

O FÊNOMERO SEMIÓTICO DA MODA: UMA LEITURA SOB O VIÉS DA ESCOLA DE TÁRTU-MOSCOU

Ana Paula Machado Velho³⁰

RESUMO

As formas de representação do mundo acompanham as transformações do homem e se configuram a partir dos rumos da história e da organização de determinado grupo. Essa é uma das premissas que sustentam as reflexões da Semiótica da Cultura (SC), proposta pela Escola de Tártu-Moscou (ETM). É esse referencial teórico que vai nortear as proposições deste ensaio, que tem como foco entender o papel da moda (não apenas do vestuário) como fator organizador e de construção de sentido na sociedade moderna e contemporânea. Para Lipovetsky, a efemeridade vem sustentando as relações da sociedade. A moda é o combustível que faz funcionar e a regra que regula as relações econômicas, políticas e sociais. Esta vem funcionando como um dispositivo estereotipador, é o lastro da nossa cultura, porque dá sentido às relações sociais.

PALAVRAS CHAVE: Semiótica. Comunicação. Interdisciplinaridade. Cultura. Moda.

³⁰ Este texto é de autoria de ANA PAULA MACHADO VELHO – Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; professora do curso de Comunicação Social e do curso de Especialização em Moda do Centro Universitário de Maringá (Cesumar); professora do mestrado em Promoção da Saúde do Cesumar; jornalista da Assessoria de Comunicação Social da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: anapaula@cesumar.br

THE SEMIOTIC PHENOMENON OF FASHION: A TARTU-MOSCOW APPROACH

ABSTRACT

The representations of the world follow men changes and are configured from history and the organization of a particular groups. This is one of the propositions of Semiotics of Culture reflections, presented by the Tartu-Moscow School. This theory will guide the propositions of this essay, which focuses on understanding fashion (not just clothing) as an organizing factor and constructor of meaning in modern and contemporary society. Gilles Lipovetsky says that frailty has maintained relations of society. Fashion is the fuel that drives and the rule that governs the economic, political and social. It structures culture, because it gives meaning to social relationships.

KEYWORDS: Semiotics. Communication. Interdisciplinarity. Culture. Fashion.

INTRODUÇÃO

As discussões sobre o livro *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky (1989), inspiraram este ensaio. O debate surgiu na sala de aula da disciplina de Comunicação e Expressão, do curso de Moda, do Centro Universitário de Maringá (Cesumar). A ementa tinha como foco a apresentação dos fundamentos semióticos, na tentativa de demarcar uma análise interdisciplinar do desenvolvimento de produto, foco da graduação, entendendo este processo, como um processo de comunicação por meio do qual se instrumentaliza o indivíduo para sua expressão na sociedade. Uma das tarefas propostas aos alunos no primeiro bimestre de 2009 foi ler e fichar *O Império do Efêmero*. As considerações trazidas pelos discentes sobre as idéias do filósofo francês caíram como luva para ilustrar como compreender a moda como construção simbólica, sob o viés do conteúdo da semiótica da ETM.

Gilles Lipovetsky é um filósofo francês que se debruça sobre temas contemporâneos, como marcas de luxo e o hiperconsumismo. Dá aulas de filosofia na Universidade de Grenoble e, nas suas reflexões sobre a contemporaneidade, estão livros como *A Era do Vazio* (1983), *Os Tempos Hipermodernos* (2004), *O luxo Eterno* (2005), entre outros. Para ele, a pós-modernidade nunca existiu. O que é convencionalmente chamado de pós-moderno, na verdade, pode ser mais corretamente classificado de hipermodernidade, ou seja, a afirmação e prevalência de maneira incontestável e praticamente universal dos valores modernos, como a democracia, a liberdade individual, o livre mercado, o consumo.

Em *Império do Efêmero*, o filósofo fala do consumismo, utilizando a moda como referencial. Ele aponta este fenômeno como fator de organização social. Diz que a moda não é a efemeridade concretizada. A lógica da efemeridade da sociedade contemporânea é que se concretiza por meio dela. Apresenta a moda como ferramenta da engrenagem social, desde o advento do mundo moderno até a contemporaneidade. Mostra que a prática do

culto ao novo e do consumo propiciam o reconhecimento do sujeito enquanto parte do seu meio e, ao mesmo tempo, lhe permite a expressão da individualidade.

Para entender essa construção social, antes de nos aprofundarmos nas ideias de Lipovetsky, propõe-se uma análise sob a lente da Semiótica da Cultura. Essa corrente abrange um legado enorme de discussões, que se dobra sobre aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos que, de alguma forma, têm influência sobre a produção sógnica de uma determinada cultura; isto é, tenta entender como são os registros, as representações da cultura nos diferentes suportes que ela dispõe e em diferentes momentos histórico-sociais.

A SC possui correntes de estudos diversas. Uma delas é de origem soviética. Desenvolveu-se a partir de um grupo significativo de pesquisadores e se destacou por meio da Escola de Tártu-Moscou (ETM). A ETM surgiu na década de 1960, na Estônia, a partir da reunião de intelectuais interessados em estudar o papel da linguagem em variadas manifestações culturais. Até então, o foco das pesquisas estava circunscrito à linguística e à literatura.

Os pesquisadores da Escola entendem que as linguagens são “o elo que une domínios diferentes da vida no planeta” (MACHADO, 2003, p. 25). Por isso, aplicaram-se em compreender toda e qualquer linguagem, todas as formas de expressão, que vão além da esfera social, estão na cultura e abarcam todos os aspectos da vida. São fenômenos que conformam a cultura e, por isso, os soviéticos se puseram a entender como se manifestam, como produzem significado no cotidiano (VELHO, 2007). Perguntavam-se: se as linguagens são sistemas de signos, que regras regem a vida delas e sua ação na cultura? Como se conformam, se constroem?

Para responder a estas questões, os semioticistas da Escola de Tartu-Moscou (ETM) sistematizaram uma metodologia que vinha descrever o mundo das representações além da língua. Eles entendiam que as inúmeras formas de expressão fazem parte de um conglomerado sógnico que vai além “da codificação gráfico-visual do alfabeto verbal” (MACHADO, 2003, p. 35). Para eles a cultura se realiza em sistemas sógnicos de diferentes

naturezas: o gestual, o visual, o sonoro, o arquitetônico etc., compondo o universo sgnico que sustenta as representações de determinado grupo, ao qual eles dão o nome de semiosfera.

Para entender esta perspectiva, em primeiro lugar, é preciso compreender a definição de cultura. Para a ETM, cultura  memória não-genética. É aquele conjunto de informações que os grupos sociais acumulam e transmitem por meio de diferentes manifestações do processo da vida: como a religião, a arte, o direito (leis), a moda. Isso forma um tecido, um "continuum semiótico" sobre o qual se estrutura o mecanismo das relações cotidianas. A cultura é, na visão ETM, inteligência coletiva, um sistema de "proibições e prescrições" (ARN e BAREI, 2006. p. 46), que molda a dinâmica da vida social, mas leva em consideração não são os aspectos do *socius*, mas todos os fenmenos que incidem sobre a consciência coletiva. São programas de comportamento que permitem converter acontecimentos em conhecimento. As informações da natureza e dos fenmenos históricos e ambientais vo inferindo consciência no grupo social e se transformam de não-cultura (informação não processada) em cultura (dados em sistemas com organização), passando a fazer parte da memória coletiva. Um signo ganha um são significado para um dado grupo. Nas palavras de Irene Machado (2003, p. 35), "do ponto de vista da semiótica, a cultura é [...] um mecanismo supra-individual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e elaboração de outros novos". A cultura "não é um depósito, mas um mecanismo, organizado e complexo, que recebe, traduz, compacta e interpreta a materialidade produtiva que adota a função de signos" (ARN e BAREI, 2006. p. 118).

Iuri Lótman, um dos expoentes da ETM, adotou a perspectiva acima como linha de pensamento para a sua teoria e descreveu o que chamou de Mecanismo Semiótico da Cultura. Para ele, a cultura organiza informação em textos (sistema de signos), utilizando programas (códigos), que vão dar origem às mais diversas expressões humanas, como as leis, a dança, a arquitetura, o teatro, a moda, o jornalismo, a ciência.

Assim como qualquer sistema, a cultura “adapta” ou traduz a informação necessária à sua perpetuação, criando modelos: de comportamentos, de expressões corporais, de edificações, de representação, de vestir, de apresentar fatos do cotidiano, de descrição de suas descobertas científicas. Para isso, utiliza-se de códigos inerentes à própria cultura, gerando signos convencionais que, organizados, dão sentido às diferentes expressões dos grupos sociais.

Lótman construiu, segundo Irene Machado, uma semiótica sistêmica (MACHADO, 2003, p. 35). A experiência humana se traduz em signos, um imenso sistema de signos: a cultura. Esta organiza o processo da vida em sociedade criando as regras imprescindíveis à tradução de informações em signos, que são armazenados ou reinterpretados quando novas demandas surgem. Em outras palavras, a cultura é um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação.

[...] cultura é uma acumulação histórica de sistemas semióticos (linguagens). A tradução dos mesmos textos para outros sistemas semióticos, a assimilação dos distintos textos, o deslocamento dos limites entre os textos que pertencem à cultura e os que estão além dos seus limites constituem o mecanismo da apropriação cultural da realidade. A tradução de uma porção determinada da realidade para uma das linguagens da cultura, sua transformação em texto, ou seja, em informação codificada de certa maneira, a introdução de tal informação na memória coletiva: esta é a esfera da atividade cultural cotidiana (LÓTMAN apud OSIMO, s.d.).

O pesquisador enxerga esse processo como um movimento auto-regulatório ou de auto-organização dos sistemas. A cada uma das linguagens que emergem dos movimentos semióticos da cultura, Lótman deu o nome de sistemas modelizantes. Para ele, a língua é o sistema primário porque é a partir dela que se dá a culturalização do mundo, que a natureza e seus fenômenos e fatos se humanizam; que o pensamento se constrói. A língua modeliza

a realidade, que dá lastro à mediação social. Sobre ela se constroem os sistemas secundários, que modelam aspectos parciais dessa realidade (Lotman apud ARÀN e BAREI, 2006. p. 18).

A cultura os “escreve” [os sistemas modelizantes de segundo grau] utilizando os diferentes códigos disponíveis em sua memória, chamados de códigos culturais, “estruturas de alta complexidade que reconhecem, armazenam e processam informações [...] constituem um vocabulário mínimo da cultura [...] são culturalizações, quer dizer, são formas convencionalizadas que situam o homem no ambiente [...] se dão a entender como som, imagem, movimento, textura, cheiro, paladar” (MACHADO, 2003, p. 156).

Para Lótman, então, “o ‘trabalho’ fundamental da cultura [...] consiste em organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem. [...] cria ao redor do homem uma sociosfera”. Como a biosfera, esse ambiente “possibilita a vida, não orgânica, obviamente, mas de relação. [...] Para cumprir esta tarefa, a cultura precisa ter em seu interior um dispositivo estereotipador [...] é isso que proporciona aos membros do grupo social o sentido intuitivo” de compartilhamento de sentido (LOTMAN, 1996, p. 78).

Se utilizarmos as idéias de Lótman para “ler” *Império do Efêmero*, observamos que Lipovetsky aponta para o fato de que a efemeridade vem sustentando as relações da sociedade, desde os tempos modernos. A moda, para o filósofo francês, é uma referência de vida, o combustível que faz funcionar e a regra que regula as relações econômicas, políticas e sociais há cerca de 500 anos. Podemos dizer que ela vem funcionando como o dispositivo estereotipador, citado acima por Lótman, que proporciona a nós, membros da sociedade contemporânea, elementos de interação. É o lastro da nossa cultura, porque dá sentido às relações sociais.

Para Lipovetsky, esse processo começa a se configurar a partir da Idade Média. Até aquele momento, a lógica das relações sociais registrada em nossa cultura estava ligada às tradições. Mantínhamos a coesão social por meio da repetição das tradições, do passado/costume. Essa regra muda radicalmente com a instauração da Modernidade, uma era em que o eixo das representações migra para o modelo do presente/novo. Essa ruptura

é, para a SC, uma estratégia que reconfigura (processa) informações novas, que vão incidir sobre o ambiente cultural. A própria cultura toma para si o trabalho de encontrar novos tipos de representação, que vão sustentar a produção de sentido, vão habilitar os indivíduos a lidarem com os novos tempos. E esse processo de ruptura, que atinge a sociedade ocidental na Idade Média, está diretamente ligado à configuração do sistema da moda e na estética das aparências, que, por sua vez, se confunde com o universo do vestuário. Tentaremos, aqui, mostrar os fatores que desenharam este cenário.

A MODA COMO ENGRENAGEM SOCIAL

“Durante a mais longa parte da história da humanidade [...] a valorização da continuidade social impôs em toda a parte a regra da imobilidade, a repetição dos modelos do passado” (Lipovetsky, 1989, p. 27). Isso muda no final do século XIV. Isso acontece, segundo Lipovetsky, não em consequência das características da natureza humana, que sempre demonstrou gosto pelas novidades, pelo adorno e pela distinção, mas sim por uma “descontinuidade histórica”, uma ruptura com a forma de socialização que estava lastreada na tradição. “Nas eras da moda domina o culto às novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados” (1989, p. 27). Mas, como isso, de fato, acontece?

Essa história começa com a transformação dos hábitos dos povos chamados bárbaros. Eles deixaram de ser nômades, se assentaram, configurando um novo espaço geográfico, no qual vão ser desenhados os Estados. Depois de algum tempo, nesses aglomerados de pessoas, a produção de produtos extrapola o modelo de subsistência. Os chamados feudos começam a trocar ou comercializar o seu excedente. Esse processo demanda o surgimento de um novo agente, o burguês, que assume o papel de fazer girar a mercadoria entre os feudos. Com isso, os novos mercadores acumulam capital e dão origem à uma nova classe social: a burguesia.

É essa classe que vai, no futuro, financiar o surgimento de um novo referencial de mundo. Vai organizar a produção, investir nas navegações para “descobrir” novas fontes de mercadorias e riquezas que possam ser comercializadas. São os burgueses que vão modificar a relação dos indivíduos com eles mesmos, já que as pessoas começam a enxergar que a condição de servo, não é um destino traçado por Deus, mas uma consequência da organização social. Com o dinheiro dos burgueses, entra-se na era do Mercantilismo, introduz-se a Reforma religiosa e o Renascimento. Nesse mundo, a ordem não se estrutura mais na obediência à Igreja, ao senhor feudal e à tradição. Surge a possibilidade do cidadão, aquele que trabalha, consturir seu dia-a-dia e seu destino. Para isso, no entanto, era necessário se embrenhar nesse novo ambiente cultural, que se pautava nas relações comerciais, no conhecimento, na ciência, nas artes etc., mas especialmente, na capacidade de acesso aos bens culturais que surgiam, instaurando o embrião da sociedade de consumo.

Naquele momento, criou-se a possibilidade da mobilidade social – até então, impossível – por meio da apropriação dos objetos, dos bens culturais, do acesso às referências do novo modelo de vida. Lipovetsky lembra que entre as primeiras mercadorias “disponíveis” neste novo cenário estão os elementos do vestuário. Com isso, começa a se dar a apropriação da forma de vestir dos nobres. O filósofo lembra, no entanto, que essa reprodução nunca se dava de forma integral. Os burgueses foram inserindo diferenciações pequenas aos costumes e às novidades, fazendo com que a roupa se transformasse num dos primeiros objetos de expressão da liberdade dos sujeitos.

É importante não perdermos de vista que todo esse movimento acompanha a nova ordem social: a do conhecimento, da urbanidade, da ciência, do consumo e, mais tarde, do humanismo, instaurada com o estabelecimento definitivo do movimento burguês. A sociedade da busca pelo novo, pelo efêmero, tão discutida por Lipovetsky, toma forma. O norte da civilização se estrutura na oferta e na procura do novo. É pelo mecanismo da busca

pela novidade que se delineiam as expressões, as representações, as manifestações sígnicas do indivíduo e do grupo social.

Por um lado, o sujeito passa a se identificar como parte desse novo mundo por meio das atitudes de consumo. Por outro, o incremento do número de produtos no mercado e a possibilidade de escolha e adequação do gosto individual ao acabam por criar a possibilidade da pessoa manifestar sua subjetividade, reforçar o seu Eu. Para o filósofo francês, esse processo “traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo” (1989, p. 48). É a esse processo que Lipovetsky dá o nome de moda. Para a ETM, o efêmero se estabeleceu como estereotipador, transformando, para sempre, o consumo em combustível do mecanismo semiótico da sociedade e dos indivíduos da cultura moderna.

MODA, CULTURA E VESTUÁRIO

O papel do vestuário como linguagem, como dispositivo estereotipador, como agente de construção de sentido do indivíduo na sociedade moderna e contemporânea, está ilustrado em dois diferentes momentos, no livro *Império do Efêmero*, do pensador francês.

O primeiro se dá em meados do século XIX, na terceira fase da Revolução Industrial, fenômeno típico da Modernidade. Assim como todos os processos de produção, a indústria do vestuário ganha contorno. Como estímulo a este processo surge o fenômeno da Alta Costura, em 1858, com a fundação, em Paris, da *maison* de Worth. Nesse momento, a produção artesanal sai da casa das nobres e burguesas para as mãos de costureiros de renome, que produzem modelos inéditos; gênios artistas que criam para um grupo de elite. Surgem as grandes casas que vão configurar o vestuário como um dos signos que irão sustentar o conceito de efemeridade do mundo moderno.

Une-se o modelo de produção em série, sugerido pela revolução industrial, à sazonalidade das coleções desenhadas para exibição em grandes desfiles, promovidos de estação em estação. Todo esse *mise en scène*, vai fazer surgir uma enorme e poderosa engrenagem. Depois de exibidas, as criações dos grandes mestres chegam às mãos da equipe de modelistas e costureiras, que passam à execução das encomendas dos modelos feitas pelas “madames”. Para dar conta desta demanda, aos poucos, essas organizações vão se transformando em verdadeiros ambientes de produção. Lipovetsky registra que as grandes casas, como as de Patou, Chanel e Dior, empregavam 1500 pessoas em média. Isso já nas primeiras décadas do século XX.

A era da Alta Costura, no entanto, não influenciou apenas o cenário das criações e fez surgir as *maisons*. Durante cerca de um século, período que é chamado de Moda dos Cem Anos, que vai de 1858 a 1960, a forma de vestir era, sim, ditada por um grupo seletivo de criadores. As mulheres das classes menos abastadas também se miravam neste referencial, para garantir sua inserção no ambiente social. “A Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem [e] a moda moderna [...] torna-se radicalmente monocéfala” (1989, p. 70). Porém, vai sustentar, em paralelo, o crescimento e mecanização da indústria têxtil. A produção em série de roupas e o aparecimento das lojas de departamentos – que se configuram desde 1820, na Inglaterra e na França –, desenvolvem-se no mesmo ritmo das coleções das grandes casas e como os *shapes* propostos pelos altos costureiros.

Outro momento de destaque da moda no cenário da construção da sociedade do efêmero se dá quando a era moderna se abre à contemporaneidade. Sustentado pelas modificações tecnológicas surgidas com o fim da II Guerra Mundial, o *prêt-à-porter* – ou *pronto para vestir* –, se estrutura. As organizações vão “copiar” o modelo de produção iniciado pela Alta Costura e uni-lo a uma estratégia que vai dar conta da urgência da vida no pós-guerra, que não é mais moderna, mas pós-moderna.

Sob o aspecto social, o conflito muda a relação das pessoas com o mundo, com o outro. A concretização da ameaça nuclear instaura uma nova ordem política, de pólos e de constante incerteza e desconfiança. Por outro lado, as nações precisam se reconstruir economicamente. Colocam, então, na linha de desenvolvimento produtos que chegam recheados de novidades, fruto de inúmeras pesquisas científicas realizadas nos anos de guerra, com vistas à vitória no *front* (1989, p. 115). O reflexo disso é que chega ao fim a Moda dos Cem Anos. Surgem as grifes, as marcas e seus conceitos. Abre-se no mercado um leque grande de produtos que vai sustentar a hipermodernidade, na qual tudo é novo, prático, da mais alta tecnologia. Esses objetos vão “recheiar” o mundo de futuro incerto, onde é fundamental o prazer do consumo momentâneo, lúdico e individual. Lipovetsky chama o *prêt-à-poter* de moda aberta. Neste modelo, elementos diversos são produzidos para serem combinados “à moda do freguês”. Em vez do gosto do estilista, o que passa a ser importante é a “verdade”, o gosto do cidadão.

MODA CONSUMADA NA MÍDIA

O movimento do *prêt-à-poter* é um dos elementos do que Lipovetsky vai batizar de moda consumada: a extensão do processo da moda a instâncias cada vez mais vastas da vida (1989, p.155). Fortalece-se o que se chama de sociedade de consumo, uma generalização do processo de moda. Produz-se muito, valorizando o efêmero. Os objetos vão sendo substituídos com frequência, porque suprem cada vez novas necessidades, que são criadas pela sociedade que se expressa por meio do consumo. Há, na verdade, a fragmentação de significados e a individualização do gosto e da formação de sentido por meio do vestuário, do carro, dos cremes, da comida, enfim, do que se consome. A mercadoria sai da fase de massificação e entra na era da personalização. Há sempre um produto certo para cada função e tipo de profissional, pessoa etc. Vende-se desempenho, qualidade. Vende-se, além do design, conceito. Cria-se o indivíduo-moda, sem apego

profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes (LIPOVETSKY, 1989, p.177-178-182).

Nesse processo, a informação também ganha caráter de mercadoria. É por meio de ações de comunicação que se leva ao consumidor o conceito, o sentido, o significado não só da engrenagem social, mas de cada produto. Há a valorização do discurso publicitário, que entra como ferramenta mediadora dos processos de produção/desejo/informação/compra, mas também media nossa inserção no ambiente social. Vestimos camisetas estampadas de slogans, chapéus, boinas, botas, echarpes, cheios de significado. No show da mídia, seja ela dos meios de comunicação ou nosso próprio corpo, oferecer informação é fundamental. É ela que possibilita a construção do sujeito; ela é o grande agente no processo de construção de sentido das sociedades contemporâneas. Os rastros que deixamos pelo mundo estão, enfim, cada vez mais ligados ao que consumimos.

Todo esse processo faz surgir a “desfidelização ideológica”, segundo Lipovetsky, que nos conduz à explosão de conflitos, por causa da maior proximidade dos cidadãos com seus assuntos imediatos. Porém, o pensador francês lembra que, apesar da individualização ser a tônica, é a diferença, o espaço de diferenciação entre os indivíduos que permite que nossa sociedade sobreviva. O oxigênio da democracia contemporânea é a tolerância com o diferente. Propõe a sensação de que somos donos de nossas idéias e lutamos no cotidiano para mostrá-las aos outros. Fazemos isso, por meio do que consumimos, do que apresentamos, por meio do significado social dos signos que nos apropriamos.

[...] longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2006, p.171).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Volta-se, aqui, a registrar a proposta de Lipovetsky, mola propulsora das discussões deste artigo: a moda não é o objeto da efemeridade. A efemeridade é que é a mola da

sociedade contemporânea, seu dispositivo estereotipador, nas palavras da ETM. A moda se apresenta como ferramenta da engrenagem social do mundo moderno e hipermoderno. Propicia o reconhecimento do sujeito enquanto parte do seu meio, permitindo-lhe a expressão da individualidade, associada a uma subjetividade dirigida à realidade que o cerca. É a estratégia que possibilita a expressão do indivíduo neste modelo de organização social; neste modelo de cultura, neste universo sógnico, na semiosfera contemporânea. "O sistema consumado da moda instala a sociedade civil em estado de abertura diante do movimento histórico, cria mentalidades desentrevadas, de dominante fluída, prontas em princípio para a aventura deliberada do Novo" (LIPOVETSKY, 1989, p.177), do mundo do consumo, no qual o lema é: consumo, logo existo.

Arrisco-me, aqui, a apontar, como sugere Lipovestky, que o processo da moda – não só do vestuário –, é a ideologia mais significativa da vida contemporânea, e sua mais clara linguagem. Isso porque dá conta de mediar as representações de uma sociedade que se construiu com o foco para o novo, o efêmero. Dentre os sistemas modelizantes propostos por Lótman, o que de forma mais evidente expressa a alma deste momento histórico, é o da lógica do consumo. Talvez o indivíduo venha encontrando no seu cotidiano uma única forma efetiva de manifestação que é a própria moda; isto é, a urgência de se mostrar incorporado ao ambiente social o leva ao consumo e essa atitude constrói em seu cotidiano mais que um patrimônio material, mas lhe confere seu próprio sentido no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARÀN, Pampa O. e BAREI, Sílvia. *Texto/Memoria/Cultura: el pensamiento de Iuri Lotman*. 2ª ed. Córdoba: El Espejo Edições, 2006.

FRAGA, César. *Somos hipermodernos*. s.d. – Transcrição em pdf de um entrevista de Lipovestky realizada por César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf>. Acesso em 7 jun de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água. 1983.

_____. *O Império do Efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*: idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera I*: semiótica de la cultura y del texto. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica*: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: Fapesp, 2003.

OSIMO, Bruno. *Traduzibilidade*. Logos Group: Curso de Tradução, s.d. Modena. Disponível em: http://www.logos.it/pls/dictionary/linguistic_resources.cap_1_28?lang=bp. Acesso em: 20 out. 2006.

VELHO, Ana P.M. *Jornalismo Hipermídia*: redesenhando a notícia científica na web. 2007. 1 v. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.