os sujeitos envolvidos presenciam e apreendem esteticamente num cenário situacional a descoberta deles mesmos na presença marcada do outro.

Dito isso, damos continuidade aos recortes e a análise do filme em prol da exposição dos fazeres da moda, desse modo, propomos a análise de alguns quadros mediante a teoria do ajustamento. Por meio dele indicaremos momentos em que os sujeitos dentro de cenários de moda se sentem capazes e arriscam de certa forma comportamentos, condutas, *looks* que seguem a um padrão de uma narrativa de surpresa, colocando os enunciatários apostos em estado de posição do afetar-se pelo inesperado.

É importante ressaltar que esse regime trabalha por sobre o sensível e a estesia, pelo corpo a corpo entre sujeito e objeto do discurso, que em ato se fundem em um só sujeito pelas vias do regime de união. Ao sentir-se sensivelmente o sujeito inicia um momento de aprazer de si mesmo, ao passo que se descobre e descobre ao outro.

Pelas capacidades intuitivas do sujeito, esse, em particular para o presente estudo, um sujeito que permeia o cenário da moda, percebe subliminarmente em traços mínimos com seus sentidos o modo como o corpo é afetado pelas vestes e o modo como as vestes tendem a afetar um dado corpo. É nesse estatuto de refletividade entre corpo e roupa que, os sujeitos percebem o processamento de suas identidades, logo, a construção de suas aparências e modos de ser e estar no mundo.

Dados essas teorizações apresentamos abaixo o recorte que destaca o momento em que Andrea recorre à ajuda de Nigel (responsável pelo departamento de arte da revista *Runway*) e ele cede e a sua ajuda para reconquistar seu espaço na esfera profissional, que já estava um fracasso desde o momento em que fora contratada. Os dois se aventuram num *tour* pelo *closet* da *Runway* a busca de peças que possam talvez servir Andrea, que fora dos padrões da moda usa tamanho 40 enquanto lá só existem peças de tamanho 36 e 38.

A – Estou estragando tudo. Não quero fazer isso. Só queria saber o que fazer para ...

[...]

A – Nigel, Nigel, Nigel.

N – Não.

N – Não sei o que espera que eu faça. Nada nesse guarda-roupa é tamanho 10. São todas amostras... 36 e 38.

N – Tudo bem, faremos isso por você.

N – E...

A – Um poncho?
 N – Pegue o que eu der e não reclame.
 N – Um Dolce para você.
 N – E os sapatos... de Jimmy Choo. Manolo Blahnik. Nancy Gonzales. Adoro essa!
 N – Narciso Rodriguez. Desse eu gosto! Pode ser que sirva. Pode ser.
 N – Chanel. Você precisa desesperadamente de Chanel.
 N – Vamos? Precisamos ir ao salão... e só Deus sabe quanto isso vai demorar.
 (diálogo referente ao recorte abaixo: 00:34:15 – 00:35:30).



Figura 14: Ajustamento, recorte 8 (00:34:15 – 00:35:30). O recorte traz Andrea devastada logo após receber um sermão de Miranda, que expôs toda sua decepção com a aposta que fizera na nova assistente. Miranda dizia que

Andrea não se esforçara o bastante e dá um ultimato à moça. Ela desiludida sai da sala e vai em direção ao consolo de Nigel. Lá ela escuta outro sermão, onde ele mostra o real significado de uma revista de moda. Andrea admite que não tentou o suficiente e pede a ajuda de Nigel para remodelar seu visual e conseguir com o aporte de uma nova aparência mostrar que é capaz e que está deveras empenhada na conquista de seu espaço profissional na Runway ou em qualquer outra publicação. O recorte se desmembra em outras partes exibidas nas páginas seguintes.



Figura 15: Ajustamento, recorte 8, parte segunda (00:34:15 – 00:35:30)

Nesse recorte Andrea aceita o risco de se propor uma transformação na sua aparência com o objetivo de reconquistar seu espaço na revista de moda *Runway*. Com a idéia de se trajar de forma diferente para ela e para seus amigos, porém, adequada para seu ambiente de trabalho e, principalmente, para aqueles que lidam profissionalmente com a moda, Andrea ao se imaginar reconstruindo sua aparência sentiu e aspirou seu posterior sucesso e reconhecimento. A moça projetou para si um percurso, que através de sua nova aparência, a colocaria em posição de destaque e vitória. Mesmo antes de iniciar a saga pelo *look* perfeito, Andrea já se fazia sentir elogiada e fitada pelos outros ao esbanjar uma beleza que parecia estar adormecida. E com isso ela poria para fora todo o seu potencial profissional e intelectual, estando a postos e sempre alerta para a execução de suas tarefas da melhor forma possível, fazendo-se sentir cada vez mais poderosa e capaz de enfrentar os pedidos e surpreendentes de Miranda.

Andrea age como destinador de si mesmo ao decidir o que a salvaria das garras de Miranda e a colocaria numa posição menos desgastante e menos frustrante. A escolha pela transformação de sua aparência deu a ela o poder de determinar o funcionamento de sua vida e a fez se sentir no comando. Andrea aliou-se a Nigel, que foi seu mentor no processo de mudança, e, ambos interagiram a partir da unicidade de seus interesses. Nigel, conhecedor pleno e guardião da moda na indústria *fashion*, e Andrea, escrava da personificação que avaliza todos os ditos da moda no mundo e sedenta por reconhecimento.

Nigel teve o prazer de trabalhar para construir a aparência de Andrea, do mesmo modo que a revista faz ao veicular a nova moda do momento com opções de *looks*, arranjos vestimentares, etc... que, as leitoras usam como bíblia do bem vestir a cada edição planejada por ele e pelos demais profissionais da publicação. Nigel poderia ter a chance de se aprazer no processo de mudança de Andrea e ainda degustar a cada dia o novo *look* exibido pela moça. Isso faz com que ele se sinta e interprete seu si mesmo mediante a nova figura construída de Andy.

Percebemos que é do mesmo modo que muitas das moças por aí desejam ser vistas, como beldades que souberam usar as ferramentas da moda dadas a ver na mídia. A cada lançamento de coleção, desfile ou evento social, edições de revista de moda e celebridade, as pessoas se propõem degustar as visualidades ali mostradas e chegam a fazer uma brincadeira descontraída escolhendo as peças de cada *look*, ou os *looks* que teriam para si. Dessa maneira, o mecanismo de ajustamento se instala e coloca esses enunciatários perceptores de novas nuances *fashion* em contato com a presença deles mesmos, com seus desejos e aspirações, com suas frustrações atuais e as possibilidades mais acessíveis e longínquas para aniquilar

esse estado de sentir-se num estar incômodo. Ao degustar cada peça, ao imaginar-se trajando-as e ao colocar-se numa situação social onde esse corpo vestido entra em cena é ajustar-se ao próprio deleite de pertencer um pouco mais à moda.

Por um princípio da dinâmica de sensibilidade perceptiva (o sentir sentido), Andrea dá a ver seu novo corpo pelas novas eleições vestimentares a que se propôs. Ela reage aos ataques de Miranda e de outras pessoas que a julgam incompetente para sua função e, *antes tarde do que nunca*, ressurge de uma pilha de suéteres sintéticos e baratos exibindo uma nova cabeleira, um novo corpo e um *look* de não se colocar defeito composto por incríveis botas *Chanel* que atravessam suas pernas, alongando-as até o meio de suas coxas. *Sexy* acima de tudo e elegante, Andrea inicia a desconstrução de um estilo duvidoso para o mundo da moda e inicializa a exibição de um novo estilo pautado na permanência de um modo de se mostrar clássico e pomposo, regado à marcas de renome da Alta Costura como *Galiano*, *Armani*, *Calvin Klein* e outros.

O recorte a seguir mostra o espanto causado quando Andy adentra a sala que trabalha, e Emily (assistente de Miranda) e Serena (amiga de Emily interpretada por *Gisele Bündchen*) que a fitam de cima a baixo, fazendo uma varredura naquele visual extraordinário que “a lot of girls would kill” para ter. Andrea desponta com mini-saia marrom de *tweed* de *Kristina Ti*, jaqueta de crepe de lã e botas justas *Chanel* e top de gaze cru com decote em V profundo e aplicações cintilantes em formato arredondado.

A – Escritório de Miranda Priestly. Não está disponível, mas darei o recado. Está bem, obrigada. Tchau.
 E – Como você...
 [...]
 E – Está usando...
 A – Botas Chanel? Estou sim.
 S – Ela está ótima!
 E - ...
 S – O que foi? Ela está mesmo!
 E – Oh, cale a boca, Serena.
 (diálogo referente ao recorte abaixo: 00:35:50 – 00:36:27)

Andrea não parece mais nada com aquela moça que tinha presença despercebida por muitos quando apareceu estonteante no *outfit* elaborado pela figurinista de celebridades e de grandes filmes, *Patricia Field*.



Figura 16, Ajustamento, recorte 9 (00:35:50 – 00:36:27). Andrea adentra a sala onde trabalha e surpreende Emily e Serena com seu novo look. Essa aparição aonde a moça vem remodelada é um dos ápices da trama e representa uma ruptura na narrativa, já que aqui constatamos uma mudança no estado de Andrea mediada pelo fazer a construção de uma aparência reconhecida como de sucesso na indústria da moda.

Nesse momento observamos que Andy chega a sua sala, abre a porta e se dirige a sua mesa, atende ao telefone e replica os modos de ser polidos e elegantes antes praticados por Emily, quem a acompanha nota a evolução no seu modo de presença e o impacto causado nela e em Emily pela afecção interativa sensível entre corpo e roupa. Emily, por sua vez, recusou-

se a admitir que Andrea estava bem vestida, como se num momento de lapso de consciência visse uma possível ameaça a sua frente na figura da colega de trabalho, que poderia suceder com a nova proposta de visualidade que trouxera. Emily passou a sentir o que estava por vir no momento em que apreendeu esteticamente os atributos figurativos na aparência de Andrea. As botas *Chanel* foram o alvo de instalação do *fazer se sentir* com ciúmes pela parte de Emily, o que a coloca numa posição egoísta e um tanto quanto insegura de si.

O regime de risco do tipo da insegurança é ressaltado e caracteriza mais uma vez os moldes em que o regime de interação por ajustamento se processa. Logo, podemos identificar que quando uma pessoa não se sente segura facilmente outro sujeito encontra-se em posição de ameaça e no mundo da moda, em particular para o universo de consumo social feminino, o bem vestir de outras mulheres pode vir a ser interpretado como algo a se por em alerta. Por intermédio das marcas e da simbologia que elas figurativizam, o consumo dos artigos de moda, de peças de luxo, mimos e objetos de desejo as pessoas podem se fortalecer e criar uma sensação de comando de si mesmos, os itens funcionam como pontes para o alcance do bem-estar, que deve, conseqüentemente, ser sempre reabastecido por novas aquisições.

Estar se sentindo bem, ou se sentindo mal é uma montanha russa de sensações, que para o público feminino se intensifica pela condição natural do corpo através dos picos hormonais, bem como pela natureza instintiva de manutenção da segurança de seus espaços, o que faz instalar quase que compulsoriamente a disputa entre indivíduos deste mesmo sexo. Esses *loops* são instabilidades que ocasionam a necessidade do público feminino de sempre consumir com o intuito de fazer com que a moda as faça sentir em ação, na busca pelo sucesso, na conquista de desejos e na vontade de adormecer o que não querem enxergar dentro de si mesmas. A compra é um mecanismo que regula temporariamente a aventura de ser mulher na contemporaneidade.

Percebamos enfaticamente no recorte que segue o programa narrativo onde Andrea usa das vestimentas e em seguida no ajustamento obtém a satisfação na interação com outros sujeitos pelo regime de união. Andrea ao interagir sensivelmente com as roupas, pondo-as a moldar seu corpo, realinhando-o e dando-o uma nova visibilidade, funde-se aos produtos da moda em um só sujeito; agora aparentemente competente no vestir, e por meio desse procedimento de interação entre corpo e roupa é que se constrói um novo ser, que aos poucos projeta em si mesmo uma identidade demarcada por um distinto estilo de se *fazer aparecer* para si e para os outros.

[Fundo musical que permeia todo o recorte – Vogue – música de Madonna.]

A – Então... O que acha?

N – Acho melhor irmos embora antes que minha namorada me veja.

[Vogue]

(diálogo referente ao recorte abaixo: 00:36:39 – 00:37:52)

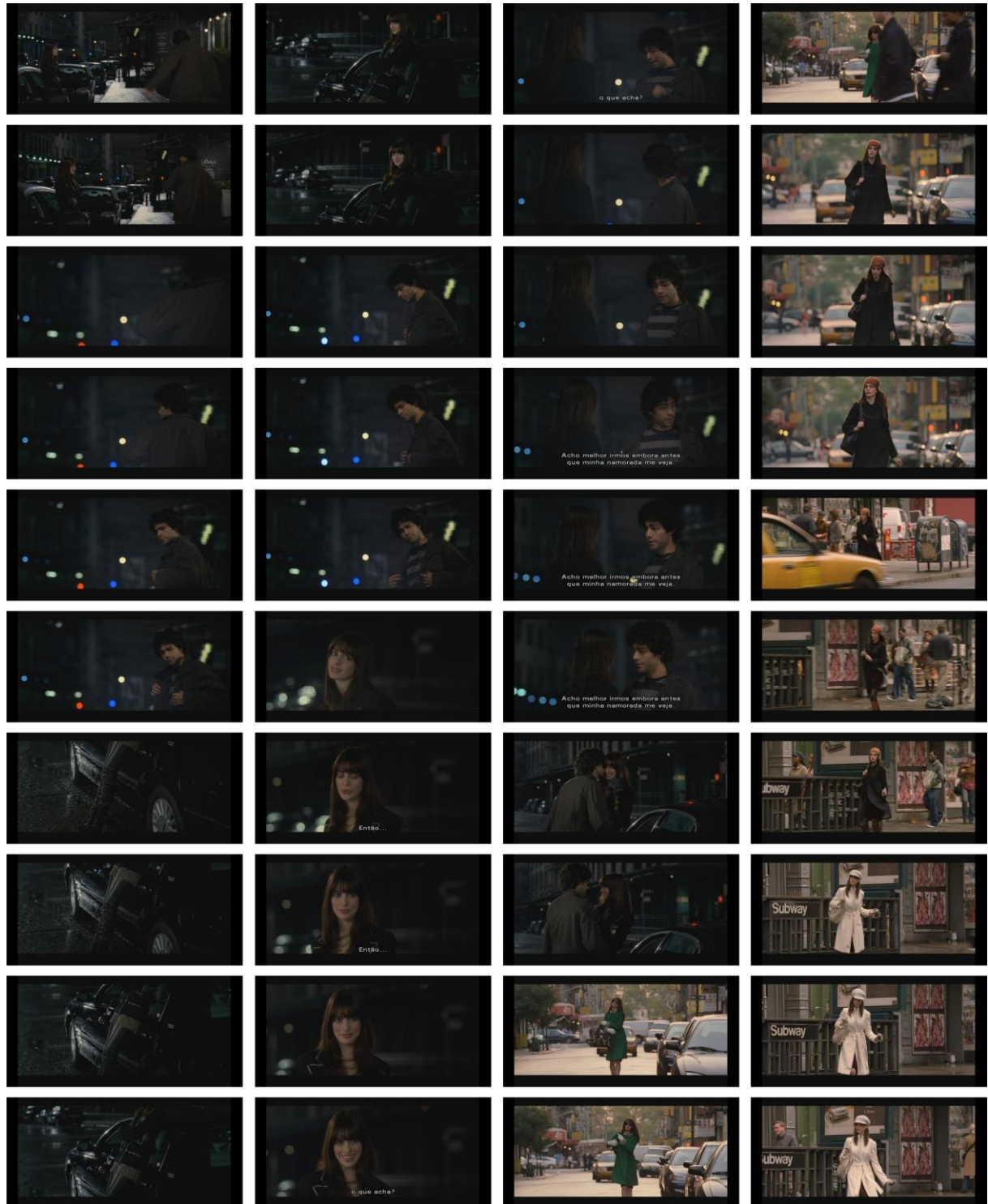


Figura 17: Ajustamento, recorte 10 (00:36:39 – 00:37:52). Vemos Andrea expor sua nova aparência para seu namorado, o que a faz se sentir bem consigo mesma ao obter o aval dele. Após essa introdução de sua nova estética vestimentar ao grupo de relacionamento pessoal, a moça exhibe produções e mais produções regadas à alta costura, que cadenciam a passagem do tempo no filme e dão ritmo ao novo estilo de vida de Andrea. O recorte segue representado na página a seguir.

negativa não seria interessante para Andy e poderia funcionar como uma sabotagem naquilo que ela se propôs cumprir.

Ao passo que a música inicia e entra no seu ritmo, a moça executa o percurso que normalmente faria de casa até o trabalho. No desenrolar desse caminho Andrea faz inúmeras trocas de roupas, o que sugere o passar da linha do tempo e o período de maturação desse estilo para ela e para os outros. Além do *show* espetacular de marcas famosas do mundo da moda, a moça replica uma parte do filme (apresentação no início da trama), onde as modelos também se mostram se preparando para um dia de trabalho (*plot point*). O seu andar é bem mais leve e elegante, seu pescoço é esguio o que reflete diretamente na sua postura e no seu modo de se movimentar. Há um refinamento do pôr-se em ação ao passo que se conjugam a esse corpo roupas que exigem etiqueta e classe. Os indícios de que Andrea se tornara mais uma moça que trabalha na indústria da moda começam a aparecer, seja por meio do seu comportamento, seja por meio do que ela traja.

O primeiro *look* em sobretudo de lã verde kelly da *Lewin* com estampa de pele de leopardo no punho e no colarinho, acompanhado de uma bolsa tipo sacola *Kate Spade* em estampa de girafa e sapatos *Giuseppe Zanotti* e óculos *Chanel* fazem o ar requintado e clássico que será de agora em diante apresentado por Andrea. Por debaixo desse sobretudo a moça exibe saia *Gucci* de veludo na cor berinjela e *top* de algodão com decote acentuado de cor preto carvão.

O segundo *look* é mais despojado pelo fato de Andrea optar pelo *cap* de *cashmere*. Porém, as outras peças são tão pomposas quanto àquelas do *outfit* anterior. A moça exibe outro sobretudo preto *swing* de pele de carneiro da Mongólia de *Rebecca Taylor*, bolsa *Chanel* e bota *Louboutin*. O terceiro *look* é composto por sapatos de tira no peito do pé de *Marni*, sobretudo de lã angorá marfim de *Yigal Azrouel*, com *cap* e luvas *Chanel*. Ela carrega bolsa *Calvin Klein* ouro de couro de cobra píton. O quarto *look* é estilo monocromático, com cores escuras e destaque apenas para as luvas alaranjadas e brincos redondos de ouro.

Percebemos quando Andrea chega ao saguão do edifício *Elias Clark*, onde se localiza a revista, que a moça ao se misturar com as demais mulheres tem visualidade similar, encaixando-se e se fazendo sentir integrada. Pelo ajustamento Andrea conseguiu se *fazer inserida* no meio profissional onde atua, sendo tida como integrante de peso da revista de moda *Runway* e competente pelo fato de estar realizando seus planos. Andrea arriscou de certa forma e mudou seu visual a fim de fazer com que a moda a fizesse ser percebida como um sujeito de importância, competência e de performance adequada, sendo ela capaz de realizar suas tarefas cotidianas em prol de um futuro melhor.

Ao se aproximar do *hall* do elevador do edifício a moça exhibe mais uma roupa fantástica: sobretudo longo de couro caramelo, vestido tipo tubinho de listras verticais em cores marrom escuro e vermelho bordô e sapatos marfim. Andrea segue em direção a sala de Miranda e, ao passar da recepção tem sua roupa trocada pelo *look* em que a editora-chefe a fará se sentir recompensada⁵.

3.5 A CONSTRUÇÃO DE SI NO REGIME DE RISCO: OS VALORES DAS MARCAS NAS NARRATIVAS FÍLMICAS

Concentraremos as análises dessa etapa no regime de interação delimitado por Landowski como o regime do acidente, caracterizado pela aleatoriedade de acontecimentos, estes que, numa esfera de momentos descontínuos e sem sentido, instalam o cenário da aventura, que se desenvolve a partir do encadeamento de ações de puro risco. O chegar de uma ação inesperada é conduzido junto a probabilidades não previstas, que ocupam uma parcela de chance mínima ou pertencente a um lugar não-comum dentre as demais opções que se mostram previsíveis. Dessa forma, o construir de um sujeito através desse regime de interação quando este se destaca conjunto aos demais em outras proporções, faz com os riscos assumidos em um dado programa narrativo de vida, ou parte dela, surgir à essência daquele indivíduo. Pelo acidente, os riscos e situações adversas que nos colocamos-nos torna vulneráveis e é por meio de terrenos não tão sólidos como aqueles que parecemos ter total controle de nós mesmo, que se dá a edificação identitária de cada ser humano. Tais situações formam um cenário que na prática não pode vir a ser mapeado, mas que quando se amadurece a previsão e o aceitação de tais riscos passam a ser encarados de forma diferente. Assim, a assunção de riscos pode converter-se em pólos distintos que se concentram em benefícios e ameaças, que pela natureza desse regime de interação não se tem o poder de controlá-los. Cada sujeito descobre seus poderes e fragilidades, em sua função de passagem de riscos que enfrenta o que lhe confere um estatuto eufórico ou disfórico no viver desses percursos. Nesse ínterim de momentos turvos – fáceis ou difíceis, de acordo com a maneira que se enfrenta os desafios da vida é que se estruturam os componentes identitários de cada ser humano. Para tanto, com a repetição desse mesmo padrão de comportamento para situações semelhantes é que se constitui a reiterações do modo de agir e estar estruturantes dos sujeitos. Logo, são as

⁵ Destacamos esse momento em que Andrea é sancionada por Miranda pelo seu *look* no regime de manipulação.

batalhas travadas que delineiam o que nos faz ser nós mesmos. Interessante é que muitas vezes só percebemos tais peculiaridades de nós mesmos após a dor, ao sofrimento, as paixões. São nos momentos de calma, de claridade e transparência em que julgamos o fazer que nos faz ser e tentamos programar respostas diferentes as quais julgamos mais apropriadas para cada evento passional que um dia poderemos nos defrontar novamente.

Em quatro recortes do filme *O Diabo Veste Prada* resgatamos essa presença que faz ser do acidente. Temos o intuito de com mais essas análises incorporar informações que ajudem a ilustrar os imbricamentos entre corpo e roupa, bem como o fazer da moda no fazer ser dos sujeitos levando em conta suas posições sociais.

Iniciamos com o recorte que traz o dia em que Andrea foi contratada por Miranda para trabalhar como sua segunda assistente na revista de moda *Runway*. Por esse recorte se pretende expor como a decisão inesperada de Miranda caracteriza o regime do acidente, assim como, as implicações que essa decisão teve para os sujeitos envolvidos. Trataremos ainda de delinear a transformação do fazer ser de Andrea, para os outros e para ela mesma, haja vista que a moça não tem o perfil para o trabalho ao qual foi selecionada e, de tal maneira, se caracteriza como o próprio risco em forma de sujeito para a revista e para Miranda.

M – Será que ela já perdeu algum peso? Quem é aquela?

E – Ninguém. Bem, o RH a mandou para aquela vaga de assistente. Eu fazia a pré-entrevista, mas ela não parece ter jeito, e...

M – Claramente, sou eu quem deveria fazer isso porque as duas últimas que você mandou não serviam. Mande-a entrar. Isso é tudo!

E – Certo.

E – Ela quer vê-la.

A – Quer?

E – Mexa-se! Isso é horrível, não deixe que ela veja.

A – É a minha...

E – Vá!

M – Quem é você?

A – Meu nome é Andy Sachs. Acabei de me formar pela Northwestern.

M – E o que você faz aqui?

A – Bem, acho que posso fazer um bom trabalho como sua assistente. E... Vim para Nova York para ser jornalista. Mandeí meu currículo para vários lugares e o pessoal da Elias-Clarke me ligou. Conversei com o RH e, basicamente, é isso ou escrever sobre carros.

M – Então, não lê *Runway*?

A – Ah, não.

M – E antes de hoje, nunca havia ouvido nada a meu respeito?

A – Não.

M – E não tem estilo, nem noção de moda.

A – Bem, acho que isso depende do que você...

M – Não, não. Não foi uma pergunta.

A – Fui editora-chefe do jornal da Northwestern. Também ganhei um concurso nacional para jornalistas com uma série sobre o sindicato dos zeladores que falava sobre a exploração dos...

M – Isso é tudo.

A – Tudo bem. Está certa. Aqui não é meu lugar. Não sou magra, nem glamorosa e não entendo de moda, mas sou inteligente, aprendo rápido e dou duro.

N – Muito bem, conseguimos o Cavalli para Gwyneth. Mas com aquele chapéu de penas enorme, ela parece que está no palco principal do Cassino Golden Nugget.
 A – Obrigada por me receber.
 N – Quem é essa coitada? Vamos fazer um “antes e depois” e não me disseram nada
 E – Andrea!
 (diálogo referente ao recorte abaixo: 00:07:25 – 00:10:13)



Figura 19: Acidente, recorte 11 (00:07:25 – 00:10:13). Miranda chega a sua sala e pergunta à Emily quem é a moça que estava a esperar. Era Andrea. A moça é entrevistada por Miranda e já nesse primeiro encontro entre ambas constatamos as exigências do mundo da moda. É preciso ler e saber sobre moda e ter estilo no vestir. Miranda parece descontente com o perfil de assistente enviado pelo recursos humanos da revista e, logo, ignora os argumentos de Andrea, que agradece pela atenção de Miranda. A moça ao deixar o saguão do prédio é

surpreendida por Emily, que acena com a mão num gesto positivo para a contratação de Andrea. A saga está para começar. O recorte se desmembra nas páginas seguintes.

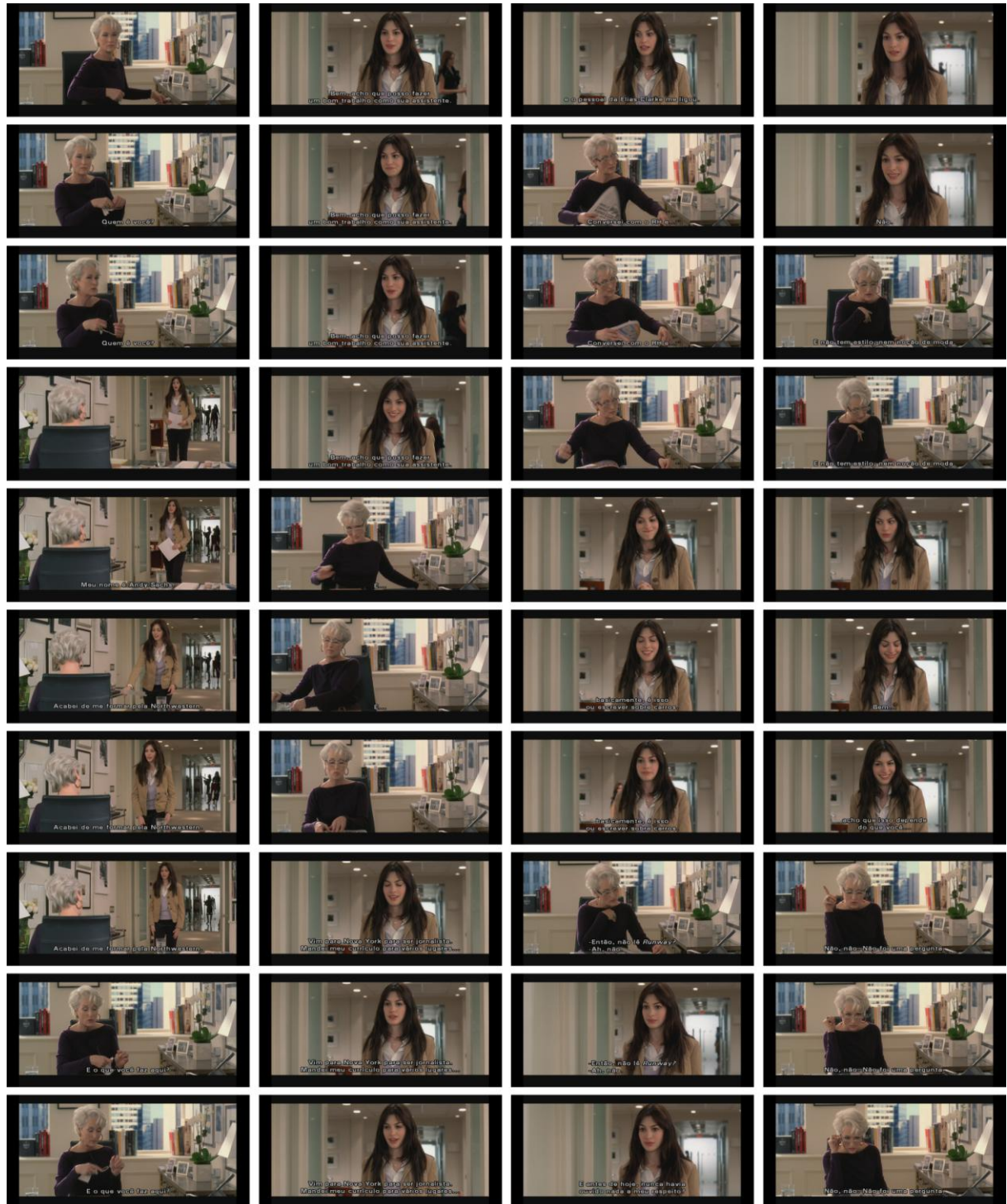


Figura 20 Acidente, recorte 11, parte segunda (00:07:25 – 00:10:13)



Figura 21: Acidente, recorte 11, parte terceira (00:07:25 – 00:10:13)



Figura 22: Acidente, recorte 11, quarta parte (00:07:25 – 00:10:13)

A pequena narrativa desse recorte recompõe a proposta do regime do acidente, que propõe em sua manifestação rupturas que se sobrepõem aos fatos do cotidiano, que estes quando em suspensão são postos em segundo plano para dar visibilidade ao acidente. Isso se remonta quando Miranda decide reconsiderar e contratar Andrea, a garota sem estilo e sem noção de moda. Dizemos que isso se trata de um acidente pelo simples fato de se pressupor que numa revista de moda as pessoas que lá trabalham sejam de acordo com os ditames desse mercado multibilionário. Uma revista *fashion* trabalha com a publicização da aparência, modelizando os consumidores alvo e fazendo com que esses sujeitos se submetam aos moldes lá apontados como de sucesso. Logo, como é de se esperar, supõe-se que o ambiente em que se encontra uma publicação como a *Runway* seja repleto de silhuetas perfeitas, *looks* admiráveis e glamour, muito glamour.

A detecção do acidente começa no momento em que Emily, a primeira assistente de Miranda, atende Andrea Sachs, a entrevistada para o cargo de primeira assistente. Ela detecta pelo modo de vestir, de caminhar e até mesmo pela falta de informação a respeito da figura de Miranda Priestly, que Andrea é inadequada para o serviço. Esse momento é relacionado com o regime de risco, haja vista que o departamento de Recursos Humanos não sabia de quem se tratava a pessoa e, como toda entrevista ou contato via telefone, o encontro agendado para Andrea foi um risco que o RH tomou a fim de tentar encontrar uma pessoa adequada.

Andrea aparece como um elemento surpresa e é vista como sujeito excluído da interação entre as pessoas daquele ambiente e a revista em si. O papel catastrófico que faz parte desse regime de interação é enfatizado quando o padrão de moça referente à execução desse tipo de trabalho não é reconhecido. Opera-se nesse recorte a descontinuidade de um padrão de aparência preestabelecido dentro da revista de moda quando dado a ver uma estética corporal desequilibrada em todos os sentidos. O arranjo vestimentar de Andrea não foi convincente a ponto de que ela se passassem como uma *Clarker*.

Ao entrar para ser entrevistada por Miranda, Andrea é questionada sobre o seu saber no campo da moda, seu conhecimento sobre a própria figura lendária de Miranda nessa indústria, assim como, o seu modo de ser e estar. Miranda faz constatações que limitam a possível atuação de Andrea como sua assistente e, de fato, percebe que isso se trata de um grande risco. Rapidamente a editora-chefe dispensa a moça, que não se dá por satisfeita e retruca acatando todas as observações feitas afirmando que é capaz de assumir o posto de assistente apesar de suas limitações de aparência e conteúdo. Nesse momento Andrea resolve, como destinador de si, assumir o risco e tentar barganhar com seu poder de convencimento a vaga que estava em aberto. A máxima catástrofe que poderia acontecer era a moça não conseguir o emprego e ser dispensada mais uma vez. E, vejamos que, antes de a moça ir a essa entrevista já tinha uma proposta para escrever sobre carros, o que caracteriza mais uma vez o risco ao qual ela decidiu aceitar ao se propor a possível contratação numa publicação de moda. Todo esse recorte se trata de assunção de riscos e isso o permeia do início ao fim.

Aparecer numa revista de moda para uma entrevista para um cargo como assistente da editora-chefe trajando um arranjo vestimentar simples e ordinário como o que exibia já se caracteriza como colocar-se em risco e vulnerável diante de um cenário que pode ser previsto por qualquer ser humano que imagine o funcionamento de uma publicação como a *Runway*. O risco de assumir tal aparência diante daquelas pessoas de estética visual impecável foi grande, já que Andrea subestimou o elemento chave da dinâmica da moda em prol da sua beleza interior. Isso se destaca mais ainda quando Nigel, responsável pelo departamento de arte da revista, adentra a sala de Miranda e percebe a presença de Andy. Logo, ele se questiona sobre o modo como ela se apresentara e demonstra pena por sua falta de competência no vestir.

Mesmo assim, quem assumiu o maior risco foi Miranda ao decidir voltar atrás e contratar Andrea. Daí por diante, a trama se pauta nas aventuras que a moça viverá em um cenário no qual ela não se adequa fisicamente e, por consequência, socialmente e, desse mesmo modo, é tida como inferior. Percebamos ainda que o risco assumido por Andrea e Miranda faz das duas destinadoras de si. Oliveira aponta que “a grande obra do destinador da

imprevisibilidade sobre o destinatário é sua aparição sem agendamento prévio, para atuar como destinador forte que faz ser.” (OLIVEIRA, 2008: 27). Por consequência, a imprevisibilidade do risco assumido por Andrea ao se submeter a trabalhar como assistente em uma revista de moda e a imprevisibilidade de Miranda ao contratar a moça como sua assistente faz delas fortes destinadores, que pelo acaso de tais acontecimentos a ruptura de ações padrão instala o inesperado pela força descontínua da surpresa.

No recorte que segue vemos a revalidação do risco assumido por Miranda e Andrea, assim como as consequências que tais riscos foram construindo ao longo da trama, até a elaboração dos acidentes. Nesse momento chave vemos Miranda repreender Andrea ao expor sua insatisfação com seu desempenho. O desapontamento de Miranda é o acidente que resultou do risco da contratação que ela mesma se fez assumir, portanto, ela foi responsável pelo próprio fracasso que estava constatando.

A – Miranda, sinto muito.

M – Sabe por que a contratei? Sempre contrato a mesma garota, cheia de estilo, magra, que obviamente idolatra a revista. Mas elas acabam por me... não sei, decepcionar e fazer besteiras. Então, com você, com seu ótimo currículo, e seu discurso sobre ética de trabalho achei que seria diferente. Disse para mim mesma, vá em frente, arrisque, contrate a moça gorda e inteligente. Tinha esperança. Meu Deus, eu vivo dela. Mas você acabou me decepcionando mais do que as outras moças tolas.

A – Fiz tudo que podia.

M – Isso é tudo.

(diálogo referente ao recorte abaixo: 00:30:18 – 00:31:36)

Ao se desapontar com a conduta da moça, conduta relapsa no seu modo de vestir e de portar-se, Miranda percebe que além de não ter seus pedidos atendidos, ainda não viu nenhuma mudança na aparência de Andrea. O risco que a moça assumiu ao entrar na revista foi o único, poupando-se de realmente colocar sua aparência como algo a ser refinado. A revista nesse momento, a moda e as investidas de Miranda não foram suficientes para que Andrea resolvesse por si só arriscar mais uma vez. Contudo, Andrea troca um risco pelo outro, quando decide como destinador de si mesma, não colocar seu emprego a perder e quem sabe acabar trabalhando numa espelunca qualquer. Andy resolve assumir o risco de transformar seu parecer a fim de poupar o risco do desemprego. Logo, vê-se que ao se assumir um risco está-se dirigindo ou coordenado um novo modo de ser e estar pautado no investimento da instalação de uma descontinuidade. Nesse caso, Andrea investiu sua força no risco de parecer não ser ela mesma perante seus amigos, em prol de se assemelhar com aqueles membros pertencentes ao local de trabalho.

primitivos que remontam a dúvida daquilo que realmente somos e o que poderemos num futuro próximo nos tornar. Instala-se com toda força interior e de maneira sensível e por vezes inteligível o sem sentido de sermos naquele momento aquilo que ainda não estamos prontos para ser.

Esse recorte contempla o início, o cerne, a motivação e a gênese da nova Andy. Logo após esse diálogo Andrea resolve com a ajuda de Nigel mudar o visual (recorte que foi mostrado anteriormente no regime do ajustamento). Andrea ao ser rebaixada e taxada de incompetente, a assistente se transforma em alguém motivado que busca se fazer aceita. A decepção de Miranda funciona como mecanismo manipulatório de tentação que aciona o fazer sentir-se inferior e odiada, pondo seu emprego em risco e sua chance de se posicionar profissionalmente *a posteriori* como desejara.



Figura 24: Acidente, recorte 12, segunda parte (00:30:18 – 00:31:36)

O estilo que Andrea adota no seu vestir, pentear-se, andar é demarcado por uma previsibilidade nos arranjos vestimentares que apresenta da mesma forma que o estilo, ou traços reconhecíveis e replicáveis, das pessoas adeptas da moda também podem ser identificados na forma que se vestem. Percebemos que Andrea ao permanecer com o mesmo estilo de vestir até certo ponto da trama fez com que os obstáculos parecessem maiores. No entanto, ao sofrer a transformação na sua aparência, Andrea traz a tona todo um refinamento para si e ao longo do tempo deixa de ser um fantoche da moda para ser autora de suas próprias roupas e *looks*. Com sua maturação na maneira elaborada de vestir, que conseguiu dentro da *Runway*, com ajuda de Nigel e do grande *showroom* de peças de amostras da revista, Andrea foi capaz de apreender o conhecimento necessário para se torna conhecedora da moda e apta a construir seu próprio estilo baseado em seus novos parâmetros de aceitação social.



Figura 25: Acidente, recorte 13 (01:22:32 – 01:23:28). O presente recorte mostra Andrea retocando a maquiagem na sua estadia em Paris. Ao passo que o faz, a moça relembra como tudo aquilo começou, desde a escolha das matérias jornalísticas que com empenho mostraria na sua entrevista na Runway. Andrea parece triste e se mostra reflexiva naquilo que compete os prós e contras de se atuar profissionalmente na indústria da moda. Muitas vezes as escolhas profissionais neste ramo sacrificam valores como amigos e família. Nigel vai até seu quarto de hotel a busca do itinerário de Miranda e se surpreende com o look que Andrea, ela mesmo, montara. Ele avaliza a escolha vestimentar da moça e diz que finalmente seu trabalho como tutor de moda de Andrea acabara. O recorte se desmembra a seguir.

O recorte acima traz o momento em que o guardião da moda Nigel avalia o *look* autoral de Andrea e coloca em evidência a tomada de risco assumida pela moça ao montar seu próprio visual. Diante do que a moda pode fazer pelos sujeitos, pode-se dizer que o fazer dela nos corpos e no ser das pessoas é palpável. Uma vez que se experimenta ser observado de maneira diferente daquela que se é, e se comprova pelo próprio sentir a recompensa de bem-estar quando exposta a outras pessoas, é comum que se queria repetir o mesmo padrão de comportamento que, antes de tudo, passa por um arranjo estético que sensibiliza esteticamente o outro.

No início do mesmo recorte vê-se como Andrea foi modalizada cognitivamente por um saber durante sua estadia na revista e, conseqüentemente, percebe-se o modo como essa etapa de sua vida se reflete no seu novo modo de vestir. O momento que retratamos se passa na semana de moda de Paris, onde ela foi convocada com antecedência por Miranda.

A moça na suíte do hotel na cidade das luzes se encaminha até o banheiro para retocar a maquiagem. Relembra nesse ato a manhã em que se preparava para sua entrevista na *Runway*, como se traçasse uma linha da narrativa daquele ponto até onde ela se encontra naquele dia. Andrea relembra seu percurso e retoma no discurso ao mesmo tempo para o Enunciatório todas suas provações, dificuldades e mudanças.

N – Oi, preciso do itinerário de Miranda.

A – Sim, pode entrar.

N – Quem escolheu sua roupa?

A – Oh, foi algo que eu bolei.

N – Vire-se, deixe-me ver.

A – Está mesmo...

N – Sim? Ótimo. Lindo. Acho que terminei meu trabalho aqui.

(diálogo referente ao recorte acima: 01:22:32 – 01:23:28)

Percebamos que a moça resgata para si e para o expectador todo o sentimento sentido durante aqueles meses em que se submetera ao risco de não ser mais reconhecida como ela mesma. Andrea demonstra tristeza em seus olhos, parece fadada a desistir ao interagir cotidianamente com o fracasso da vida pessoa daqueles que trabalham a seu lado. Por um momento ela parece perceber e trazer para um aspecto pessoal todo esse sofrimento calado e enxerga que o mesmo acontece com ela. Sua vida pessoal desmoronou e parafraseando uma fala de Nigel, quando isso acontece é sinal de que se está fazendo um bom trabalho e hora de receber uma promoção. Por um mecanismo de debreagem Andrea resgata o verdadeiro sentido dessa saga no mundo *fashion* e se vê no maior risco de sua vida: o de perder a si própria e a exclusão de si pelos próprios amigos. O risco assumido, nesse momento, parece

não recompensar tanto sofrimento e Andrea parece prevê ao ver na vida de Miranda como poderá ser seu futuro. Até que ponto assumir o risco de ser tachada como outro alguém que se vende por um par de *scarpin Jimmy Choo* é válido?



Figura 26: Acidente, recorte 13, parte dois (01:22:32 – 01:23:28)

É nesse momento de imersão dentro de si mesma que Andrea questiona o que está vivendo, como mudou e como deixou ser mudada. A moda, as pessoas que elaboram a indústria *fashion*, ícones mundialmente conhecidos e aclamados pela mídia influenciaram Andrea num *fazer fazer* e num fazer ser diferente daquilo que era antes de entrar na *Runway*. Pouco a pouco, na correria do dia-a-dia, a moça perde o controle e assume riscos cada vez maiores e mais comprometedores. A face da moeda são duas, o compromisso de conseguir uma boa colocação após saga no universo *fashion* e o compromisso de uma perda parcial ou permanente da confiança de seus amigos mais íntimo e de seu namorado.

Na contemporaneidade vemos muitas mulheres esquecerem quem são em prol da assunção de riscos que assumem ao destinarem a si próprias um novo parecer. Os riscos além dos sociais, da vulnerabilidade de interpretações a que esses sujeitos se dispõem a cada coleção lançada, assumindo *look a look* personas distintas é incomparável com o risco de colocar a própria saúde física e mental em jogo. O programado pela moda é a submissão aos modelos por ela impostos, mas sabemos que o ser humano é passível de distúrbios psicológicos e corporais, dando margem a instalação de doenças capazes de sucumbir o organismo em prol de um bem-estar e de uma posição social muitas vezes incompreendidos pelos profissionais de saúde mental. Até que ponto mais uma vez é saudável querer parecer melhor, replicando estéticas já aceitas para uma aceitação grupal facilitada?

Felizmente esse não foi o desfecho do filme, mas nos dias de hoje não cessam as notícias de movimentos pró-anorexia e pró-bulimia em páginas da *web*, notícias horrendas de transexuais que falecem ao injetarem silicone líquido para moldar as formas do corpo. Os impactos da moda no ser humano são imprevisíveis, porém devemos saber como a moda que é criada pelo estilista é transfigurada e, quem sabe, distorcida com o intuito da venda de publicações impressas e lucros. A moda é uma indústria e as artimanhas das promessas de bem-estar, aceitação social, sucesso, glamour se estendem e se misturam com a persuasão e poder de convencimento das mídias. A moda como mídia em si, o corpo como mídia ambulante que transporta o produto da moda para os diversos modos de comunicar são modos de fazer ser, que de surpresa abocanham, sem pedir licença, indivíduos das mais diversas classes sociais, idades, etnias, gêneros, preferências sexuais, atitudes, crenças e valores.

O recorte a seguir desperta o olhar para o fim dessa mudança no ser e no estar de Andrea, dando a ver o impacto desse universo no cenário de vida pessoal e profissional da moça. Ressaltamos que o mesmo acontece com qualquer um de nós, quando nos permitimos aceitar riscos. A moda e as propostas que ela nos faz são como um investimento financeiro, existem os de pouco, médio e alto risco e cada um deles se relaciona com certo tipo de

retorno. Quando nos submetemos e nos colocamos a disposição de assumir riscos baixos sabemos que o retorno desejado e idealizado pode demorar. Do mesmo modo a relação de proporção é a mesma para riscos assumidos a médio prazo e aqueles assumidos a curto prazo são os que mais requerem aposta positiva quando da conquista do desejo estabelecido como objetivo. Dessa metáfora temos que a moda nos oferece uma gama de mudanças e possibilidades de sermos nós mesmos ou outro alguém e o preço que se paga por essas mudanças é relativo a intensidade durativa delas. Por exemplo, um sujeito pode querer usar dos artifícios da moda para refinar sua aparência e lapidar sua visualidade a fim de objetivos mil. Como fazer isso é o quanto cada sujeito se dispõe a dar em troca e muitos dão em troca o próprio ser a fim do parecer avalizado.

Acredita-se que pelas roupas, pelo modo de arranjar as peças na composição de *looks* se constrói gradativamente aquilo que somos. Os sujeitos passam por fases e encarnar tribos a cada virada de coleção faz parte da construção daquilo que nos tornaremos. Pela moda e pela eleição das peças, mesmo em um turbilhão de dúvidas, indicamos de maneira minimal os traços que se repetiram e construirão nosso estilo. É como se um viés de continuidade existisse sempre durante as discontinuidades dos modismos de cada estação. Refinar o vestir não significa deixar para traz quem somos, mas buscar uma melhora. É natural tentar parecer aceitável, é um processo de descoberta até que entendamos, e é isso que a moda espera, como nosso corpo se comporta com cada tipo de peça e, assim, sermos aptos a fazer as escolhas mais acertadas. A moda é antes de tudo visualidade e requer alfabetismo.

Andrea finaliza sua saga levando consigo todo o conhecimento que uma publicação de moda pode oferecer e, diferente da maioria das pessoas, ela conseguiu usar essas informações a seu favor e construir uma visualidade que remetesse ao público aquilo que ela é ou quem ela quer ser, já que usamos da moda para nos fazer sentir e simular um ser que estamos em processo de nos tornar.



Figura 27: Acidente, recorte 14 (01:43:58 – 01:45:01). Andrea caminha perto do prédio onde se localiza a publicação de *Runway* e se depara com Miranda indo em direção ao seu carro. As duas se entreolham, Andrea acena com a cabeça e com a mão, mas Miranda a ignora. Porém, Miranda ao adentrar seu carro parece se maravilhar com o produto de seu trabalho junto à moda, que fez surgir a nova Andy. O recorte se desmembra mais a seguir.

A cena final do filme é taxativa quando dá a ver o novo composé elaborado por Andrea e seu desprendimento das peças que a *Runway* a fez acumular. Vemos que Miranda mostra em sua expressão facial o apressamento que tem pela evolução da sua ex-assistente

ressaltando mais uma vez como fim do filme a importância de sermos nós mesmos ou aquilo que genuinamente buscamos por meio das nossas roupas.



Figura 28: Acidente, recorte 14, parte dois (01:43:58 – 01:45:01)

Miranda caminha para encontrar seu carro enquanto Andrea passeia perto do edifício Elias-Clarke após conseguir uma vaga num jornal da cidade de Nova York. As duas se avistam, Andrea ousa acenar com a cabeça para Miranda e insiste com a mão sem resposta da ex-chefe. Porém, Miranda analisa de longe o novo parecer da moça e adentra seu carro com um ar nunca antes exibido na trama. Miranda estava satisfeita e parecia ter se aprazido com o modo de vestir de Andrea e toda a situação que aquele par de calças jeans japonês, jaqueta de couro *Vince* com camisa de gola rolê *DKNY* e botas de camurça marrom *Calvin Klein* traziam consigo. Trata-se não só do arranjo de um *look*, mas, sobretudo, da concretização de um desejo de conseguir chegar perto diante de todas as circunstâncias daquilo que se propôs. Miranda pode enxergar o sucesso em Andrea e intitulou-se contribuinte desse. Com sua ruptura de ação, ao contratar a moça acima do peso, Miranda conduziu um processo de transformação estética e de descoberta interior de Andrea quando a colocou em uma situação de provas arriscadas em que seus constantes deslizos a testam. Toda a descontinuidade durante a estadia da moça na revista levou ao alicerce de sua força enquanto sujeito em busca de si e do seu devir profissional, o que foi duplamente edificado pela atuação dela mesma e de Miranda como papel catastrófico que elas mesmas provocaram.

3.6 A DECISÃO E O CONSENSO: MANIPULANDO O QUERER DO OUTRO

O regime de interação por manipulação muito se faz presente nos discursos da moda que por intermédio do fazer da mídia vai explorando em suas estratégias para conseguir a adesão de inúmeros sujeitos dispostos a fazerem parte como contratantes de uma dinâmica entre eles próprios e a indústria *fashion*. Ao passo que o sujeito manipulado se instala juntamente ao destinador manipulador daquele regime, a troca de posição entre eles não é algo que se considera, assim, o sujeito manipulado teoricamente permanece manipulado e destinador manipulador permanece destinador manipulador e edificador do *fazer querer* do destinatário do discurso.

A motivação da adesão a um programa de consentimento se dá pela confiança do sujeito manipulado na figura do destinador manipulador, que oferece a proposta de ascensão social, aceitação grupal e bem-estar pessoal e coletivos. O contrato estabelecido entre as partes se inicia com o princípio da entrega de um dizer verdadeiro pelo destinador manipulador da relação. Oliveira (OLIVEIRA, 2008: 18) destaca as nuances desse destinador ao postular que ele “tem um papel actancial, o que significa dizer que é a sua ação que o qualifica enquanto um sujeito competente para fazer querer o destinatário”. Do mesmo modo, esse destinador se faz orientador para o *querer* focalizado na moda do destinatário, avalizando suas escolhas, sancionando, competencializando as ações que ele empreende.

Do mesmo modo, o destinador do mundo *fashion* ao mesmo tempo em que oferece e promete posições sociais de destaque e conforto, também ameaça o destinatário para se fazer ouvir e com isso promove nesse sujeito afetado pela sua ação a pulsão do *dever desejar* os produtos de moda e as aparências que neles se instalam. Sobretudo, vê-se o grande esforço das marcas em obter a pregnância simbólica estendida a cada item trabalhado. Oliveira destaca o valor sensível que cada objeto de moda carrega:

Na moda e também na publicidade, esse império do desejo do objeto de valor deslocou o valor da funcionalidade do objeto e de sua finalidade como valor simbólico a tal ponto que as competências modais acabam por dotar esse objeto de valor de uma sensibilidade. (OLIVEIRA, 2008: 19).

Desse modo, podemos dizer que a funcionalidade valorizada nos objetos na contemporaneidade se relaciona diretamente com a carga simbólica que estes carregam, distorcendo o conceito do funcionalismo que estaria ligado ao fazer uso de alguma coisa. Ao

passo que o desejo se sobrepõe ao uso de um artigo estamos falando de itens que oferecem o valor sensível àqueles que os adquirem. É intencional o modo como o destinatário se porta diante do destinatário e a real intenção é a de fazer o sujeito querer aderir às suas ofertas marcadas pelo bem-estar social contínuo, colocando a manipulação na esfera da prudência, onde seus adeptos buscam acima de tudo um lugar de segurança, minimizando a possibilidade de riscos.

A manipulação dentro do filme *O Diabo Veste Prada* se inicia com a cena em que Andrea logo após ser contratada, em seu primeiro dia de trabalho, recebe algumas tarefas de Miranda para executar. Percebemos a insegurança da moça no seu andar, na voz gaga, nos olhos arregalados. Andrea se mostra intimidada com o olhar de Miranda, que dissecou seu arranjo vestimentar da cabeça aos pés, sancionando-a negativamente e atuando com seu fazer manipulador como forte ameaça que opera nela uma motivação decisional para adequar-se.

M – E Emily.

A – Sim?

[...]

M – Isso é tudo.

(diálogo referente ao recorte abaixo: 00:16:42 – 00:16:58).

A cena se passa na sala de Miranda com amplas janelas de vidro, totalmente transparentes, que dão visibilidade a grande *New York*, clareando mais ainda o espaço do ambiente, dando amplitude e colocando o olhar dos enunciatários mais atentos a desfrutar de enormes arranha-céus num divagar prazeroso. Miranda após dispensar Andrea a faz retornar a sua sala para averiguar seu modo de vestir, atitude um tanto quanto humilhante ainda mais na frente de outras pessoas consideradas por Andrea como seguidores da moda. Definitivamente esse foi o momento em que Miranda deixou claro que aquele tipo de arranjo vestimentar não era adequado para aquele ambiente. Mesmo assim, Andrea não despontou no outro dia deslumbrante, pelo contrário, continuou insistindo em seu visual desleixado e, dessa maneira, acentuou a cada dia para aqueles que se dava a ver, qual era seu estilo e, conseqüentemente, quais eram seus valores e, pelo visto, moda não era um deles.

A movimentação de câmera confere os detalhes do vestir de Andrea num movimento de cima a baixo sem nenhum corte na edição sendo mostrada a construção e a combinação das roupas elegidas pela moça naquela manhã. Da mesma forma o mesmo movimento foi produzido por Miranda, que então, fez emergir o sentido de que aquela câmera operava como câmera subjetiva de si na observação do arranjo vestimentar de Andrea. Esse mecanismo de

usar o pender da cabeça percorrendo o corpo de Andrea funciona como marca da manipulação que a editora-chefe exerce sobre sua assistente. O contato visual das duas, seguido desse movimento incriminador comunica claramente a reprovação das vestes de Andrea por Miranda.



Figura 29: Manipulação, recorte 15 (00:16:42 – 00:16:58). Miranda solicita que Andrea vá até ela para providenciar algumas tarefas. Miranda chama Andre de Emily colocando-a numa posição de inexistência, e quando a moça a corrige a editora sorri. Ao passo que Andrea se ausenta da sala, Miranda a chama novamente com o único intuito de fazer ver o arranjo vestimentar que a moça elaborou para seu primeiro dia de trabalho numa revista onde o foco é a moda. Ao fitar-lhe de cima a baixo, Andrea sente que seu traje é inadequado, o que a faz ligeiramente aceitar a troca de seus sapatos pelos scarpins oferecidos antes por Nigel.

Diante dessa análise preliminar, estabelece-se um embate entre esses dois sujeitos, colocando-os em pólos opostos, sugerindo desacordos, visões de mundo diferenciadas, comportamentos e valores distintos. Vemos formada a relação entre Miranda e Andrea, que

traz logo de início conflitos e divergências, situações ácidas que formarão os percursos narrativos desses sujeitos. Podemos afirmar que as posições desses sujeitos já se instalaram no discurso, Andrea como sujeito observado e Miranda como sujeito observador, que sanciona a assistente, promovendo sua incapacidade de vestir, tratando-a com ignorância e despersonalização, instituindo seu lugar numa hierarquia onde ocupa posição inferior.

Estamos diante de marcas que figurativizam um sujeito esteticamente sem competência, que se dá a ver num movimento descendente, de cima para baixo, confirmando sua posição inferior no ambiente de trabalho. No universo da moda é crucial ter uma boa aparência, a visibilidade de Andrea é uma espécie de cartão de visita que a põe em evidência. Porém, a montagem do corpo dela, num arranjo exibido aos demais, não é tido como convidativo, transformando a primeira impressão num contato mal sucedido. Desse modo, o corpo da assistente que se assume como vitrina, e pela falta de competência estética, pela incapacidade de montar um arranjo vestimentar que a favoreça, é tachado como fora de moda.

Diante dessa interação, que se estabelece como de tipo manipulativa, podemos entender que as investidas de Miranda na adesão de Andrea serão difíceis já que a moça tem uma visão de si e de seus valores bem estabelecidos. Contudo, as ameaças e o grande desejo de Andrea de se tornar uma grande jornalista a farão ceder a fim de reconstruir sua aparência e sua personalidade fincada em novos gostos estéticos, que só sua passagem pela *Runway* poderia lhe dar.

Após o período de maturação de Andrea na revista, ela finalmente consegue conquistar um pouco da confiança de Miranda. Quando ela se mostra visualmente diferente e assume a proposta da revista de aderir a um estilo mais refinado fazendo daquele corpo suporte modelo dos valores pregados pela *Runway*, Miranda entende que a assistente resolveu se entregar e tentar dar tudo de si em prol de seus objetivos.

M – Sim, os vestidos são fabulosos, Ralph.

M – Vamos usar o vinho...

M – na capa, e...

(diálogo referente ao recorte acima: 00:37:57 – 00:38:07)



Figura 30: Manipulação, recorte 16 (00:37:57 – 00:38:07). Miranda avalia o novo parecer de Andrea quando esta assume por completo o papel de Emily como assistente da editora-chefe. A sanção positiva atualiza o comprometimento que Andrea assumiu em prol de sua ascensão profissional na Runway ou em qualquer outro lugar que possa vir a trabalhar.

O *look* (quadro acima) dessa seqüência de itens de alta costura se compõe de botas de couro preto de cano longo, meia fina fumê, vestido curto em tecido não identificado, mas em textura leve e macia que adere ao corpo com sutileza, leveza e movimento; cordões emaranhados propositalmente em formas arredondadas em tom de ouro velho, sobretudo preto na altura do joelho e bolsa *La Rue* de couro trançado com franjas de *Patrícia Field*. Nesse último momento do recorte observamos que Andy executa todo o serviço antes feito por Emily, de tal modo que, parece ter conquistado seu lugar e agora faz tarefas mais interessantes e menos humilhantes. Miranda ao chegar ao escritório encontra a moça arrumando sua mesa da forma que gosta, abrindo uma garrafa de sua água com gás favorita. A preparação da mesa de Miranda é trunfo para que quando esta chegue ao local encontre Andrea e fite-a dos pés a cabeça, da mesma forma que fez antes, ao contratar a moça e afirmar que ela não tinha estilo e senso algum de moda. Dessa vez, Miranda fica surpresa com o arranjo vestimentar de sua assistente e a sanciona positivamente, o que faz Andrea se sentir bem consigo mesma e vitoriosa pela trajetória de construção de si inserida nos comportamentos e atitudes dos que produzem a moda.

Miranda também é sancionada. Ela fez seu papel ao pressionar Andrea a aderir aos ditames do mundo *fashion* e parece enxergar um pouco de si nas aparências que Andrea assume. É dessa dinâmica entre os dois sujeitos que se estabelece a troca de valores e o sentido sensível em ato toma forma e faz os indivíduos sentirem sensações, emoções e passarem por momentos tão viscerais juntos.

O recorte abaixo ilustra um dos momentos em que Miranda solicita um pedido fora do comum a Andrea e usa de ameaça para fazer com que ela faça o que foi pedido e, conseqüentemente, empenhe-se cada vez mais. Para Miranda o comprometimento com o trabalho é muito importante e isso é um dos valores que segundo ela fazem o sucesso da revista. Andrea precisava se assemelhar cada vez mais com esse estilo de vida para que pudesse chegar à altura do padrão de trabalho *Runway*, ou seja, Miranda como destinador manipulador queria fazer Andrea se parecer e ser sua imagem e semelhança.



Figura 31: Manipulação, recorte 17 (00:49:10 – 00:51:53). Miranda pede que Andrea consiga o manuscrito não publicado de *Harry Potter* para suas filhas. A moça se vê encurralada sem saber como fazer tal desejo acontecer. Miranda dá um ultimato à moça e diz que caso o manuscrito não esteja nas mãos dela às 15h a moça nem precisaria se incomodar em voltar a trabalhar.

A – Miranda, sobre ontem à noite...

M – Preciso do novo livro de Harry Potter para as gêmeas.

A – Está bem. Vou até a Barnes and Nobel.

M- Caiu e bateu a cabeça na calçada?

A – Não que eu me lembre.

M – Temos os que foram publicados. Elas querem o próximo.

A – O manuscrito que ainda não foi publicado?

M- Conhece o pessoal das editoras. Não deve ser um problema. E você pode fazer qualquer coisa, certo?
(diálogo referente ao recorte acima: 00:49:10 – 00:51:53).

Miranda lança um desafio para Andrea e para que ela prove que realmente está comprometida com seu trabalho deve mostrar desempenho satisfatório conseguindo o manuscrito não publicado de *Harry Potter*. Porém, um tempo depois naquela mesma manhã Miranda faz mais um alerta a Andrea e coloca seu emprego em risco, caso ela não consiga o que foi pedido. As exigências de Miranda são usadas para demonstrar seu poder enquanto autoridade, impor respeito e ao mesmo tempo delegar tarefas que parecem estar controlando a vida daqueles com quem ela se relaciona. Sempre insatisfeita, sempre irritada, Andrea quer provocar o inesperado e conseguir fazer com excelência suas tarefas a fim de sensibilizar Miranda se mostrando capaz e de certa forma respondendo a editora que ela havia se enganado e que a contratação dela fora uma boa escolha.

M – Casaco, bolsa.O que é isso. Não quero isso. Vou almoçar com Irv. Volto as 15h. Quero meu Starbucks me esperando. E se não tiver o livro de Harry Potter a essa altura, nem precisa voltar.
(diálogo referente ao recorte abaixo)



Figura 32: Manipulação, recorte 17, parte dois (00:49:10 – 00:51:53)

Percebemos que a maior ameaça para Andrea e a maior oportunidade considerada por ela é quando se coloca em jogo seu futuro profissional, sua ascensão no mercado de publicações, a possibilidade de fazer contatos valiosos, que possam lhe proporcionar benefícios. Para ameaçá-la basta colocar sua estadia na revista em risco e, logo, o fracasso de

sua carreira como jornalista, já que as moças que trabalham mal para Miranda são marcadas e não se posicionam mais no mercado.

Outra parte mais sensível de Andrea também fala mais alto, mas, parece se mostrar em suspensão no momento profissional em que vive. Falamos da sua relação com seus amigos. Quando a moça percebe que pode estar colocando sua cabeça a prêmio diante daqueles que mais ama, ela parece ficar confusa, ao passo que gostaria que essas pessoas entendessem seu momento e não a julgassem. Do mesmo modo, no ambiente profissional, Andrea gostaria que as pessoas se importassem mais com o lado pessoal, mas não é bem assim que as coisas acontecem. De certo modo, a vida pessoal ameaça a vida profissional e vice versa.

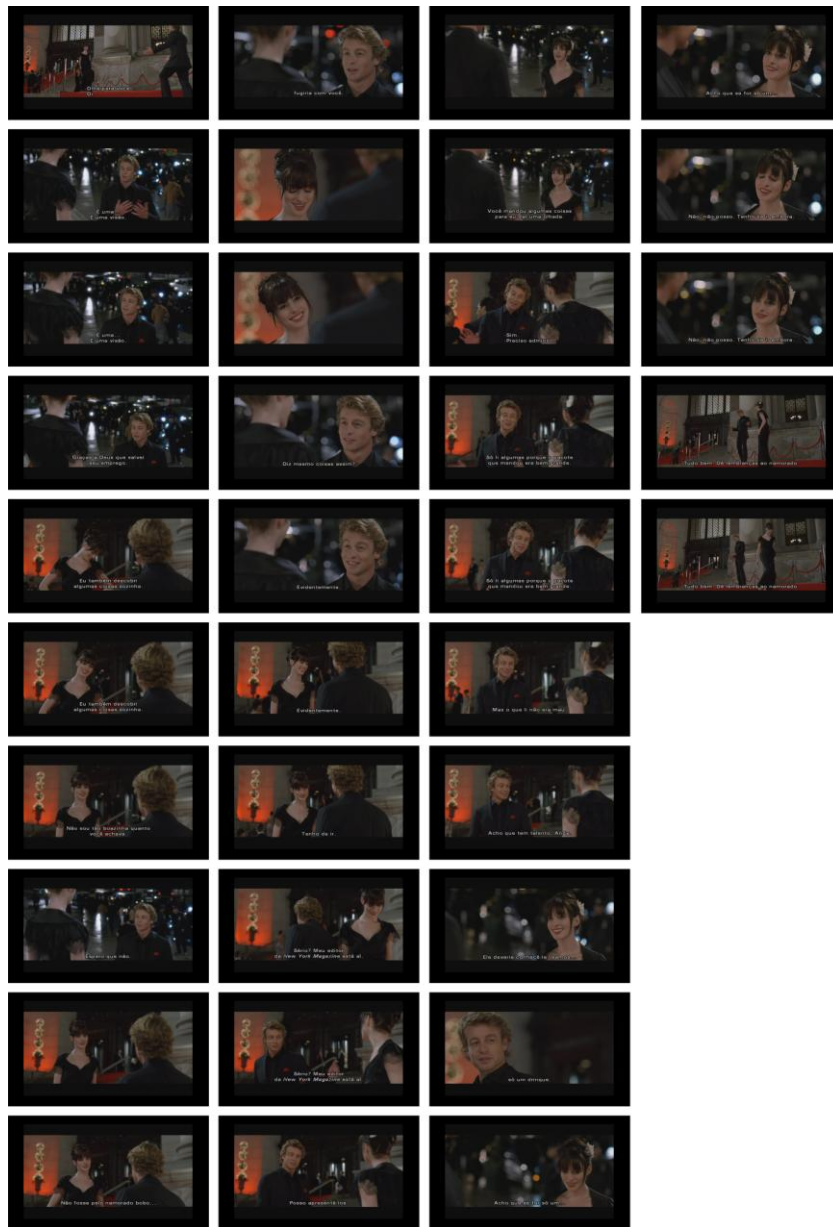


Figura 33: Acidente, recorte 18 (01:04:11 – 01:05:15). Christian Thompson encontra Andrea indo embora da festa da revista Runway. Ele a tenta a ficar mais um pouco e conhecer alguns de seus amigos influentes que

poderiam ajudá-la profissionalmente. Andrea quase cede, mas decide voltar já que estava atrasada para o aniversário de seu namorado.

O momento é de tentação quando Andrea se sente atraída pela proposta de Christian Thompson de intermediar seu encontro com editores de outras publicações. Andrea quase cai nos encantos dos olhos azuis do galã e no discurso dele. De todo caso, ela já estava bem atrasada para a festa de aniversário de seu namorado, que a recebeu com distância ao chegar em casa.

C – Olhe para você.

A – Oi.

C – É uma visão. Graças a Deus que salvei seu emprego.

A – Eu também descobri algumas coisas sozinha. Não sou tão boazinha quanto você achava.

C – Espero que não. Não fosse pelo namorado bobo fugiria com você.

A – Diz mesmo coisas assim?

C – Evidentemente.

A – Tenho de ir.

C – Sério. Meu editor da New York Magazine está aí. Posso apresentá-los. Você mandou algumas coisas para eu dar uma olhada.

A – Sim.

C – Preciso admitir, só li algumas porque o pacote que mandou era bem grande. Mas o que li não era mau. Acho que tem talento, Andy. Ele deveria convencê-la. Vamos. Só um drinque.

A – Acho que se for só um... Não, não posso. Tenho de ir embora.

C – Tudo bem, dê lembranças ao namorado.

(diálogo referente ao recorte acima)

A manipulação se inicia com elogios ao novo visual da garota, o que obviamente soam como resposta satisfatória para todo o esforço que ela havia feito. Quando Christian chama Nate de bobo isso é como um insulto que provoca Andrea e sua reação poderia ser a de se deixar levar e esquecer quem estava a sua espera. A vida de Andrea durante sua estadia na *Runway* não passou de uma série de ameaças seguidas de provações, tentações, seduções, intimidações e provocações, que a fazem fazer seguir o ritmo frenético de vida das pessoas que trabalham na indústria da moda. Como funcionar em outro ritmo quando se trabalha para pessoas que levam um ritmo diferente? Ela deveria se encaixar de qualquer modo, e isso acontece em qualquer emprego que se consiga, é fundamental que a sinergia entre funcionário e contratante seja a mesma, ainda mais quando a relação interativa entre ambos é próxima, tendendo a quase ultrapassar a intimidade.

O mundo de Andrea desmorona quando ela é informada por Miranda de que fará parte de sua equipe na viagem para a semana de moda em Paris. Andrea se compadece com a posição de Emily, assistente de Miranda, que vivera para esse evento, forçando o próprio corpo a se encaixar em moldes por meio de dietas a base de cubos de queijo.

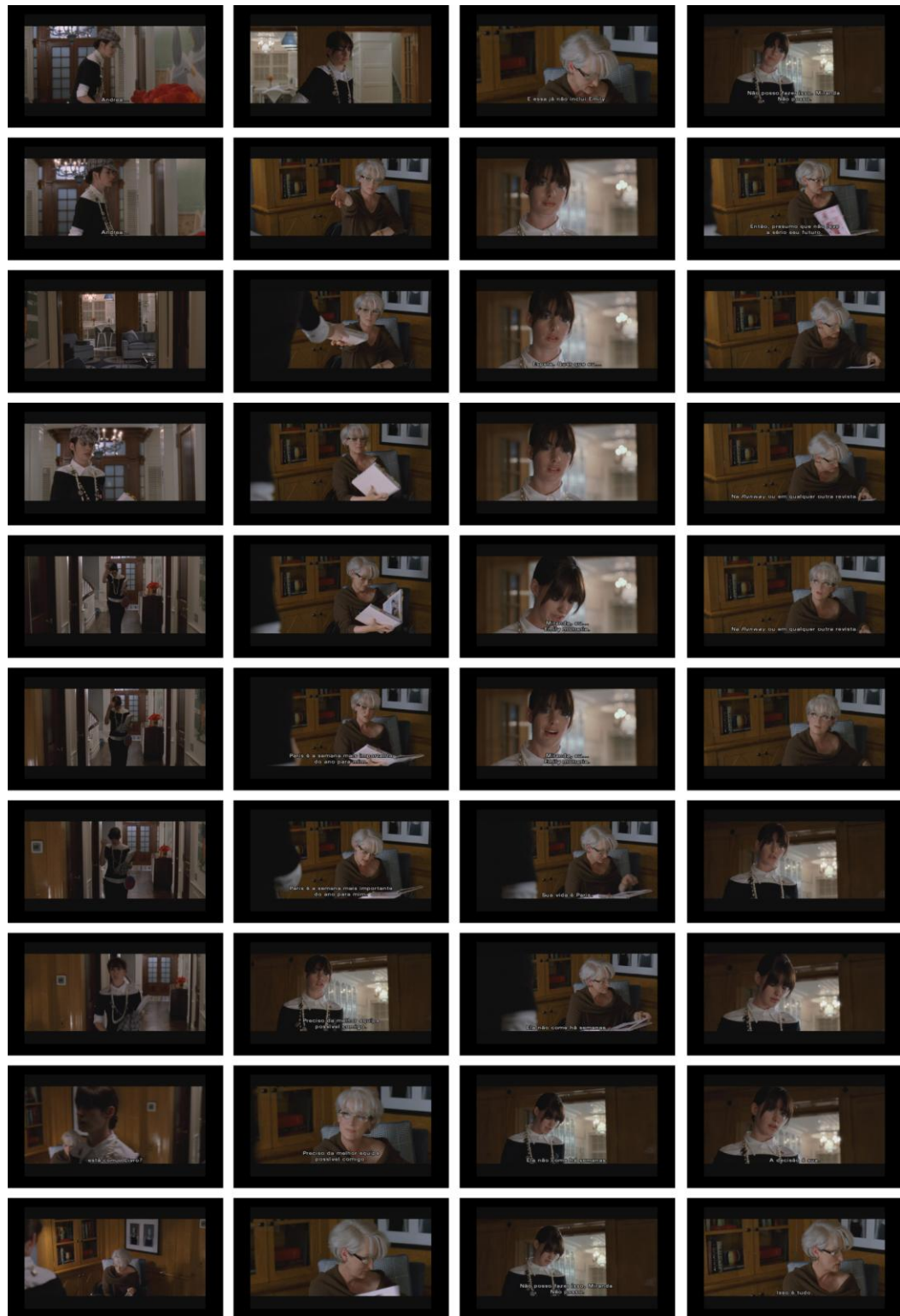


Figura 34: Manipulação, recorte 19 (01:07:11 – 01:08:28). Andrea faz a entrega do livro na casa de Miranda. Miranda fala sobre Paris e diz que Andrea fará parte da sua equipe no lugar de Emily. A moça deverá decidir se vai ou não se juntar a equipe de Miranda na semana internacional de moda em Paris. Assim decidido, Andrea deverá avisar a Emily.

Porém, Miranda coloca o emprego de Andrea novamente na reta, ameaçando-a e dizendo que a decisão está nas mãos dela. Ela teria de aceitar. Cada vez que aceitava cumpria

com os ditos de Miranda, mais a moça se assemelhava a ela, e era disso que a editora-chefe gostava, de alguém que se mostrasse capaz de abrir mão da vida pessoal e deixar para traz os lamentos de outras pessoas para continuar seguindo em frente e se mantendo em evidência.

M – Andrea? Está com o livro? Paris é a semana mais importante do ano para mim. Preciso da maior equipe possível comigo. E essa já não inclui Emily.

A – Espere. Quer que eu... Miranda, eu... Emily morreria. Sua vida é Paris. Ela não come há semanas. Não posso fazer isso, Miranda. Não posso.

M – Então presumo que não leve a sério seu futuro. Na Runway ou em qualquer outra revista. A decisão é sua. Isso é tudo.

(diálogo referente ao recorte acima)

No dia seguinte Miranda reafirma o que havia dito e pede que Andrea comunique Emily sobre sua decisão imediatamente, ela diz:

M – Andrea, não se esqueça de avisar Emily. Faça isso agora.

(diálogo referente ao recorte abaixo)

Notemos que Andrea tem medo de Miranda, o que a faz estar numa posição de constante intimidação. A moça atende aos desejos da editora porque tem medo de perder o emprego, colocando sua carreira em risco. Contudo, Miranda como forte destinador manipulador consegue o que queria e converte uma pessoa sem estilo e senso de moda em alguém elegante e refinada. O perfil *Runway* havia se propagado e esse era o poder de que Miranda gostava de sentir que sempre tinha vivo dentro dela. A diferença entre Miranda e sua voz transformada em enunciatário dentro da revista é a de que por meio daquela publicação ela tinha a competência de fazer o mesmo a outras garotas como Andy. Sua missão era essa, esse era seu trabalho, ela vive para isso e é o que ela sabe fazer de melhor: manipular por vias diretas ou indiretas e fazer sujeitos como Andrea fazer, despertando o *fazer querer* que movimenta toda a indústria da moda com a replicação de tendência nas ruas.

Miranda representa o papel das revistas contemporâneas do ramo, bem como as pessoas que estão por detrás da organização editorial de cada uma delas. É preciso vender essas edições para se fazer presente no âmago de meninas, moças e mulheres que desejam estar de acordo com a sociedade e o ambiente em que circulam.



Figura 35: Manipulação, recorte 20 (01:10:03 – 01:10:33). Miranda lembra que Andrea deve comunicar Emily de sua decisão sobre Paris.

Runway, Vogue, Elle, L'Officiel são exemplos de como isso acontece no dia-a-dia, oferecendo sonhos, padronizando comportamentos, instituindo gostos, mostrando marcas e símbolos que simulam o alcance daquilo que essas pessoas almejam ser ou se fazer cada vez mais parecidas.

4 CONCLUSÃO

Os rumos desta pesquisa se delinearam ao longo de um percurso que se estruturou no conhecimento sociosemiótico e, ao lado deste, os saberes relacionados ao tema da moda também foram agregados. Para trabalhar a identidade dos sujeitos levando em consideração suas aparências, ou seja, a fim discutir as construções identitárias tomou-se o sincretismo entre as linguagens do corpo e da roupa como forma de expressão dos modos de ser e estar. Justifica-se esta interação (corpo e roupa) quando se assume a hipótese de que é pelo arranjo estético vestimentar, que se dá a apreensão estética nas relações sensíveis propostas no fazer da moda no social, o que é fator determinante para a construção simulacral dos sujeitos.

Percebemos ainda durante as análises e observações cotidianas, que tanto os corpos – sejam quaisquer os seus tipos -, quanto as roupas – sejam quaisquer seus atributos (materiais e simbólicos) – sofrem influências entre si, sendo ambos ora sujeitos agentes, ora sujeitos pacientes que se afetam. É pelo modo de articulação entre corpo e roupa, que se admite o surgimento de um todo de sentido, ou um significado o qual é doado para os sujeitos possuidores de corpos-vitrinas e meios de comunicação. As formas como corpo e roupa se articulam formando diferentes arranjos vestimentares proporcionam o surgimento de várias possibilidades de aparência. Mediante as escolhas dos sujeitos nas suas opções no vestir, no se comportar, no falar, no agir, no accessorizar-se de objetos-moda, que comuniquem um pouco daquilo que esses indivíduos são, é que se faz a visibilidade deles mesmos aos outros. Empreende-se, portanto, com a eleição dos itens de moda a construção de uma imagem, que é a representação do modo que os sujeitos gostariam de ser percebidos. Com as escolhas combinatórias dos elementos-moda se faz as tentativas de edificação do parecer idealizado pelo sujeito, onde se assume que a aparência renegada é aquela não aceita pela sociedade e pelo próprio sujeito, onde se assume que a aparência dada a ver nas mídias é a que se deve adotar. É dessa forma que a moda conjugada aos corpos participa da construção da identidade dos sujeitos ao passo que implementa aparências e pareceres exibindo nesses corpos-vitrinas as roupas e acessórios que figurativizam na maioria das vezes imagens replicadas de padrões retirados diretamente dos grandes meios de comunicação modalizadores, que programam e manipulam sutilmente respostas por eles sancionadas como adequadas.

Ao assumirmos que os corpos são suportes que comunicam, instalamos de imediato a presença do outro para que essa interação se estruture e dê sentido à troca de informações intercambiáveis entre eles. Com isso, adotamos o postulado de que um *eu* existe na medida

em que um *tu* se instala e se admite no discurso. É da interação entre esses sujeitos que serão obtidos os valores que circulam entre eles, ou seja, elegemos as relações sociais, aquelas que se dão dentro de grupos de referência, como propulsoras de novos comportamentos, atitudes e estilos de vida. Com base nesse sistema nascem as necessidades e desejos dos indivíduos, os quais querem se sentir adequados aos cenários sociais espetacularizados aos quais fazem parte.

Por intermédio das interações entre os sujeitos e entre o cenário social que vivem é que se fez o uso dos regimes de interação e de sentido, dessa forma, cada regime abordado nas análises mostram como essas interações são dadas, assim, podemos ressaltar a dinâmica entre os sujeitos, seus grupos de referência e ao ambientes que esses indivíduos frequentam. Na programação vemos como os moldes da moda são dados a ver publicamente e como tais padrões se replicam no cotidiano das pessoas. Percebemos que para se manter a salvo e garantir o aval dos integrantes dos grupos, muitas pessoas aderem aos *looks* construídos pelas revistas de moda, replicam comportamentos, recitam citações como se fossem suas e se apegam aos valores que lhes foram dados a cultivar. Dessa maneira, o risco é minimizado, o que as põe em evidência e em destaque pelo simples fato da replicação dos ditos do sistema *fashion*.

Na manipulação os sujeitos se submetem às intimidações, seduções, tentações e às provocações que a indústria da moda comunica com a ajuda de mecanismos (como as celebridades e líderes de opinião, que emprestam suas imagens às campanhas publicitárias, ou mesmo quando compõem cenários de *talk shows* e *realities*) doando valor de símbolo às comercializações exibidas nos corpos e nos discursos de indivíduos publicamente cultuados. Com as artimanhas desse regime, que permite encantar sujeitos, sem que eles se sintam diminuídos ou enganados, a crença na realização de suas expectativas é crescente e mobiliza a busca de padrões sancionados positivamente pela mídia. Do mesmo modo, as relações interativas entre sujeitos e universo *fashion* proporciona a esses indivíduos afetados parâmetros de comparação e de aceitação que são previamente moldados por meio dos mecanismos tanto de programação como de manipulação. Ainda assim, esses sujeitos convivem com esses regimes como numa escolha que fizeram para seus estilos de vida, não sendo tais pessoas ignorantes ou seres incapazes de julgar o que lhes é bom ou ruim.

Nas interações pautadas pelo ajustamento (onde os sujeitos quando em conjunção com seus objetos de valor são sujeitos mais completos e capazes de vivenciar o próprio gozo quando numa experiência em ato ou em mente), os indivíduos têm o prazer de se aprazer quando corpo e roupa fazem acontecer um lampejo sensível, desencadeando sentimentos que

ultrapassam a função única e material do vestir. Dessa forma, os sujeitos entram em sinergia com o mais sublime sentimento proposto pelas roupas quando em contato direto com seus corpos, fazendo-os ser e fazendo-os sentir em êxtase.

As interações de risco entre sujeitos e possibilidades de escapatórias, que fazem destas pessoas na constelação da aventura seres livres e menos presos aos ditames da moda, empreendem e exibem a relação autoral que a moda permite e que os próprios sujeitos fazem existir ao construírem por si modos de vestir pautados nos próprios gostos, ao conjugar corpo e roupa na montagem de um estilo único.

Os regimes de interação e de sentido permitem esclarecer as tipologias dos consumidores mediante os propósitos a que cada um se compromete com a moda. Vemos sujeitos consumidores que buscam nas roupas além da criação de um estilo, a identificação com seus semelhantes; vemos sujeitos que usam da moda para parecerem e se assemelharem com sujeitos a fim de serem aceitos em novos agrupamentos sociais; vemos sujeitos que se relacionam com a moda de modo que constroem com seus próprios julgamentos seus arranjos vestimentares e, dessa forma, edificam identidades e estilos de vida alternativos; vemos ainda sujeitos que usufruem da moda como um mecanismo de satisfação e gozo, que amenizam sofrimentos ao passo que com a compra a sensação de bem-estar se instala dando a eles a conjunção imediata com seus objetos de valor.

Verificamos que dentre os quatro regimes de interação e de sentido, o regime de mecanismo manipulatório é o que se destaca acima dos demais. Dizemos isso por que a manipulação permeia todos os outros regimes, já que não existe a apreensão de um só. Todos eles se fazem em conjunto, em arranjos interativos que caracterizam os modos de ser dos sujeitos com a moda. Percebemos que a manipulação se integra à programação e faz nascer o sistema da moda no social, modalizando as identidades e revestindo o estético com o simbólico, ao passo que faz crer que os sujeitos podem se fazer ser pelas marcas. O ajustamento se mescla com a manipulação ao passo que faz o sujeito querer sentir e viver momentos de satisfação máxima quando se conjuga em conjunção com seus anseios de moda. Dessa maneira, sujeitos que pelo ajustamento na moda fazem se sentir em estado de bem-estar, assim o fazem e assim crêem que podem fazer, por que pela manipulação se absorve tais conceitos que permeiam o universo da indústria da moda. O acidente da mesma forma se embebe da manipulação ainda quando os sujeitos apreendem no social que é *cool, fashion, up to date, inn* criar sua própria modo e seu próprio modo de ser fazer ver. Descobre-se isso quando entramos em contato com demais sujeitos que nos sancionam e nos fazem sentir cultuados ou deslocados de um dado ambiente. De certa forma, sempre somos afetados pela

manipulação, que dependendo do modo como nos relacionamos com a moda atrela-se a outro(s) regime(s), e dessa forma, constitui-se a tipologia do consumidor.

Com a identificação de padrões não só estéticos, mas também culturais, morais, comportamentais, os estilos de vida se estruturam e delimitam o perfil das pessoas afiliadas aos grupos. Para que se identifique um grupo social e o seu funcionamento, o uso das vestimentas - ou do modo como os sujeitos empreendem a eleição dos arranjos vestimentares -, bem como a maneira que elas são dadas a ver formam uma construção simbólica significativa, tanto para os que recebem as informações (figurativizadas pela estética), quanto para os que as produzem, dadas as ligações diretas com os objetos de valor do cenário social.

Apontamos como fator conclusivo que os objetos de consumo (nos referimos àqueles trabalhados na moda num sentido amplo, não somente àqueles do vestuário, como também aos cosméticos, às novas tecnologias, demais.) são trabalhados com apelos simbólicos, contudo, para a sociedade contemporânea a entrega única e somente desses valores não se faz mais suficiente. Portanto, afirmamos diante disso que tais itens de moda quando comercializados despertam e sensibilizam o consumidor atual com um atributo a mais. Somado aos valores de símbolo encontrados nas mercadorias lado a lado, os valores funcionais que são responsáveis também por um novo tipo de *approach* junto aos consumidores. O que se quer dizer, é que a estética do belo não é mecanismo único da formação de uma *Sopa Ao Pistou*. O valor de símbolo e a usabilidade, o fazer ser útil desses bens são os dois grandes principais ingredientes na propulsão de relações sensíveis entre os sujeitos participantes da moda. Os sujeitos buscam agora mais que aparências, efeitos de sentido e simulacros, buscam a funcionalidade como atributo minimizador dos efeitos de sentido pejorativos imbuídos no universo superficial fashionista. Deve-se entender que o prático da marca é atributo que se agrega ao intangível dela mesma. Essa justaposição de atributos práticos e simbólicos é estratégia atual para dar a ver o conteúdo de uma marca, que antes era composto de uma rede semântica impalpável e, que agora, se remonta de conteúdo concreto, que viabiliza no estático toda carga simbólica antes deixada para ser degustada somente em experiências sensíveis e agora também se movem no espaço do inteligível.

Desse modo, numa visão mais pragmática, quando se agrega símbolo e funcionalismo à produção de objetos de design de moda como um todo, a chance de essas mercadorias permanecerem vivas e atuais por mais tempo nas mentes dos consumidores tende a crescer, justamente pelo fato de se ter desenvolvido uma nova forma de procedimento interativo entre sujeito e objeto, assim como entre sujeitos e sujeitos. Esse procedimento possibilita a quitação de julgamentos preconceituosos com aqueles adeptos do último grito *fashion*. Com isso

fazendo parte do atual modo do fazer da moda na sociedade, a desculpabilização dos atos de compras desnecessárias, ou compras que prezam pela exibição e pela publicização do luxo como propriedade inerente a cada pessoa estão por fazer parte de uma visão cada vez menos pejorativa. Entendemos que com esse procedimento se cria um simulacro de necessidade de compra para se justificar a aquisição de algum bem dando a ele uma máscara perfeita que acoberta a pura proliferação esnobe do luxo e do desejo. Esses itens agora podem se cristalizar num status distinto, onde se deixa de lado a hipótese da compra acontecer como uma escapatória de si mesmo, numa fuga para o não-si.

Com tais constatações observamos que a compra passa a ser absorvida na sociedade de consumo como um mecanismo que gera benefícios para si mesmo. A forma que se apreende o simulacro dos sujeitos se modifica diante dessa dinâmica aqui percebida. Os sujeitos cujos hábitos de compra desencadeavam uma afecção fazendo deles *fashion victims* são colocados em uma posição distinta, onde o que isso representa é nada mais nada menos que uma escolha de vida, um estilo de viver e um meio de descoberta de si mesmo. Tudo isso modifica o efeito de sentido de superficialidade que esses indivíduos carregavam como um fardo, fazendo-os serem vistos como pessoas sem conteúdo e capacidade crítica (o que ainda existe, mas que, porém, essa visão está em processo de mudança). É possível e é saudável sermos indivíduos esteticamente bem resolvidos sem que isso se sobreponha às capacidades intelectuais. O bem vestir não é mais sinônimo de desfavorecimento cognitivo. O apuro pela estética, o bom gosto e a vaidade podem estar em conjunção com a inteligência e a capacidade de tomada de decisões. O saber vestir é hoje tão importante como qualquer outro tipo de atributo relevante para o sucesso e o bem-estar das pessoas. Estamos chegando cada vez mais perto do momento em que os altos índices de animagemismo ou analfabetismo visual estão para se findar ou diminuir. Dessa forma a era do bem vestir, a era da etiqueta estética do vestuário se impõe de forma respeitosa e se faz ver como mais um item importante que se deve levar em conta tanto quanto a postura que adotamos enquanto seres humanos. Queremos nos fazer perceber como um todo de sentido e, para isso, imagem e comportamento, postura social e estética devem estar em consonância. O que vestimos não deve contradizer aquilo que fazemos e à maneira como queremos ser vistos pelos outros.

De uma forma geral, os sujeitos chegam a uma fase em que o modo como se vestem é um componente que diz mais sobre suas identidades. Não é somente o caráter, a profissão, o estilo de vida, o salário que define que são os sujeitos. Tudo isso conjunto aos arranjos vestimentares elegidos por cada um desses indivíduos faz perceber quem são eles, quais são suas identidades. Os seres humanos não se limitam mais a se definirem por um emprego de

sucesso ou por um sobrenome, os sujeitos se definem por um conjunto de informações, que quando todas em equilíbrio se refletem no modo de vestir. A cada fase da vida o arranjo desses atributos que dizem que somos nós é figurativizado pela estética de nossas roupas e por esses arranjos exprimimos muito de nós mesmos pelo simples fato de darmos a ver nossa íntima relação com as roupas.

A moda faz seu papel, ela modaliza os sujeitos que se submetem a ela por sua própria vontade cria adesão às suas promessas, padroniza aqueles que aderem aos seus ditames, propõe fazer sentirem-se bem aqueles que a usam como mecanismo de busca de prazer e faz ser aqueles que dela souberam descobrir um pouco mais de si mesmos. Andrea, ao aderir aos ditames da moda, seja pela manipulação, seja pela programação, seja pelo prazer de se sentir bem consigo mesma, também foi sujeito afetado pela moda e se descobriu como mulher capaz de dar seus próprios passos e fazer suas decisões, sejam essas profissionais ou vestimentares, contribuindo antes de tudo para a manutenção do novo padrão de figuratividades visíveis aos demais, que instituem aquilo que ela vinha se tornando.

É desse modo que demonstramos as perspicácias do fazer da moda no fazer identitário dos sujeitos, quando expomos recortes do filme que oferecem subsídios para a confirmação das hipóteses levantadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... Estratégias, Marketing. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BERTRAND, Denis. Caminhos da semiótica literária. Bauru: EDUSC, 3003.
- BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. 6º Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- CALLA, Georgina O'Hara. Enciclopédia da moda. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. Discursos da moda, semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FECHINE, Yvana. Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.
- FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. 14º Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- FLOCH, Jean-Marie. "Semiótica Plástica e Linguagem publicitária", trad. Y.L. Fiorin, em Significação: Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: nº 6, setembro de 1987.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. 2º Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Semântica estrutural. Trad. Hakira Ozakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1973.
- _____. Du sens II. Paris: Seuil, 1983.
- _____. "Semiótica figurativa e semiótica plástica". Significação: Revista Brasileira de Semiótica. Araraquara: nº 4, junho de 1984.
- _____. Da imperfeição. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. Dicionário de semiótica. Trad. Alceu Dias Lima ET AL. São Paulo: Ática, 1993.
- GUGLIELMI, Anna. A linguagem secreta do corpo: a comunicação não verbal. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- JOUBERT, Catherine e STERN, Sarah. Dispa-me: o que nossa roupa diz sobre nós. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- LANDOWSKI, Eric. Presenças do outro. Ensaio de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. São Paulo: Edições CPS, 2005.

- LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. “As semioses pictóricas”: in Face – Revista da semiótica e da Comunicação. São Paulo: vol.4, nº 2, 1995.
- _____. Semiótica plástica. São Paulo: Hacker, 2004.
- _____. “Moda e modo de vida no expressionismo” in: Guinsburg, J (org.), O expressionismo. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.
- _____. Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência. São Paulo: Compós, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia e KASTILHO, Kátia (orgs.). Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Claudia e TEIXEIRA, Lucia (orgs.). Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2009.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- PRIMO, Alex et al. (orgs.). Comunicação e interações. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. Políticas do corpo. 2a. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- SIGNIFICAÇÃO: Revista brasileira de semiótica. Número11/12. São Paulo: Annablume, 1996.
- WEISBERGER, Lauren. O diabo veste Prada. 17ªed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)