

LEITURAS DA MODA A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO

CLARA NUNES CORREIA
AUDRIA LEAL¹

Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Centro de Linguística da Universidade NOVA – CLUNL

Resumo

A Moda é comumente pensada como uma orientação que determina tendências de consumo e de comportamento diferenciados, abrangendo, de forma heterogênea, públicos etária e socialmente distintos. Em sentido amplo, incluem-se neste âmbito os diversos estilos de vestuário que prevalecem numa determinada época. Na sociedade ocidental contemporânea assiste-se, cada vez mais, à incorporação das orientações da moda para decidir sobre os produtos que devem ser consumidos. As revistas de moda funcionam, neste contexto, como um dos principais suportes de divulgação, parecendo deter o controlo da decisão sobre o que «está na moda» e o que está «fora da moda». Estas observações, de âmbito muito geral, constituíram o primeiro passo que nos levou a querer perceber, a partir das análises dos «textos» presentes em revistas de moda de grande circulação, como se constrói o discurso que determina as tendências no uso do vestuário.

Assim, tendo como preocupação central entender a atualidade da relação que se estabelece entre as variadas vertentes que suportam hoje em dia a moda e o seu lugar no domínio da semiótica, o nosso trabalho assenta, essencialmente, na discussão dos possíveis caminhos que permitem, nos dias de hoje, gerar um objeto de estudo e discutir como se instaura enquanto construtor de diferentes significados.

¹ O presente trabalho foi financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal), no âmbito do projeto de pós-doutoramento com referência SFRH/BPD/111234/2015.

Centraremos, por isso, a nossa atenção na forma como a moda, enquanto objeto semiótico, é construída em 3 revistas portuguesas – *ACTIVA* – n.º 324 – novembro 2017, *Máxima* – n.º 350 – novembro 2017 e *VOGUE Portugal* – n.º 181 – todas editadas em novembro 2017. As propostas apresentadas no âmbito da *Gramática do Design Visual* (Kress e van Leeuwen, 1996 e 2006) e o entendimento dos mecanismos linguísticos permitirão compreender o que nos dizem (e de que forma nos dizem) os textos (visuais e não visuais) destas revistas, que «falam» sobre moda e se constituem como moda.

Palavras-chave: Moda escrita, moda visual, valor.

1. ONDE NOS ENCONTRAMOS: O QUE É / PODE SER A SEMIÓTICA HOJE?

Quando tentamos responder a esta questão, tendo a «moda» como objeto de estudo, e mesmo de forma muito incompleta, reencontramos um percurso que, em certo sentido, retoma algumas das linhas discutidas em Barthes (1967): a relação entre «moda» e «mundo» e o conceito de «valor» parecem continuar a ser uma linha condutora e orientadora, caracterizando o trabalho em semiótica, independentemente de se ter a «moda» como objeto privilegiado de reflexão. Ora, sabendo-se que é o «valor» que marca o ponto de distanciamento entre o sistema de signos linguísticos (língua/discurso²) e o sistema da moda, tal como Barthes mostrou: «(...) le signe de mode apparaît défini en dehors de toute valeur. (...)» (1967, p. 218), e independentemente da abrangência que possamos atribuir a este conceito³, procuraremos, neste trabalho, definir algumas as linhas que desencadeiem a construção de significados. Uma dessas linhas, transversal e subjacente à nossa investigação, ajudará a repensar de que forma em 2017 podem ser colocadas as fronteiras do que é (ou não é) «moda» sob o ponto de vista da semiótica. Por outras palavras, levar-nos-á a equacionar o conceito de «valor» enquanto conceito relevante no estudo da semiótica atual.

Não de forma direta, mas talvez de forma relevante, encontramos alguns pontos de ancoragem para o nosso trabalho no texto *Semiotics today* de Petrilli & Ponzio, publicado em 2007. Este texto recupera algumas linhas que permitem olhar para os objetos como semioticamente relevantes para a sociedade contem-

² O conceito de «discurso» aqui utilizado é propositadamente não delimitado, assumindo-se, no entanto, a definição muito geral de Benveniste (1966: 242): «É preciso compreender discurso na sua mais larga extensão: qualquer enunciação que suponha um locutor e um ouvinte, e a intenção, por parte do primeiro, de influenciar de alguma forma o outro.» Tradução de A. Coutinho (ms.)

³ Para além de Saussure, cf. e.o., em (Bronckart et al., 2010).

porânea. De entre essas reflexões reteremos as que são inerentes à moda, como a globalização e a ética, a diversidade e a padronização. Estas reflexões constituem, entre muitas outras, as linhas que podem ajudar a perceber o que é hoje a *moda*, como é vista, assumida, imposta e, sobretudo, como é passageira.

O texto é, por isso, em nosso entender, um programa de trabalho para a semiótica do século XXI. Visto desta forma, podemos perceber que a inter-relação entre o que é global e a afirmação distintiva do indivíduo necessitam de encontrar parâmetros de natureza ética que estruturam as linhas gerais do que é (ou pode ser) a semiótica hoje. Essa estruturação obriga a uma interpenetração entre o que é ontologicamente recuperado e o que é eticamente aceitável

«(...) thanks to its ontological perspective, global semiotics (or semiotics of life), if nothing else, can count a whole series of signs showing how each aspect of individual life is constantly interrelated to all other forms of life over the planet. (...)» (Petrilli & Ponzio, 2007, p. 111)

Podemos, num primeiro momento de reflexão, considerar esta preocupação como sendo organizadora do quotidiano e dos objetos que formatam esse quotidiano. Sendo transversal ao longo dos séculos (quase uma inerência da existência humana⁴), a moda constitui-se como um excelente caso de estudo para a semiótica. Isso deve-se (entre muitas outras razões) ao facto de a sua caracterização reforçar a sua própria delimitação. A assunção de graus intermédios veiculados pela oposição entre permanência e contingência (realizadas em português e espanhol pela oposição entre «ser» e «estar») permite também perceber de que forma «o que é moda» ou «o que está na moda» são regulados socialmente.

Seguindo esta linha de argumentação, a delimitação de uma metodologia de trabalho à volta da «moda» pode ser extensiva a qualquer objeto semioticamente relevante, não lhe sendo, por isso, inerente. É tendo este pressuposto como base que poderemos, então, assumir, a partir de Sebeok (2001) (cit. em Petrilli & Ponzio, 2007, p. 32), que a modernidade da semiótica está na sua própria definição:

«(...) Semiotics (...), simply points to the universal propensity of the human mind for reverie focused specularly inward upon its own long term cognitive strategy and daily maneuverings. Locke designated this quest as a search for «humane understanding»; Peirce, as «the play of musement(...)»

⁴ Veja-se a título de exemplo as inúmeras obras que ao longo dos séculos analisam a moda enquanto realidade social. De entre muitas que aqui podem ser referidas, veja-se a obra de Laver, Tucker & Haye (2002).

Por outras palavras: olhar para as grandes temáticas da semiótica, hoje, onde a moda se inclui, obriga-nos a aliar dois percursos de trabalho. Por um lado, um que nos leva ao reencontro das fontes, que ao longo do séc. XX construíram a semiótica e, por outro, um percurso que obriga a atualização das diferentes propostas, enquadrando-as e balizando-as. É este «vai vem» conceptual que nos permite falar de «moda» (modos e maneiras) como uma temática atual. Ora, esta atualidade pode assentar, segundo julgamos, na interdependência necessária entre o que é «mostrado», i.e., o constructo visual dos objetos, e o que é «dito», ou seja, a forma como se fala sobre moda.

Pensamos, por isso, que é a relação entre «imagem» e língua (ou discurso) que permite estabilizar os diferentes percursos interpretativos que serão apresentados neste trabalho.

2. MODAS, MODOS E MANEIRAS: O CAMINHO DOS SIGNOS

Da longa discussão existente na literatura sobre os signos enquanto «unidades» da semiótica⁵, consideramos relevante para este trabalho reter as oposições clássicas entre a perspetiva de Peirce e a perspetiva de Saussure. Como é comumente aceite, o confronto entre estas duas perspetivas centra-se, sobretudo, no eterno confronto entre conceções formais, que opõem a forma como se concebe a organização interna dessas unidades, e, por extensão, a definição da própria semiótica. Assim, quando falamos de «signo», construindo uma oposição entre os dois autores fundacionais da semiótica no século XX, retemos as estruturas *triádica vs binária* como paradigmáticas de duas «escolas». Em nosso entender, a conceção defendida por cada um dos autores gera um confronto epistemológico e não formal. Na realidade, o que pode ser relevante (ou, pelo menos, o que é relevante para esta discussão) é tentar perceber qual das duas perspetivas «suporta» a pluralidade dos signos que caracterizam a «moda», quer enquanto «imagem», quer enquanto «discurso», sabendo-se que estes planos são sobreponíveis em termos de receção, mas distintivos no que à análise se referem.

5 Como é sabido esta discussão sobre o que é a semiótica (e qual é seu objeto, como se define, etc) é infundável. Por curiosidade alguns autores como Sebeok, por exemplo, defendem que «(...) the sign science is not only the «science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale» (Saussure), that is, the study of communication in culture, but also the study of communicative behavior from a biosemiotic perspective (...).» (Petrilli & Ponzio, 2007, p. 30).

Estas diferentes formas de manifestação parecem dirigir-se à permanente existência do «outro». Eco (2016) ajuda-nos a sustentar a nossa ideia quando afirma que:

«(...) O ser humano, para saber quem é, precisa do olhar do Outro, e reconhece-se (ou crê reconhecer-se) tanto melhor quanto mais o Outro o ama e admira – e se, em vez de um único Outro há cem, ou mil, ou dez mil, tanto melhor, e sente-se completamente realizado.»

Note-se que Barthes, ao apagar o recetor (intérprete) do modelo construído no sistema da moda, faz com que a sua perspetiva seja entendida, em 2017, como sendo conservadora e autocentrada, ainda que, ao mesmo tempo, se manifeste enquanto estabilizadora de processos analíticos que ainda hoje são ativados quando olhamos e analisamos a forma como a «moda» se deixa analisar. São, assim, verificáveis as diferentes possibilidades que temos para «interpretar» a moda tal como Barthes a estudou, nomeadamente no que diz respeito à sua instabilidade temporal, ou à definição de conjuntos referencialmente disjuntos, ou ainda, à não existência de «valor», quando pensamos em signos «vestimentares».

É dentro destes parâmetros que nos propomos olhar para a «moda» – vista através de revistas que não apresentam exclusivamente orientações de moda, mas «sugerem moda». Esta «sugestão», presente nas três revistas que escolhemos, enquadra-se naquilo a que Barthes (1967) se referia como sendo o *conjunto A*⁶ do sistema da moda – isto é, quando a moda é construída através do que é dito pelo «mundo», ou seja, quando a moda aparece como valor conotado. Cabe-nos, neste trabalho, encontrar os «shifters»⁷ que nos possibilitam dinamizar as relações que se estabelecem entre «signos» (visuais e discursivos) e que, em última análise, nos ajudam a interpretar os processos que definem «a moda».

Nos pontos seguintes procuraremos encontrar argumentos que ajudem a corroborar estes nossos pontos de reflexão.

⁶ A partir do exemplo «[o]s estampados têm triunfado nas corridas de cavalos» Barthes [1967]1999, p. 50 mostra como é o mundo que «define» o vestuário como «moda».

⁷ Sobre a aplicação do conceito de «shifter» relacionado com o sistema da moda, v. (Barthes [1967]1999, p. 18).

3. CONCEÇÕES, VALORES E REPRESENTAÇÕES

A semiótica social surge na década de 80, a partir dos pressupostos teóricos da *Linguística Sistêmica e Funcional* de Halliday (1978), agregando também aspectos da *Análise Crítica do Discurso* (ACD). Com uma visão discursiva e social, essa nova escola procura analisar diferentes linguagens semióticas como sendo construções sociais e que, por isso, agregam valores sociais, históricos e ideológicos. Assim, na perspectiva desta corrente, a relação entre língua, texto e gênero textual caracteriza-se de acordo com a diversidade das práticas de linguagem. Em suma, a concepção de língua como construção social e a sua realização nos textos e gêneros são noções basilares que sustentam e definem o campo da semiótica social.

Outro conceito central para a semiótica social é o de *multimodalidade*. A multimodalidade reconhece que diferentes linguagens verbais ou não verbais fazem parte da comunicação humana, através de diversas formas de representação. Estas são construídas dentro de textos, o que significa que a comunicação humana contempla a interação entre o verbal e não verbal na produção textual em sociedade. Por essa razão pode mesmo afirmar-se que os textos são multimodais.

Apesar de ter como eixo basilar a noção de *signo* de Saussure, em que este nos é apresentado como resultado da junção de dois componentes – um formal, o *significante*, e um de conteúdo, o *significado* – esta corrente semiótica considera que a relação entre esse significante e o significado é uma relação motivada socialmente e não arbitrária, tal como Kress & van Leeuwen afirmam: «In our view signs are never arbitrary, and motivation should be formulated in relation to the sign-marker and the context in which the sign is produced» (2001, p. 8).

Assim, e seguindo esta perspectiva, os sujeitos produzem e reproduzem significações a partir do mundo social em que se situam. Em consequência disto, as significações são expressas na língua(gem) a partir de diferentes modos semióticos, ou seja, as significações não são apenas da ordem do linguístico, mas também da ordem do visual. Por esta razão a Semiótica Social elabora o seu quadro de análise denominado *Grammar of Visual Design*.

A Gramática do Design Visual (daqui para frente GDV) foi criada com o objetivo de fornecer um quadro teórico e metodológico para a análise de textos que na sua elaboração contemple o visual. Deste modo, a aplicação da gramática visa interpretar não só os diferentes significados como também as diversas formas de interação entre quem vê e o que é visto, ou seja, entre o visual e o leitor deste visual. A GDV, concebida por Kress & van Leeuwen (1996 e 2006), retoma as três metafunções propostas por Halliday (1978), *interpessoal*, *ideacio-*

nal e textual, aplicando-as às análises de textos multimodais. Para isso, Kress & van Leeuwen (1996/2006) concebem outras três metafunções que serão consideradas na GDV como significados: a *representacional*, *interacional* e *composicional*. Além disso, os autores ainda têm em conta, na sua proposta, as entidades que designam como *participantes*, i.e., os diferentes elementos que participam do texto. Estes *participantes* podem centrar-se no co-texto, correspondendo ao produtor e ao leitor do texto (designados participantes interativos), ou no contexto, isto é, aqueles que são visualizados no texto e que são denominados participantes representados.

O primeiro significado, o *representacional*, mostra as relações que estão sendo construídas entre os diferentes elementos visuais apresentados na cena comunicativa e em que circunstâncias. Neste sentido, os autores reconhecem dois tipos de representações: a *narrativa* e a *conceptual*. A *narrativa* é identificada sempre que a cena visual apresenta um movimento dentro do ato semiótico. Isto significa que, neste tipo de significado, há sempre um efeito de se estar a visualizar ações, eventos ou processos de mudança. Ao contrário da narrativa, a representação conceptual caracteriza-se por apresentar o visual como imóvel, não havendo observação de ações. Assim, os elementos que participam do ato semiótico irão gerar significados apenas a partir da sua classe, estrutura ou significação.

O segundo significado, o *interacional*, apresenta a relação entre o leitor do texto e o que é visualizado no texto. A análise deste significado indicará quais são as relações que vão ser construídas entre quem vê e o que é visto. Os autores Kress & van Leeuwen (2006) estabelecem quatro formas de analisar esta relação, são elas: o contacto, distância social, atitude e modalidade. O contacto marca a interação pelo olhar. Desse modo, se o participante representado na cena comunicativa olha para o leitor produz-se um contacto denominado de *interpelação*. Caso contrário, se não há troca de olhar entre o leitor e participante representado, denomina-se *exposição*. A distância social é marcada pelos planos da imagem (fechado, médio ou geral) que mostram se esta imagem se aproxima ou se afasta do observador. A atitude é mostrada pelos ângulos que podem ser *Frontal*, *Obliquo* e ou *Vertical*. Esta categoria pode revelar determinados pontos de vista, ideologias e, também, estabelecer graus de envolvimento. E, por fim, a modalidade aplicada ao visual. Esta categoria define o grau de veracidade com que a imagem é representada, podendo ter um grau *abstrato*, *naturalístico* ou *tecnológico*.

O terceiro significado, o *composicional*, indica o valor dos elementos na estrutura textual a partir da análise da disposição destes elementos dos respetivos significados. Esta função tem três tipos de sistematização que conferem signifi-

cados na organização textual: o *valor de informação*, a *saliência* e o *emolduramento*. O *valor de informação* atribui diferentes caracterizações aos elementos a partir do lugar que ocupam na composição em geral. A *saliência* realça por meio de graus os elementos do ato semiótico para atrair a atenção do leitor. Desse modo, o grau de *saliência* apresenta-se numa escala que vai do grau máximo até ao mínimo (*saliência máxima* ou *mínima*). O *emolduramento* indica o modo como os elementos aparecem ou não interligados dentro do ato semiótico. Do mesmo modo que a *saliência*, o *emolduramento* também é determinado a partir de uma escala de graus que vai da desconexão máxima à conexão máxima.

4. REPRESENTAÇÕES: (ALGUNS) OLHARES SOBRE REVISTAS DE MODA

4.1. Leituras multimodais

As revistas da comunicação social que trazem artigos relacionados com a moda funcionam como um dos principais meios para divulgar as novas tendências de uso social para um público mais alargado. Estas revistas parecem deter o poder de decidir quais as tendências a serem consumidas em cada estação. E não são apenas tendências de moda no vestuário, mas também de comportamentos, lugares e interesses. São os chamados «estilos de vida». As publicações das revistas *VOGUE*, *Máxima* e *Activa* são mensais e, enquanto a primeira se assume como «revista de moda», a *Máxima* e a *Activa* assumem-se como revistas dedicadas ao universo feminino, com destaque não apenas para moda, mas com artigos que incidem sobre interesses diversos.

Para este trabalho, destacaremos, em termos de análise multimodal, as capas das revistas. Sem dúvida que a atração do leitor para a compra da revista se inicia com a capa. Assim, esta deve ter elementos que ativem a curiosidade do leitor, que crie a interação necessária para que este leitor seja levado a consumir a revista. Sendo assim, a capa, de certa forma, detém o poder de atrair um público-alvo que será instigado a consumir o que a revista irá ditar como moda. Para este efeito, é a relação entre o icónico e a linguagem verbal que irá criar os parâmetros necessários para cumprir a função de atração para a compra da revista. Mais do que trazer temas sobre vida de personalidades famosas, comportamentos, beleza, vestuário, as revistas ditas femininas (que sugerem/aconselham) indicam o estilo de vida que é moda na sociedade atual. Vejamos as análises dos exemplos abaixo:

Exemplo 1:



A revista *VOGUE* é conhecida como uma revista dedicada exclusivamente a apresentar o que está na moda e o que já não está na moda. A *VOGUE* revela o que, de facto, é tendência de consumo, principalmente, para o vestuário. Esta revista é uma das principais ligações entre o criador das tendências e o público-alvo. A *VOGUE* apresenta não apenas o que apareceu nos últimos desfiles, mas também como estas últimas novidades devem ser utilizadas pelo público comum. Esta publicação caracteriza-se por ser uma edição comemorativa dos 15 anos de existência em Portugal. Ao primeiro olhar, visualiza-se a imagem da modelo a olhar para o leitor da revista. A parte verbal cinge-se apenas ao nome da revista, aos 15 anos (indicativo dos anos de existência) e à expressão em inglês «next big thing», em letras maiúsculas e com saliência pela cor preta. Como não há ação, o significado representacional constitui-se a partir de um conceito, expresso pela própria fotografia. A representação da modelo é feita em ângulo frontal, de cabelo curto, a olhar para o leitor através de uma cor que fornece uma certa textura a fotografia. Sem dúvida, o conceito representacional funde-se com a ênfase que é dada no olhar que convida o leitor a participar da cena comunicativa. Um olhar frontal em plano médio cria um valor de aproximação com o leitor, mas apresenta uma distância social, marcada pelo plano médio, que assegura uma posição confortável ao interlocutor. Este plano médio mostra uma distância segura, de igualdade, sem muita nem pouca intimidade. De facto, a ênfase dada ao significado interacional procura, de forma clara e sem alterações de poder, estabelecer uma ligação com o leitor.

Outro aspeto importante é o uso da cor. A cor, para os autores da GDV, é o primeiro marcador de modalidade. Nesta capa, a cor é utilizada para dar um efeito

de modulação, ou seja, funciona como uma sombra entre a imagem e o participante que a observa e também de saturação, com uso de apenas uma cor (o rosa) para o efeito da modulação. Assim, parece ao leitor ver a imagem como a representação de um sonho, pois a cor com efeito de modulação estabelece um significado de não nitidez, de sombreamento. Também é possível observar a ausência de contextualização. O destaque é para a imagem que ocupa todo a paginação, com máximo emolduramento ao apresentar o verbal em cima da fotografia.

Exemplo 2:



Diferentemente da *VOGUE*, a revista *Máxima* fornece outro material que não se relaciona apenas com a moda de vestuário. É uma revista dedicada a apresentar conteúdos relacionados com diferentes temáticas, apesar do público-alvo ser semelhante ao da revista *VOGUE*. Na *Máxima* encontramos o mesmo tipo de representação conceptual, gerada a partir da ênfase no significado interacional. Assim, o conceito que é atribuído à revista (significado representacional) constrói-se a partir do olhar do leitor e do tipo de relação aí estabelecida. Neste caso, têm-se duas cores bases: o preto e o branco. Esta dualidade será quebrada pelo uso da cor amarela que dá saliência ao nome da revista e aos nomes de mulheres que são consideradas positivamente como «forças da natureza». Associado a esta saliência, tem-se a imagem da modelo que ocupa todo o espaço da página. A modelo é apresentada em ângulo baixo, também conhecido como *Contra-Plongée*. Nesse tipo de ângulo, a imagem é captada de baixo, como se o leitor fosse mais baixo do que a imagem. O uso deste ângulo funciona como atribuidor de poder social à imagem. Isto é, a imagem detém mais poder do que o observador, sendo este tipo de ângulo usado geralmente quando se pretende dar ênfase ao poder da per-

sonagem representada, como no caso, por exemplo, de fotografias de ditadores. Associado a este ângulo, temos a lista das mulheres que são consideradas como detentoras de poder. A saliência em amarelo chama a atenção para esta relação que será feita na interpretação do leitor. Assim, a ideia principal que é captada, primeiro ao visualizar a fotografia, e depois através da leitura da lista com saliência pela cor amarela, é do «empoderamento» feminino.

Outro aspeto interessante é a associação do ângulo com o contacto pela interpeção. Esta associação gera no observador o desejo de se associar à imagem. Deste modo, é estabelecido como que um convite para fazer parte do grupo de mulheres com poder. Como consequência, cria-se um sentimento de pertença a um grupo que parte do convite para participar da cena comunicativa, realizado, neste caso, pelo olhar da modelo. Os valores aí criados são partilhados tanto pela imagem da modelo, como pelo leitor. Assim, e através desta interpretação, poderemos afirmar que o conceito veiculado é o do «poder da mulher». Quem compra esta revista procura, associar-se ao grupo de mulheres que detêm o poder.

Exemplo 3



A revista *Activa* assemelha-se mais com a *Máxima* do que com a *VOGUE*. Do mesmo modo que a revista *Máxima*, a *Activa* apresenta também temáticas relacionadas com outros aspetos da vida, – comportamento, viagens, informações sobre saúde, textos de opinião, entrevistas, entre outros. Mas, tal como a *VOGUE* e a *Máxima*, a *Activa* constrói um significado conceptual, a partir da ênfase que é posta na construção do significado interacional.

É pela interação do leitor com o que ele observa e interpreta que a revista vai conferir um conceito partilhado entre si e o seu público-alvo. A revista cria o seu

significado conceptual assumindo-se, como mostrado já no exemplo 2, como uma revista concebida para dar saliência ao empoderamento feminino, centrada na «figura» da mulher. A revista *Activa* procurará uma aproximação mais baseada no modo de vida, apresentando questões relacionadas com a vida prática de uma mulher sempre ativa.

O significado interacional, por sua vez, é construído a partir do contato estabelecido com o leitor pelo olhar que o convida a participar da cena comunicativa, criando um vínculo. Este aspeto, assemelhando-se às outras revistas aqui analisadas, segue, no entanto, uma estratégia diferente, visível na atitude e na distância social. Neste exemplo em particular, a participante representada é uma figura pública (Carminho, fadista), com sucesso reconhecido socialmente. A *distância social* que é responsável por revelar os graus de intimidade estabelecidos com o seu leitor não é a mesma que nos exemplos anteriores. Nas revistas *VOGUE* e *Máxima*, o uso do plano médio estabelece uma relação social de proximidade; no caso da *Activa*, a distância social apresenta um plano que vai do médio ao geral. Isto significa que a distância social mostra um pouco de proximidade, mas sem grande intimidade. Esta leitura é reforçada pela atitude representada pelo uso do ângulo oblíquo. Este tipo de ângulo não favorece uma total identificação do leitor com a personagem. Assim, a interação é construída a partir do olhar da personagem para o seu observador, mas sem proporcionar um grande envolvimento. Em suma, o reconhecimento do papel social da imagem representada é associado ao conceito de mulher sempre ativa na sociedade atual. A ênfase é posta na apresentação de um exemplo real de mulher atuante. Cria-se, como consequência, uma afinidade da revista que procura um conceito baseado na vida prática da mulher com o seu público-alvo.

4.2. Leituras gramaticais

Ao olharmos agora para o que é discursivamente relevante nestas três revistas, (sublinhando o que as aproxima sob o ponto de vista do discurso que veiculam), tentaremos seguir algumas linhas que percorrem os textos (escritos) que as integram.

Começemos pelos títulos. Se a revista *VOGUE* pressupõe uma leitura de natureza modal (deôntica) tendo subjacente uma orientação dirigida a um leitor-modelo⁸ – construindo um objeto que denota «o que está em *VOGUE*», a revista

⁸ Na aceção de Eco [1962] 2016.

Máxima instaura a ambiguidade entre o nome próprio (chamar-se «*Máxima*») e um valor de alto grau (intensificador) de uma valoração (forma de superlativo). Por sua vez, a revista *Activa* remete necessariamente para uma propriedade intrínseca de um estereótipo da mulher do século XX. Ora, estas três estratégias designadoras de uma qualquer entidade reformatam, referencialmente, um público alvo a quem as diferentes revistas se dirigem. Isto significa que a designação do título seleciona à partida leitores de /com perfil diferente. Esta constatação é igualmente corroborada pela imagem da marca e a forma como as capas desencadeiam, como se referiu anteriormente, significados visuais diferenciados.

Seguindo o que é tradicionalmente veiculado na titulação dos órgãos de comunicação social escrita (em Portugal),⁹ cada uma destas revistas não utiliza qualquer determinante na sua designação. No entanto, quando são referidas oralmente o especificador é obrigatório – comprei a *VOGUE* /a *Máxima* / a *Activa*... / a *VOGUE* /a *Máxima* / a *Activa* publicou... Este facto reforça, por um lado, o valor de unicidade que lhes é conferido e, por outro, garante (juntamente com o localizador temporal a que está associada, ou com o número de série que lhes é atribuído) a descritização do Nome Próprio.¹⁰

No entanto, e centrando a atenção na designação própria sem qualquer especificador, característica primeira de cada uma destas revistas, pode assumir-se que é esta determinação nula que permite construir cada uma destas revistas como objetos únicos, desencadeando um valor de natureza gnómica, valor reservado ao universo de objetos com estabilidade referencial, como o sol, a lua, p. e.

Ora esse valor que aponta para uma aparente neutralidade referencial vai também ser reencontrado em duas outras características discursivas que caracterizam estas revistas. O primeiro (e mais constante) prende-se com o uso preferencial do presente do indicativo, com valores temporais e, sobretudo, modais diferentes.

Se na leitura temporal – com as formas verbais do presente com valores ou de simultaneidade ou de posterioridade – existe a preocupação de um reforço da «atemporalidade», porque em qualquer momento é verdade aquilo que leio, já na leitura modal o presente reforça a relação de intersubjetividade entre o enunciador e o/um co-enunciador virtual que se pretende identificado com o que o

9 É importante salientar que quando é designado uma entidade «comum» e semanticamente contável, como bola, globo, folha [de S.Paulo], o nome do jornal é especificado com determinante. Isto reforça o facto de as designações destas três revistas serem, por natureza, entidades que remetem para propriedades (estar em *VOGUE* / ser *Activa* /chamar-se *Máxima*). Sobre a determinação dos Nomes Próprios, ver, e.o., Correia 2000.

10 É esta especificação que permite, aliás, a enumeração e a pluralização do Nome próprio, como se pode ver, p. e., nesta sequência: dá-me as duas *VOGUES* / *Máximas* / *Activas* que estão aí.

enunciador promove, aconselha ou sugere como «sendo moda». Curiosamente esta inter-relação é marcada pela neutralidade do uso das formas de tratamento: nas três revistas observadas não há¹¹ quaisquer marcas explícitas de formas como «tu»/«você». Esta neutralidade referencial é também reforçada pela ausência de marcas deíticas (de natureza temporal) que comprometam a leitura para um tempo específico. Assim, formas como «hoje», «agora», por exemplo, são sempre verdadeiras em qualquer momento. Garante-se, deste modo, a atemporalidade dos textos e a sua permanente atualidade.

5. CONCLUSÕES

Como resultado da nossa análise, esperamos ter contribuído, embora de modo não exaustivo, para um estudo em que se congregam os elementos linguísticos e não-linguísticos em revistas que se reconhecem socialmente como revistas de moda, verificando a forma como eles se articulam nos textos (visuais e não visuais) para a construção da significação.

Os diferentes percursos a que aqui recorremos tiveram em conta duas preocupações: a necessária inter-relação que a imagem e o discurso desencadeiam na análise de quaisquer objetos semioticamente relevantes e como a «moda» pode (ainda) ser, e depois de Barthes, um caso de estudo fascinante, sobretudo porque parece funcionar caleidoscopicamente. Isto é: as formas como a moda nos é apresentada contêm em si uma nova forma e isso verifica-se *ad infinitum*. Gostaríamos, por isso, que a nossa contribuição fosse entendida, apenas, como uma proposta para o entendimento da moda como objeto de estudo que ative múltiplas perspetivas de análise.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1967). *Système de la Mode*. Paris: Éditions du Seuil. (trad portuguesa: Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, 1999).
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de Linguistique Générale*. Paris: N.R.F
- Bronckart, J.-P. et al. (2010). *Le Projet de Ferdinand de Saussure*. Genève: Librairie Droz.
- Correia, C. N. (2000). *Estudos de Determinação*. Lisboa: FCT/FCG.
- Eco, U. ([1962] 2016). *A obra aberta*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Eco, U. (1982). O hábito fala pelo monge. In *A Psicologia do vestir*. Lisboa: Assírio Alvim, pp. 7-20.

¹¹ Referimo-nos aqui sobretudo aos textos que nestas revistas estão associados às secções de moda, excluindo a análise a textos como entrevistas, ou textos de opinião.

- Eco, U. (2016). *Pape Satàn Aleppe*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Halliday, M.A.K. (1975). *Learning How to Mean*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hodge, R & G. Kress (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity.
- Kress, G. & T. van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. (2001). *Multimodal Discours: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G. (2003). Multimodality, Multimedia and Genre. In: *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge, pp: 106-121.
- Kress, G., R.Leite-Garcia, & T. van Leeuwen (1997). Discourse Semiotics. In: an Dijk, T. A. (ed) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications, vol. 1, pp. 257-291.
- Leal, A. (2011). *A organização textual do género cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não-linguísticos*. Tese de Doutoramento em Linguística. Teoria do Texto. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Laver, J., A. Tucker & A. de la Haye (2002) *Costume and Fashion: A Concise History (World of Art)*. London: Thames and Hudson.
- Petrilli, S. & A. Ponzio (2007) *Semiotics today. From global semiotics to semioethics, a dialogic response*. *Signs* vol. 1: 29-127.
- Sebeok, T. (2001) *Global Semiotics*. Bloomington | Indianapolis: Indiana University Press.

Fontes

- ACTIVA – n.º 324 – novembro 2017 – Impresa Publishing
 Máxima – n.º 350 – novembro 2017 – Cofina Media
 VOGUE Portugal – n.º 181 – novembro 2017 – Light House editora