



deSignis

ISSN: 1578-4223

ISSN: 2462-7259

info@designisfels.net

Federación Latinoamericana de Semiótica

Organismo Internacional

de Fátima da Silva Costa García de Mattos, María
Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo
deSignis, vol. 32, 2020, -Junho, pp. 203-205
Federación Latinoamericana de Semiótica
Organismo Internacional

DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i32p203-205>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548023>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo

SANT'ANNA, M.R.

Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007, 106pp.

María de Fátima da Silva Costa García de Mattos

(pág 203 - pág 205)

De certa forma, a moda sempre foi vista como algo superficial e de importância secundária na vida em sociedade. Contudo, a representação dos sujeitos nos mostra a importância dada à aparência como ilusão de pertencimento ou forma de inclusão social, na medida em que ela é portadora da mensagem que nos integra e identifica. A questão da aparência, para o jogo do “ver e ser visto”, veio plena do desejo que move o sujeito na sua relação com o outro, de assim o ser visto e compreendido no século passado.

Assim, percebemos que o consistente trabalho da professora Mara Rúbia Sant’Anna nos envolve por meio de um discurso situado na dimensão presentista do contexto da sociedade contemporânea, a qual, assumindo a poética do parecer, permitiu as inúmeras possibilidades de constituição do sujeito que se reconheceu no consumo como forma de ser moderno. A fascinação e o encantamento pelos objetos consumidos, mais pelo que representam, do que pela sua função e utilidade, criou uma nova estética assentada na relação de si com outro, um impulso narcísico de identificação verificada por Maffesoli (1987) sobre o qual a autora se apoia ao enfatizar que essa dimensão estética é a nova relação entre os sujeitos contemporâneos. Um conjunto de experiências vividas no tempo presente, como foi dito por Baudelaire (1996: 21) “é um eu insaciável do não-eu, que a cada instante o revela e o exprime”

A obra *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo* está dividida em quatro capítulos que sabiamente nos levam a conhecer os caminhos pelos quais a moda passou e continua a passar, discutidos no bojo de uma bibliografia pertinente e sempre atual. Logo no primeiro capítulo, ao introduzir o pensamento sobre a Modernidade encontramos no título, *Modernidade, moda-idade, idade da moda*, um perfeito aforismo. A modernidade como experiência social, segundo a autora, não é um projeto inacabado como tem sido defendido por alguns críticos. A moda deve a sua existência ao presente e ao novo, portanto, indicando nisso “regimes de historicidade” (Hartog), um modo específico de articular passado, presente e futuro.

O debate constante entre a tradição e o moderno e a pressão pela “modernização” dos seus discursos, condicionantes culturais e processos de subjetivação, transformaram as noções de tempo, do mundo e dos sujeitos. Essa tensão existente no sujeito moderno é analisada nesse capítulo na perspectiva de um conto de Baudelaire. Em um de seus escritos, *O Pintor da Vida Moderna*, ele utiliza o termo cunhado em 1863 em um artigo no jornal

Le Fígaro (Paris), *Modernidade*, quando tenta explicar o que “aquele homem” procurava: “Ele busca algo, ao qual se permitirá chamar de Modernidade, pois não me ocorre melhor palavra para exprimir a ideia em questão” (Baudelaire 1996: 24).

Na experiência descrita poeticamente pelo autor, precursor da estética moderna, muito mais do que uma cidade - Paris - que se modernizava em sua fascinante transformação à serviço do progresso, foi o significado das intervenções ocorridas no sentido das coisas e dos objetos a partir da experiência com esse universo. Conclui a professora Mara Rubia citando Marshall Berman, para o qual essa experiência “é a mesma de todo sujeito moderno, pois que o mundo que é oferecido a ver é aquele que atribui o dever de ser a quem o observa” (p. 34).

O segundo capítulo trata da *Aparência como Poder, poder da aparência*. Nele a autora aborda a problemática da aparência como poder, considerando que ambos os conceitos são instâncias da experiência da vida moderna que mutuamente, se interferem. A representação do poder na história da arte e da moda sempre foi apresentada por meio da pompa, do cerimonial e do traje, da elegância, como um cenário de encenação social necessário, como estratégia de aparência de seus sujeitos na sociedade de corte. Na configuração social do estudo que esta obra nos traz, ter poder é ter competência, diferentemente da simbologia da aparência das sociedades do passado.

Atualmente, a aparência do poder está concentrada nos domínios da tecnologia, da informação, da inovação e, assim, quem o exerce torna-se, além de líder, um modelo, que pela persuasão da sua imagem e aparência, aposta no jogo da representação no grupo, para obter parceiros. A ideia do novo, que cada sujeito deseja ser. Por outro lado, a autora inova nesse capítulo, ao propor um método para investigação da aparência e sua importância nas relações sociais dos sujeitos modernos, cuja metodologia parte da teoria da recepção para análise da experiência dos leitores de uma sociedade localizada em um espaço-tempo determinado, entendendo com Jauss, que o centro da questão está vinculado a um prazer estético que se realiza por meio do prazer de si no prazer do outro. Ao rematar o capítulo, Sant'Anna (p. 47) comenta que o vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, constrói sobre os corpos, cotidianamente, uma experiência própria que é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e ser visto.

No terceiro capítulo, *Consumo e Modernidade*, a autora reafirma o domínio da imagem na sociedade contemporânea, especialmente a partir da década de 1980, onde tudo é mais explicitamente exposto e publicamente assistido, como assevera e, nos mostra que, não só as mercadorias são negociadas mas, também, as ideias, a imagem de competência e o debate político. Ao concluir o exposto, relembra Bauman para quem o ato da compra é o exercício da ação que sintetiza todas as demais, na lógica capitalista. Como disse Certeau (1995: 203) “a linguagem dá como espetáculo a ação que a sociedade não mais permite. O que o sujeito perde lhe é vendido em objeto de consumo”.

O quarto capítulo desponha em meio a uma deliciosa discussão Moda-modernidade. A autora nos esclarece sobre moda e vestuário afim de não confundir os elementos com

o contexto em que atuam. A moda e o vestuário, mesmo que intrinsecamente ligados, se diferem, uma vez que é por meio do vestuário que propomos o exercício da moda, tendo ela a sua atuação no campo do imaginário, do significante, e aí se ancorando como parte integrante da cultura. A roupa não associada ao corpo é um ser bruto, insensível e sem vida, aberta a diversas apropriações, como no museu, no antiquário ou na indústria. São propostas de apropriação diferentes entre si.

Na vida em sociedade cada sujeito dispõe de um capital-aparência que o leva a reconhecer-se dentro de um padrão de aparência corporal de acordo com o seu desejo de ascensão ou pertencimento a um grupo. Portanto, todo esse capital investido, completa Sant'Anna, é um "saber social".

Passeando pelos autores clássicos e teorias decorrentes, nesse interessante último capítulo, considera, ao fim e ao cabo, que Moda e Modernidade são inseparáveis! Já à guisa de conclusão, apoiada em Lang, responde a pergunta inicial da obra: por que a aparência, impregnada de um Capital depositado sobre o corpo, é o lócus de investimento para exercício da distinção social? Porque os sujeitos que exercitam e almejam tal distinção social são sujeitos-moda. A moda é que impulsiona os sujeitos a fazerem da aparência um lugar de constituição da distinção social, muito mais do que de classes sociais, porque ela é um processo identitário de si e consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de existência em uma sociedade regida pela imagem.

Portanto, podemos afirmar que *Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo* é um dos grandes marcos da literatura acadêmica nacional, no Brasil, sobre Moda e leitura obrigatória para os que querem compreender esse campo tão atraente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BAUDELAIRE, C. (1996 [1863]) *Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna*. [organizador Teixeira Coelho]. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

CERTEAU, M. de. (1995) *A cultura no plural*. 2 ed. Campinas: Papirus.

MAFFESOLI, M. (1987) *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.