

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

Daniela Novelli¹
Taísa Vieira Sena²

Mara Rúbia Sant'Anna é autora da obra *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*, publicada no Brasil em 2007, pela editora Estação das Letras. Situando o discurso sobre a moda na dimensão *presentista* do mundo contemporâneo, através de um estudo consistente, a autora relaciona de forma inovadora modernidade, moda e aparência, qualificando e caracterizando a sociedade contemporânea ocidental como uma sociedade de moda.

A introdução do livro e os capítulos apresentados constituem parte da tese da autora, que é Doutora em História Social e da Cultura (UFRGS-EHESS). Pode-se perceber, no desenrolar dos capítulos, a relevância de um trabalho historiográfico sobre a aparência, pautado na compreensão das inúmeras possibilidades na constituição dos sujeitos do presente. A aparência é tratada como substância, que delimita, condiciona e significa a mensagem que porta; ultrapassa, portanto, uma investigação filosófica (realizada pela maioria dos pesquisadores); é objeto de estudo da história para a autora, constituindo um “instrumento de aproximação do vivido” e funcionando como mediadora das relações sociais.

A autora parte do surgimento de um *homo estheticus*, que desloca suas emoções para objetos e símbolos, consumidos muito mais pelo que representam, do que por sua utilidade. A partir de novos laços sociais, criados pela estética, surgem diferentes tribos urbanas, nas quais o sujeito se identifica e se relaciona pela aparência e inconscientemente se conecta ao *outro* e cria uma nova imagem do *eu*.

Uma nova lógica, a da identificação é evidenciada (que supera a lógica da identidade), onde o narcisismo é coletivo, pois individualidade é construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem do próprio sujeito, e no desejo que o move nesta identificação de si próprio. Apoiando-se nas considerações de Michel Maffesoli (1987), reconhecido sociólogo francês, a autora enfatiza que justamente a *dimensão estética* é a nova relação entre os sujeitos na contemporaneidade, promovendo uma paixão partilhada pela forma.

¹ Pós-graduada em Moda: criação e produção - UDESC/ Mestranda do programa de pós-graduação em História – UDESC.

² Pós-graduada em Marketing e Gestão Empresarial – UFSC/ Professora da Uniasselvi Indaial.

Modapalavra e-periódico

A obra possui 106 páginas e divide-se em quatro capítulos. No primeiro, Sant'Anna aborda a modernidade, realizando um jogo interessante com moda-idade e idade da moda. No segundo capítulo, o novo e um método de investigação para a aparência aparecem como pontos para a problemática da aparência como poder e, novamente o jogo, com poder da aparência. O terceiro trata do consumo e modernidade, com uma abordagem que dificilmente se encontra em outras obras do mesmo tema. No quarto capítulo, novamente o jogo de palavras: moda-modernidade, abordando a diferença entre moda e vestuário (fundamental para um estudo mais aprofundado sobre a moda).

A autora conclui que mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. E, encerrando, pequenos (mas importantes) arremates à guisa de conclusão, que apontam para um próximo livro, anunciando a verificação dessa valiosa relação entre modernidade, moda e aparência proposta pela autora, voltada para o contexto das grandes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro.

Ao considerar que moda e modernidade são inseparáveis, Sant'Anna apresenta e contextualiza esta segunda como uma possibilidade de *desencaixe*, partindo das considerações do sociólogo inglês Anthony Giddens (1991). A temática dos contrastes e ambigüidades é própria da modernidade que, em um ciclo de *desencaixe* do momento atual, significação e *reencaixe*, transporta consigo significados que ativam as relações sociais entre os sujeitos.

Desta forma, o *desencaixe* é característica essencial da modernidade e ocorre através de fichas simbólicas ou signos, sendo certificado por sistemas peritos (apoiados pelo *novo*). Na vida moderna, os homens se dividem entre experiências reais e virtuais, pois a tecnologia e a informação sistematizada proporcionam uma nova realidade, a virtual, onde os signos e símbolos podem dizer mais que o concreto, estimulando a cultura da aparência, alterando o vivido e seu possível significado.

A relação do poder da aparência traduzida na competência em lidar com o novo e a tecnologia, dentro da temática da renovação sempre crescente da sociedade moderna, também foi levantada por Sevchenko (2001), que indica que o controle tecnológico tem por consequência a alteração do comportamento das pessoas, no mundo novo da aceleração constante, onde o grande ganho adaptativo em termos sensoriais e culturais, consiste em

Modapalavra e-periódico

estabelecer nexos imediatos com os fluxos dinâmicos, criando assim, sujeitos aptos à modernidade.

No decorrer dos capítulos, a autora observa a necessidade de um método para investigação da aparência e sua importância nas relações sociais dos sujeitos modernos. Desta forma, uma aproximação da crítica literária ao mundo da imagem e de suas leituras é sugerida. Conforme a estética do efeito de Iser (1996), ao construir um texto ou uma imagem, o autor faz escolhas, processa opções e significantes que irão acionar “gatilhos” de compreensão e apreensão e significados no leitor.

Na medida em que a recepção e o envolvimento intelectual do leitor criam modelos de ação, a expressão estética torna-se agente histórico, e não apenas um produto social. Desta forma, Jauss (1979) acredita que a *mass media* é um agente histórico, quando a expressão estética difundida por ela, reforça padrões sociais que mediatizam a fruição estética. Este processo de fruição estética se dá através da *poiesis* (ação criadora, de domínio do autor), *aisthesis* (prazer estético da recepção e do reconhecimento) e a *kátharsis* (que multiplica a experiência estética).

Provavelmente uma das maiores contribuições deste livro para novos estudos sobre moda e aparência na contemporaneidade está no método de investigação da aparência, a partir da teoria da recepção. Instigante e original, consiste em analisar a experiência de leitores dentro de uma sociedade delimitada em determinado tempo e espaço, onde o prazer estético se realiza através do prazer de *si* no prazer do *outro*.

O consumo passa a se configurar como ponte de integração com o sistema de interpretação do mundo, onde os sujeitos se utilizam de fichas simbólicas para a construção de um ser apto à modernidade. É desta forma que a autora trata o consumidor como sujeito moderno, afirmando que, para sua adequação integração à sociedade, é necessária a correta manipulação das fichas simbólicas. Gilda de Mello e Souza (1996) confirma que, desde o final o século XIX, embora em uma velocidade menor, ser moderno não está vinculado apenas ao acúmulo de bens materiais, mas também ao requinte de maneiras julgadas apropriadas a um determinado grupo. Ou seja, a esta correta manipulação das fichas simbólicas.

A temática da moda segue de forma circular, inicia-se com o lançamento de um produto, sua divulgação, levando ao uso (apropriação de suas qualidades simbólicas) seguida da sua massificação (reapropriação destes símbolos por indivíduos de grupos sociais de menor poder aquisitivo) e sua morte, levando a um novo lançamento. Para que ocorra todo este processo faz-se necessária, em determinado momento, a produção em série de produtos, que

Modapalavra e-periódico

diferentemente do que indica uma lógica racionalista, não esvazia sua carga significacional, apenas a descola para outro nível.

Pode-se comparar esta modificação de significados com o que Walter Benjamin (1975) descreve ao afirmar que a tecnologia transformou a função ritualística da obra de arte. Para ele a reprodução não implica necessariamente em perda da aura, mas sim em uma transformação da mudança de seu valor como objeto de culto para seu valor como realidade exibível. É quando este objeto se torna exibível, que ele se carrega de significado na sociedade da aparência, e é passível de imitação.

Ainda quanto a esta mudança de aura, bem como seu papel nas relações sociais, de acordo com Mukarovsky (1998), existe uma relação entre a hierarquia estética e a hierarquia social. E segundo ele, esta modificação da aura ocorre porque a apropriação da estética de uma camada superior se dá de forma seletiva, e adaptativa às normas estéticas válidas a este novo meio.

A reprodutibilidade dos objetos auxilia a formação de uma cultura de massa dentro de uma sociedade de moda, onde os discursos passam por uma formação coletiva de significados. Sob este ponto de vista, Elizabeth Wilson (1985) observa que identidades fixas tornam-se um problema na modernidade, pois a moda é essencial para o mundo do espetáculo e da comunicação de massa, construindo uma espécie de tecido de ligação cultural entre os sujeitos.

Para Roland Barthes (2005), os fenômenos sociais também podem ser pensados em termos de significação. O imaginário assume um papel central na linguagem publicitária (eufórica e efêmera), através do qual, os usuários da mensagem representam o que comumente se chama sua “psicologia”, ou seja, a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala. O que torna as considerações de Sant’Anna bastante interessantes é o fato de que a autora evidencia a dinâmica contraditória da sedução realizada pela indústria cultural (através da publicidade), contribuindo para mostrar que o poder é sempre instável, cambiante, maleável e de certa forma frágil, possibilitando pensar que as relações entre mundo real e mensagem midiática não são de imposição de um sobre o outro, mas de intensa troca.

A moda, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, com a finalidade de atender a vontade de distinção social, se caracteriza como um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona, traduzindo-se na própria dinâmica que produziu a modernidade. Assim, Mara Rúbia Sant’Anna discute, argumenta, contextualiza e relaciona, de forma inovadora e bastante consistente, as implicações entre moda e

Modapalavra e-periódico

modernidade, discorrendo sobre uma possibilidade metodológica de investigação da aparência e avançando para um novo entendimento do consumo (como meio da poética moderna) e da moda (como agente que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer).

Para além de uma teoria de moda que acrescentou dimensão histórica à aparência, justificando a relevância do superficial e do efêmero como eixos de criação e sustentação do próprio presente, a obra “Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo” constitui uma contribuição ímpar, um livro imprescindível para futuros estudos da moda e, portanto, da história, da sociologia, da antropologia, da semiótica, da estética, das artes visuais, etc.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Imagem e moda: Inéditos*. São Paulo: Martins Fontes. 2005. v.3.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In.: *Os Pensadores*, vol. XLXIII, São Paulo: Victor Civita, 1975.
- BAUDELAIRE, Charles Pierre. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra. 1996.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp. 1991.
- ISER, Wolfgang. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34. 1996. v.1.
- JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.) *A leitura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1979.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras. 1991.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1987.
- MUKAROVSKY, Jan. *Teoria da Arte*. Lisboa: Estampa, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda do século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Rio de Janeiro: Edições 70. 1985.

Proposta apresentada em 01/nov/2007. Aprovada em 17/dez/2007