

DA LINGUAGEM DAS ROUPAS AO DISCURSO DA MODA

Humberto Pires da PAIXÃO
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Kátia Menezes de SOUSA
Universidade Federal de Goiás (UFG)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal refletir sobre certas noções utilizadas para apreender o significado das roupas, especialmente aquelas que as tomam como uma linguagem. Partindo da exposição de algumas teorias de lingua(gem), busca-se questionar a validade da utilização destas como explicação para o universo das roupas e indumentárias e apresentar, a seguir, uma perspectiva pautada na Análise do Discurso francesa para lidar com a complexidade e fugacidade de tal objeto.

ABSTRACT

This article aims to reflect on certain notions used to describe the meaning of clothes, especially those which take them as a language. From the explanation of some theories of language, we seek to question it's validity as an explanation for clothes and costume universe and presents another perspective based on the French Discourse Analysis to deal with the complexity and elusiveness of the object.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso. Linguagem. Moda. Roupas.

KEYWORDS

Clothes. Discourse. Fashion. Language.

Introdução

O verdadeiro mistério do mundo é o visível e não o invisível
Oscar Wilde

O mundo social é um lugar de corpos vestidos ou, no mínimo, adornados. A nudez pura e simples, sem nada que a disfarce, é quase sempre inadequada para as culturas ocidentais, mesmo em situações em que o corpo, ou parte dele, possa ser exposto. Na praia, na piscina, na rua ou mesmo em casa, corpos em exibição são suscetíveis de serem vestidos, logo o corpo social é sempre embelezado e decorado para dar-lhe uma certa ordenação simbólica e/ou social. Nesse contexto, dada a importância que as roupas assumem, não é difícil notar afirmações variadas sobre o seu significado e, principalmente, sobre o fato de que elas falam ou transmitem informações a respeito dos sujeitos que as utilizam.

Dentre os inúmeros dizeres que buscam explicações sobre as roupas, um dos mais correntes é o que afirma serem elas não apenas uma forma de proteção do corpo ou um simples adorno, mas uma tradução de estados de espírito e/ou mesmo de identidades pessoais: “Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. [...] Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal.” (LURIE 1997: 19). Isso aponta para a existência de uma formulação amplamente aceita – e (re)produzida, seja nos círculos cotidianos ou mesmo nos meios acadêmicos –, de que as roupas falam, traduzem-se como uma espécie de linguagem.

Ao escolher uma roupa antes de sair de casa, não estamos apenas optando pelo conforto, pela praticidade ou pela segurança que ela possa vir a nos oferecer. A roupa nos define, diz aos outros quem somos, o que

queremos, o que pensamos e até o que gostaríamos de ser [...], a roupa não é só uma espécie de auto-satisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo. (BRAGA 2005: 225).

Em textos diversos, a exemplo do trecho anteriormente exposto, notam-se passagens significativas quanto a um modo de perceber/ entender as roupas como elementos que dizem algo sobre quem as utiliza, deixando transparecer uma concepção que as trata como uma forma de linguagem. Isso nos leva a questionar: mas o que exatamente significa dizer que as roupas dizem coisas ou expressam algo sobre quem as usa? Que implicações teriam a afirmação de que (as roupas) são um tipo de linguagem? Se, de fato, elas falam ou expressam o que seus usuários estão pensando e sentindo, faz-se necessário colocar tal postulado em suspenso, questionar em que medida isso se traduz como algo verdadeiro e que concepção de linguagem subjaz a um postulado dessa natureza.

Se existe a possibilidade de se expressar estados e pensamentos por meio do que se está vestindo, isso pode ser constatado no mais rotineiro ato da vida de um ser humano no interior de um sistema social qualquer. Logo, o que se pretende discutir por meio deste trabalho é em que medida tal “fato” é algo característico do próprio vestuário ou se é uma convenção, ou mesmo um construto. Pautando-se nos postulados da Análise do Discurso (AD), este artigo busca respostas a certas indagações que poderiam ser assim delineadas: É fato que as roupas dizem algo sobre quem as utiliza? Se comunicam algo, de onde viria essa produção de sentido? De que modo o dispositivo teórico da AD se configuraria como um “arsenal” apropriado a ser aplicado ao universo das roupas ou a um possível discurso sobre elas?

1 Da (im)produtividade entre certas teorias de lingua(gem) e o universo das roupas

Historicamente, e isso já não é novidade, a linguagem humana, materializada por meio de diferentes línguas, tem sido concebida a partir de pontos de vista diferentes e divergentes. Esses variados pontos de vista poderiam ser sintetizados, de acordo com GERALDI (2001), em três principais concepções: como representação ou “espelho” do mundo e do pensamento, como instrumento ou “ferramenta” de comunicação e como forma ou “lugar” de ação/interação entre sujeitos. Como um desdobramento desta última, poderíamos acrescentar ainda a noção advinda da AD que toma a linguagem como opaca, lugar de equívocos, de rupturas: “É porque a língua é sujeita ao equívoco [...] que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso, dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados” (ORLANDI 2010: 37).

Pensar sobre essas concepções torna-se importante na medida em que delimitam a maneira de se olhar sobre o objeto lingua(gem), já que “longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que é o ponto de vista que cria o objeto” (SAUSSURE 1996: 15). Assim sendo, em cada uma dessas três dimensões, importa perceber o tratamento dado tanto à questão da referência quanto à do sujeito, uma vez que esses elementos são responsáveis, em grande parte, pelos rumos de cada uma das abordagens e, conseqüentemente, das verdades produzidas para/por elas.

No que diz respeito às roupas e indumentárias, a primeira dessas concepções associam-nas a um sistema regido por regras e leis, atribuindo, dessa forma, produtividade e regularidade a tais objetos. É o que se depreende de passagens como esta extraída da obra *Sistema da Moda*:

Para além dos vocábulos que o compõem, todo enunciado da revista, portanto, constitui um sistema de significações, composto de um significante, de termos discretos, materiais, enumeráveis e visíveis – o vestuário –, e um significado imaterial, que, segundo o *caso*, é o mundo ou a Moda; em conformidade com a nomenclatura saussuriana, chamaremos de *signo* a correlação de dois termos: significante indumentário e significado mundano ou de Moda. (BARTHES 2009: 52).

Pautada principalmente nos postulados saussureanos, essa concepção aproxima o universo de roupas do universo da língua, tomando-o como um sistema ordenado e regular. Tudo é explicado com base na noção de signo linguístico, que, segundo esse ponto de vista, constitui-se pela dualidade significante/significado, da qual se exclui sua relação com o que lhe é exterior. Dessa aceção, conhecida pela alcunha de estruturalismo, tem-se uma estrutura sem sujeito e um deslocamento da noção de referência: “O primeiro momento, o da linguística estrutural, para a qual os sentidos existem de maneira imanente ao sistema, permanece despreocupado com o referente lingüístico. Nem mesmo se fala em ‘referência’ e ‘referentes’” (CARDOSO 2003: 3). Dito de outra maneira, ao aproximar as roupas da concepção estruturalista da língua(gem), orienta-se o olhar para uma certa interpretação, engessadora de seus sentidos: as roupas, como parte de um sistema, é analisada/estudada apenas por meio de seus próprios elementos, constituídos no interior do sistema. Trata-se, como se pode perceber, de um ponto de vista abstrato, idealista sobre a linguagem e o significado, o que leva a uma explicação de igual teor acerca das roupas e da moda.

Quanto à segunda concepção, de uma maneira geral, as teorias da comunicação representam-na de forma incontestada, tomando a língua como um código capaz de transmitir informações entre emissor e

receptor. Transportada para o universo do vestuário, essa ideia vê nas roupas um meio de comunicação ou uma forma de expressão: “A moda é de fato uma forma de expressão não verbal. Ou seja, usar alguma coisa sobre o corpo é comunicar-se sem verbalizar, é dizer algo sem que se emita uma única palavra.” (BRAGA 2005: 225). Amplamente difundida e aceita como explicação acerca da dinâmica das roupas e da moda, tal concepção enseja alguns apontamentos.

Aqui também se faz necessário voltar atenção à questão da referência, uma vez que, preocupados com a ‘função referencial’, os teóricos dessa área não estavam interessados na relação entre língua e realidade, mas voltavam-se, sobretudo, para a mensagem que se orientava para o contexto ou referente. Talvez por razões inerentes ao próprio arcabouço teórico, o fato é que essa concepção deixa transparecer uma abordagem simplista acerca da referência, bem como certa desconsideração à noção de sujeito, o qual é visto a partir do par emissor-receptor, encarregados de enviar/receber e codificar/decodificar a mensagem: “os conceitos [...] constituem a mensagem, que se orienta para o contexto ou ‘referente’, transmitindo conteúdo intelectual, quando o emissor e o receptor são capazes de, respectivamente codificá-la e decodificá-la pela sua experiência de falante, ou conhecimento do código.” (CARDOSO 2003: 31).

Ao buscar uma aproximação entre essa teoria e o complexo universo de roupas e indumentárias, surgem alguns percalços. Primeiro, porque não se trata apenas de transmitir/receber informações, como se a mensagem fosse fruto de uma série quase mecânica de atos e seu objetivo último fosse informar. A linguagem serve para comunicar, mas também serve para não comunicar. Além disso, emissor e receptor estão envolvidos em uma atividade, realizando ao mesmo tempo o processo de significação, que não é, definitivamente, um ato mecânico realizado de forma estanque.

Desse modo, diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. (ORLANDI 2010: 21).

Como se pode deduzir, nenhuma dessas concepções conseguiu lidar com tal problemática, apresentando uma teoria capaz de lidar com os sentidos “em pleno voo”; ao contrário, muitas delas fomentaram novos e complexos dilemas. Daí que, representando outra concepção de linguagem, que passa necessariamente pela interação, mas inscrevendo-a na história, outra disciplina surge no cenário europeu na segunda metade do século XX, denominada Análise do Discurso, com o objetivo de compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, marcada pela opacidade e equivocidade, constituindo, assim, como seu nome aponta, um novo objeto de estudo: o discurso. Assim como a língua, as roupas agrupam, incluem, mas também excluem, separam, distanciam: como a língua, elas são lugar também da contradição.

2 Um outro horizonte de base interpretativa: a Análise de Discurso Francesa

Constituindo-se, talvez, como uma espécie de anverso das noções usuais relativas ao sujeito e à referência, as ideias de Michel Foucault aparecem no cenário da Análise do Discurso, revolucionando a já revolucionária disciplina arquitetada por Michel Pêcheux. Apesar de não ter como seu propósito fazer esse tipo de análise, as contribuições de Foucault foram decisivas para a AD de orientação francesa, pois, ao buscar entender o funcionamento das práticas discursivas, ele abordou questões relativas ao saber, ao poder e, principalmente, ao sujeito.

É preciso que se diga, primeiramente, que, em M. Foucault, mais precisamente em sua concepção de discurso, esse “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT 2009: 122), o uso da língua(gem) passa a ser mais que a produção de sequências verbais/não-verbais: trata-se, antes, de criar uma situação na qual essa produção não será senão uma prática dentre um número ilimitado de outras práticas. Isso leva, certamente, a algumas consequências, inclusive ao deslocamento do próprio estatuto atribuído, por alguns, à AD de não pertencer ao núcleo rígido da Linguística. Quanto a isso, é pertinente retomar esta passagem d’ *Arqueologia do Saber*:

É evidente que os enunciados não existem no sentido em que uma língua existe e, com ela, um conjunto de signos definidos por seus traços oposicionais e suas regras de utilização; a língua, na verdade, jamais se apresenta em si mesma e em sua totalidade; só poderia sê-lo de uma forma secundária e pelo expediente de uma descrição que a tomaria por objeto; os signos que constituem seus elementos são formas que se impõem aos enunciados e que os regem do interior. Se não houvesse enunciados, a língua não existiria; mas nenhum enunciado é indispensável à existência da língua. (FOUCAULT 2009: 96).

Nesse trecho, o filósofo francês afirma, frise-se bem, que os signos “são formas que se impõem aos enunciados”, o que leva a, no mínimo, dois desdobramentos. Se, em BARTHES (2009: 14), tem-se que “é preciso inverter a formulação de Saussure e afirmar que a semiologia é que é uma parte da linguística”, em consonância com as teorias foucaultianas, não se trata de saber se a AD faz ou não parte da Linguística, mas que esta deve algo de muito valioso à perspectiva apresentada pela Análise do Discurso, uma vez que só há língua, porque há um discurso que a sustenta:

“Foucault inverte os níveis consagrados de análise e de sustentação epistemológica da linguística: não se vai da frase gramatical ao ato de discurso, pois é enquanto discurso que uma frase ganha estatuto de frase gramatical.” (ARAÚJO 2004: 219). Pode-se ir ainda mais longe, e dizer que “a Análise do Discurso relaciona-se com a Linguística de forma problemática, isto é, lhe coloca problemas.” (GREGOLIN 2003b: 2) ou, dito de outra forma, a AD apresenta problematizações à Linguística, “interpelando-a pela historicidade que ela apaga” (ORLANDI 2010: 16), contribuindo com suas transformações.

Por outro lado, a noção de língua(gem) subjacente a essa noção não poderia atrelar-se ao conceito de verdade, quer dizer, não haveria de um lado palavras e, de outro lado, as coisas, tomadas como entes verdadeiros em si próprios. Analisando os saberes possíveis de uma época, FOUCAULT (2009) comprova que tais conceitos são mutáveis à medida que o discurso filosófico e/ou científico que lhes servem de suporte também o são. Daí que, para o arqueólogo/genealogista, a questão que, de fato, interessa é como pode um determinado enunciado ter surgido, justamente ele, e não outro em seu lugar? Descrevendo enunciados, o analista busca, assim, unir língua(gem) e história, pois “trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, [...] de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado” (FOUCAULT 2009: 31). Sendo o enunciado da ordem do acontecimento, interessa, pois, saber como determinada episteme recorta e designa seus objetos de estudo em dada época:

As condições para que apareça um objeto de discurso, as condições históricas para que se possa dele dizer algo [...] são numerosas e pesadas. O que significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época. [...] Ele [o objeto] existe sob as condições positivas de um feixe

complexo de relações. Estas relações são estabelecidas entre instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamento, sistemas de norma, técnicas, tipos de classificação [...]. Elas não definem sua constituição interna, mas o que lhes permite aparecer. (FOUCAULT 2009: 50).

Feitas essas observações, abre-se caminho para o questionamento acerca do que representaria o objetivo central de toda a busca de Michel Foucault, de sua arqueogenealogia. Segundo as palavras do pensador francês, seu propósito “foi criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornaram-se sujeitos” (FOUCAULT 2010: 273). Fundamental para a AD, a noção de sujeito vem ocupando o centro das atenções e sendo alvo de reformulações ou refinamentos em sua trajetória. Inicialmente tido como assujeitado, de acordo com a noção pecheutiana, ele seria tomado ou atravessado pelos discursos, uma vez que “quem de fato fala é uma instituição, ou uma teoria, ou uma ideologia.” (POSSENTI apud MUSSALIN 2001: 133). Se o que há são enunciados, quem seria, então, responsável por esses enunciados ou quem seria o sujeito de um enunciado? De acordo com Possenti (2009: 74), “O eu, para Benveniste. Uma forma sujeito, para Foucault”. Situando, pois, o sujeito como o tema geral de suas pesquisas, Foucault trata-o como uma função, não totalmente livre, pois que condicionado pelas coerções que sofre da formação discursiva de onde enuncia.

O sujeito do enunciado é uma função determinada, mas não forçosamente a mesma de um enunciado a outro; na medida em que é uma função vazia, podendo ser exercida por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular o mesmo enunciado; e na medida em que um único e mesmo indivíduo pode

ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos. (FOUCAULT 2009:105).

Não existindo o sujeito como uma essência psicológica, de onde emanaria toda e qualquer decisão, mas “um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos” (FOUCAULT 2009: 61), entra em cena, pois, a objetivação e, conseqüentemente, a sua subjetivação. Na chamada Idade Moderna, no mundo ocidental, podem ser observadas práticas, isto é, mecanismos e processos de constituição desse homem que nele habita: um homem que fala, trabalha e vive, segundo o filósofo francês. Dessa forma, os processos, quer de objetivação, quer de subjetivação, constituem procedimentos que, agindo conjuntamente, determinam a constituição do indivíduo moderno.

Os primeiros fazem parte dos estudos em que Foucault se dedica a mostrar as “práticas que de dentro da nossa cultura tendem a fazer do homem um objeto”, ou seja, os estudos que mostram como, a partir dos mecanismos disciplinares, foi possível constituir o indivíduo moderno: um objeto dócil e útil. Os segundos, por sua vez, localizam-se no âmbito dos trabalhos em que Foucault procura compreender as práticas que, também de dentro da nossa cultura, fazem do homem um sujeito, ou seja, aquelas que constituem o indivíduo moderno, sendo ele sujeito preso a uma identidade que lhe é atribuída como própria. (FONSECA 2003: 25).

Paralelamente à noção de sujeito, a noção de referente, com Foucault, sofrerá um deslocamento: de referente passa-se a falar em referencial. Por meio da função enunciativa, ao invés de relacionar palavra e coisa, lança-se mão de um referencial, algo bastante diverso da noção de referente para a gramática e para a lógica. O enunciado, dessa forma, não se reporta a um

indivíduo ou a um objeto específico, mas a outro enunciado, sendo sua especificidade advinda de seu referencial, da disposição de um domínio associado, do revestimento de uma materialidade específica. Em outras palavras, isso equivaleria a dizer que o espaço discursivo é anterior ao espaço lógico e linguístico. “É no interior de uma relação enunciativa bem determinada e bem estabilizada que a relação de uma frase com o seu sentido pode ser assinalada.” (FOUCAULT 2009: 102). Daí que não existem enunciados livres, neutros e inteligíveis por eles mesmos; o que há são enunciados que se prendem a outros, numa cadeia tal que o sentido ou a suposta referência se dá por meio dessa interdependência.

Mas, por que falar de tudo isso? Por que trazer à tona todo esse arsenal de ideias, teorias e conceitos que dizem respeito à lingua(gem) humana? O que isso teria a ver com o universo de roupas e indumentárias? É imperativo que se saiba que, se foram aproximados universos que parecem, num primeiro momento, tão distantes, é porque isso nos leva a pensar que, muito provavelmente, no tocante às roupas ou aos seus supostos significados, as formas usuais utilizadas para compreendê-las não demonstram pertinência suficiente para captá-las em sua complexidade, necessitando, pois, lançar mão de uma disciplina interpretativa mais condizente com um objeto de tal dimensão.

Nesse horizonte de incertezas e complexidades, a Análise do Discurso configura-se como um campo de estudo bastante produtivo para essa empreitada “na medida em que toma como objetos de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.” (GREGOLIN 2007: 13). Isto quer dizer que a AD francesa parece ser mais condizente para lidar com tal problemática exatamente por oferecer ferramentas para a análise de acontecimentos discursivos, sejam eles políticos, midiáticos ou, neste caso, aqueles relacionados à moda/à indumentária.

3 Se é verdade que as roupas falam, de onde emanariam os sentidos que elas produzem?

Sabe-se, com a AD francesa, que os sentidos não são um dado empírico situado no mundo pronto para ser apontado por uma linguagem transparente. Os sentidos são construídos e, nesse caso, seria mais apropriado falar em efeitos de sentido, uma vez que é da relação entre o linguístico e o histórico que eles emergem, isto é, o discurso “implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentido’ entre os pontos A e B” (PÊCHEUX 2010: 81). Isso quer dizer que, para que um determinado vestuário possa ser apontado como significando X ou Y, há que se buscar os sentidos instaurados por uma teia de relações que envolve discurso, história e memória. A apreensão de tais relações proporciona o entendimento da emergência de certos significados e não de outros, isto é, o aparecimento de uns em detrimento (ou silenciamento) de outros, pois, de acordo com GREGOLIN (2007: 15), “Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades.”

Mas onde estão situados esses efeitos de sentido e de onde eles se originam? Pelo próprio conceito de efeito, deduz-se que não são pré-existentes, mas derivariam de algo que os sustenta. Os efeitos de sentido, embora concretizados nos textos, sejam eles verbais ou não, que circulam socialmente, são possibilitados pelos discursos, ou mais precisamente, por meio do interdiscurso, dessa teia que liga um enunciado a outro, já que as formações discursivas de onde emergem são perpassadas por outras formações. Como o (inter)discurso não é transparente, segue-se que não é possível apreender a grandeza e/ou extensão de significados ou perceber todas as possibilidades de sentido produzidas nas práticas sociais. Logo, a coerência aparente e perceptível de cada discurso é um dado ilusório, um efeito de construção do próprio discurso: “o sujeito pode interpretar apenas alguns dos fios que se destacam das teias de sentidos que invadem o campo do real social.” (GREGOLIN 2007: 16).

Para que se perceba como isso ocorre, tomemos, como exemplo da produção de sentidos, um texto publicitário, que anuncia uma marca de jeans, extraído da revista *Veja* de maio de 2006. Visto sob a ótica do acontecimento discursivo, faz-se necessário lembrar que os discursos materializados em textos da mídia são por si só um acontecimento, uma vez que os suportes midiáticos produzem todo um processo de espetacularização desses discursos: “A mídia, ao mesmo tempo em que trabalha discursivamente para produzir o acontecimento, lhe dá visibilidade, espetacularidade.” Além do mais “produz sentidos por meio de um insistente retorno de figuras, de sínteses-narrativas, de representações que constituem o imaginário social” (GREGOLIN 2003a: 96).

Na edição de 22 de março de 2006, a revista *Veja* estampa em duas de suas páginas iniciais o anúncio de uma marca de roupas. Esse texto publicitário constitui-se de uma cena que se passa num ambiente *clean*, sugerindo uma realidade imaginariamente/virtualmente limpa e, à exceção de alguns elementos verbais (nome da marca anunciante, p. ex.), todo o restante se traduz por elementos imagéticos. No centro da cena, há uma luta/oposição entre dois jovens (uma moça e um rapaz) vestindo, cada um, apenas uma calça jeans e dois homens de meia idade vestindo terno. Os que vestem terno carregam dinheiro nos bolsos e em malas, além de – “detalhe” importante – terem os ternos sujos de lama; essa vestimenta evoca, dadas as circunstâncias e a rede de enunciados que se constitui em torno dela, a classe dos políticos, uma vez que, ao se relacionar com os outros elementos da cena, o enunciado se insere no interior da história e retoma outros enunciados que o constituem, como os referentes ao episódio amplamente conhecido e já instaurado na memória denominado “mensalão”.

Os que usam jeans aparentam ser jovens, com corpos saudáveis e limpos – como igualmente é clara a lavagem do jeans –, trajam apenas calça (a sugestão é de que sejam da marca anunciante) e, numa atitude cujo efeito de sentido aponta para certa moralização, combatem com

seus golpes e sua flexibilidade os “sujos”/corruptos/fora de forma, que carregam dinheiro nos bolsos e malas. Cabe ressaltar que a associação do *valor juventude* à mercadoria é algo significativo, pois tende a torná-la atraente não apenas à geração jovem, mas também ao público adulto, dado que envolve, além de outros, padrões de beleza difundidos em nossa cultura, “reforçando desse modo a ideia de juventude não mais como categoria de idade e sim como norma de vida.” (SOARES 2011: 81). É nesse sentido que VINCENT-RICARD (2008: 155) afirma: “Hoje a moda é como um caleidoscópio no qual os *looks* dos jovens [...] se sucedem a um ritmo alucinante, trazendo um sentimento de vertigem e irreabilidade.”

Trata-se, como já foi dito, de entender por que determinado enunciado irrompeu e não outro em seu lugar, ou ainda por que tal sentido e não outro(s) emergiu(ram) dessa rede de relações. De acordo com Michel Foucault (2009: 31-32, grifo nosso), o enunciado é

[...] um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque *está ligado, de um lado, a um gesto* de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, *por outro lado, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória* [...]; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas *está aberto à repetição, à transformação, à reativação*; finalmente, porque *está ligado [...]* a enunciados que o precedem e o seguem.

Assim sendo, os sentidos, repita-se, emergem desse entrecruzamento entre diferentes enunciados, se produzem no cruzamento entre uma atualidade e uma memória. Não se trata de uma memória individual, que o indivíduo tem do passado, mas de uma memória discursiva (COURTINE 2009). A memória discursiva leva a estabelecer relações também com outros dizeres, acionando uma cadeia de sentido construída a partir do

interdiscurso¹: “não há um único enunciado que não retome outros e com eles dialogue; não há um único enunciado sem margens, pois ele será sempre povoado por outros enunciados. Os sentidos acontecem, portanto, em uma dispersão.” (GREGOLIN 2003a: 5).

No texto em questão, percebe-se a ação dessa rede constitutiva de sentidos, através de certas atualizações, como, por exemplo, pela retomada de cenas de lutas características do cinema de ação. Pautado num já-dito, o referencial desses enunciados recupera todo um arsenal de cenas de combate de títulos diversos e, em especial, as de “Matrix”, trilogia dirigida pelos irmãos Wachowsky no início dos anos 2000.

Ambientado num futuro próximo, no qual a humanidade estaria à mercê das máquinas, o enredo atualiza, no plano da ação, cenas de lutas de filmes do tipo *kung-fu* e retrata a saga dos humanos para se verem livres do aprisionamento virtual a que teriam sido submetidos. Transportados para o plano do anúncio em análise, há, portanto, um jogo (ou um combate) por meio do qual opera uma atualização desses vários fragmentos dispersos, centrando-os em uma única cena através da qual se (re)afirma a imagem de uma juventude combativa, que luta contra o mal instalado no campo das práticas políticas. Essa imagem, por sua vez, também não é nova, mas se insere numa rede de outros eventos já constitutivos de uma memória discursiva, ocorridos ao longo das últimas décadas, dentre os quais se destacam o Maio de 68, as lutas contra a ditadura e as marchas contra a corrupção na retomada da democracia, como o movimento dos caras-pintadas.

Sendo assim, o texto em questão dialoga discursivamente com inúmeros outros ou, sendo mais preciso, há, pois, entre as imagens, um trabalho de retomadas e reconfigurações que atuam sobre os sentidos, já que “não há imagem que não faça ressurgir em nós outras imagens,

¹ Segundo Orlandi (2010: 31), há uma aproximação entre memória e interdiscurso: “A memória [...] tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva.”

quer essas imagens tenham sido já vistas ou simplesmente imaginadas” (COURTINE 2011: 160).

Um exemplar com o qual se pode instaurar um diálogo² é o texto publicitário *Passeata*, criado pela agência W/Brasil, emblemático para a geração jovem da década de 1980. Na propaganda *Passeata*, há a simulação de um confronto entre dezenas de jovens, usando jeans, e a polícia. Ao desafiar a polícia com palavras e gestos obscenos, o confronto transforma-se em perseguição. Entre correria, jatos d’água, tropeços, tombos, revistas e detenções, o jeans aparece envolvendo e protegendo essa massa de jovens que tem “o poder de transformar o mundo”. À medida que as ações vão ocorrendo ao longo da peça publicitária, a locução que as acompanha, ironicamente, afirma: “Staroup sofre um processo especial de lavagem. Staroup é resistente. E tem caimento perfeito. Staroup passa pelo mais rigoroso controle de qualidade. E dá total liberdade a seus movimentos. Staroup. O mais testado. O mais procurado. Se não for Staroup, proteste.”

Emerge, assim, dessas relações a (re)afirmação de uma imagem de juventude e, concomitantemente, a do jeans como símbolo de liberdade e rebeldia. A publicidade parece retomar e explorar essa ideia, revivendo a máxima ‘liberdade é uma calça velha, azul e desbotada’, construindo sentidos por meio de uma rede discursiva que, num percurso que vai do cinema à propaganda, das práticas cotidianas ao que jornais/revistas publicam, acaba por objetivar e, conseqüentemente, subjetivar jovens como indivíduos, ou quem sabe mesmo heróis, que lutam contra o *establishment*. A bem de uma possível verdade, tudo isso não passaria de ilusão de liberdade, pois, segundo GREGOLIN (2003a: 108),

² A esse diálogo, COURTINE (2011, p. 160) dá o nome de intericonicidade: “A intericonicidade supõe, portanto, dar um tratamento discursivo às imagens, supõe considerar as relações entre imagens que produzem os sentidos: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante ao enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário.”

[...] na era da informação ininterrupta e em tempo real, as técnicas de disciplina e vigilância são sofisticadas a ponto de exigirem reordenamentos discursivos, a fim de criarem a ilusão de liberdade. São novas formas de apelo e de constituição do imaginário social em que a própria resistência se transforma em mercadoria a ser insistentemente (re)produzida e transformada em discurso, neutralizado seu potencial de subversão. Naturalizando a resistência, forja-se um consenso que, dialeticamente, destrói a rede de contra-discurso.

De acordo com FOUCAULT (2007), os ditos são rebeldes a interesses, entram na ordem das contestações e das lutas, tornam-se temas de rivalidade. Esses mesmos enunciados, por meio de uma memória discursiva, colocam-se em contato e em confronto com outros enunciados, permitindo afirmar que o universo de roupas e indumentárias não compõem uma unidade homogênea, mas um campo discursivo inevitavelmente constituído por discursos heterogêneos que, dentre outras coisas, falam, sobretudo, de sujeitos e, ao fazê-lo, acabam por constituí-los:

Embora o sujeito encontre na moda um variado cardápio de estilos, roupas; a necessidade de estar inserido em um grupo social o coloca sob o efeito de coerções, delimitações e regras bem marcadas, que, por sua vez, o conecta a uma identidade. (PRADO 2006: 15).

Na esteira do pensamento foucaultiano, o que se pode observar é que os enunciados são postos sempre em contato com outros, por meio de uma extensa rede discursiva, contato esse que possibilita a emergência de sentidos que podem ser traduzidos como uma rede de nós, num

paradoxo que envolve dispersão e unidade, apagamento e atualização, comprovando que existe menos transparência nas formas de apreensão da realidade do que se possa conceber. Sendo assim, o fato de uma calça jeans significar liberdade ou rebeldia ou um terno significar formalidade ou seriedade, isso deve ser entendido menos como um dado natural do que aquilo que foi possibilitado por essa rede discursiva na qual esses enunciados estão inseridos.

Considerações finais

Como se pode notar, as roupas são sim um elemento forte da nossa cultura material. Nas relações com o mundo, elas ajudam a construir sentido/significação, além de representações sobre aspectos relativos à identidade pessoal e social. Entretanto, para além de posicionamentos de ordem sociológica ou antropológica, ou de considerações pautadas em teorias de horizonte restrito, é necessário que se entenda que a criação/utilização de certas peças e sua transformação em algo utilizável, desejável ou ainda objeto de controvérsia, portadoras de determinados significados e instauradoras de representações, se dá pela obediência a certas regras, regras essas advindas, antes de tudo, das relações discursivas possibilitadas por meio do interdiscurso ou da memória discursiva a que estão submetidos os enunciados.

O que se pretendeu, ao longo deste artigo, foi demonstrar que não há como desconsiderar as relações, seja entre o linguístico e o histórico, entre o discurso e o interdiscurso, entre a atualidade e a memória, sob pena de limitar o entendimento, a compreensão do fenômeno. Se for verdade, pois, que estamos longe de dar à roupa o lugar que lhe cabe, tanto dentro da integração como na contestação sociais (MONNEYRON 2007), isso se deve muito provavelmente a escolhas teóricas ou conceituais limitadas, não suficientes para lidar com tal complexidade por desconsiderar os embates discursivos que permeiam o problema.

Recolocar a roupa (e a moda) no centro de uma interrogação discursiva significa, então, extraí-las da banalidade em que geralmente são submetidas e considerá-las ao mesmo tempo produtora e também produto de um processo que se dá entre atualizações e esquecimentos, distanciamentos e aproximações, história e linguagem. Significa considerar, como diz WILDE (2006: 25), em *O Retrato de Dorian Gray*, que “o verdadeiro mistério do mundo é o visível e não o invisível”, e em seguida dedicar-se a pensar na roupa não mais como portadora de sentidos pré-existentes ou como elemento secundário, incidental, mas como um objeto simbólico que produz sentidos, “investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI 2010: 26). Significa, em resumo, entender esses elementos como da ordem do discurso, possivelmente um discurso da moda, e, ampliando o pensamento de Foucault, considerar o homem na modernidade como um homem que vive, fala, trabalha e se veste.

Referências

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso:** introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, João. **Como saber o que vestir.** In: PINSKY, Jaime (Org.). *Cultura e Elegância.* 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 225-229.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **A questão da referência:** das teorias clássicas à dispersão de discursos. Campinas: Autores Associados, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político:** o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: Edufscar, 2009.

_____. **Discurso e imagens:** para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, Vanice et al. (Org.). **Discurso, Semiologia e História.** São Carlos: Claraluz, 2011. p. 145-162.

FONSECA, Márcio. **Michel Foucault e a constituição do sujeito.** São Paulo: Educ, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber.** Tradução Luiz Felipe Baeta Neto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **O sujeito e o poder.** In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução Vera Portocarreo e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 273-295.

GERALDI, João Wanderley. **Concepções de linguagem e ensino de Português.** In: _____. O texto na sala de aula. São Paulo: Ática, 2001. p. 39-46.

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

_____. **Linguagem e História:** relações entre a Linguística e a Análise do Discurso. 2003b. Disponível em: <www.cchla.ufpb.br/proling/pdf/minicurso/texto3_rosario_gregolin.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2011.

_____. **Análise do Discurso e mídia:** a (re)produção das identidades. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11, nov. 2007. p. 11-25.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios:** 50 questões fundamentais. Tradução Constância Morel. São Paulo: Senac, 2007.

MUSSALIN, Fernanda. **Análise do discurso**. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (Org.). Introdução à Linguística 2: Domínios e fronteiras. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 101-142.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2 ed. Campinas-SP: Pontes Editores, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso**. In: GADET, F; HAK, T. (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010. p. 59-106.

POSSENTI, Sírío. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRADO, Gesiel. **No mundo das aparências: uma análise do discurso publicitário da moda**. 2009. 134 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 28 ed. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1996.

SOARES, Carmen Lúcia. **A educação do corpo e o trabalho das aparências – o predomínio do olhar**. In: ALBUQUERQUE, Durval M. et al. (Org.). Cartografias de Foucault. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. p. 69-82.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Tradução Maria Inês Rolim. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. Tradução Clarice Lispector. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.