

número 31
janeiro-abril 2021

dobras



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

COMITÊ EDITORIAL

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTE EDITORIAL SÊNIOR

Ms. Gabriela Soares Cabral

ASSISTENTE EDITORIAL

Ana Luiza Monteiro

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Moraes de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir da fotografia do artista Rogério Ortiz
(@rogerio35ortiz; www.rogerioortiz.com.br; contato@rogerioortiz.com.br)

IMAGENS DO MIOLO E NA GALERIA DE FOTOS DA REVISTA

Rogério Ortiz

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

REVISÃO DOS TEXTOS EM PORTUGUÊS

Márcia Moura e Ana Carolina Carvalho

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE

<https://dobras.emnuvens.com.br>

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo – SP. CEP: 05013-001

EDITORIAL

5

A MODA COMO COMUNICAÇÃO

Gabriela Soares Cabral
Valéria Faria dos Santos Tessari
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

8

SENTIDO(S) DA MODA

Ana Claudia de Oliveira

DOSSIÊ

I. ROUPA, CORPO, MODA NAS
CONSTRUÇÕES DE SENTIDO

13

CORPO VESTIDO NO SOCIAL: CONTRIBUIÇÕES
DA SEMIÓTICA PARA O ESTUDO DA
APARÊNCIA E DA IDENTIDADE

Ana Claudia de Oliveira

41

300 YEARS OF BODIES AND CORSETS
IN THEIR RHYTHMIC MANIFESTATIONS:
FOR A FASHION SEMIOTICS

Marilia Jardim

64

COPERTO/SCOPERTO: INTRECCI CULTURALI
DEL PRESENTE E DEL PASSATO

Maria Pia Pozzato

88

ANÁLISE SOCIOSEMIÓTICA DOS
MODOS DE VESTIR NA VELHICE

Rachel Ferreira Loiola

II. MODA, CORPO E CONSUMO NA PANDEMIA

103

LA VIA DELLE MASCHERINE:
MODA, CORPO, GROTTESCO

Patrizia Calefato

118

CONSUMO DE MODA: TENDÊNCIA DE
NECESSIDADE EM MEIO À PANDEMIA

Karla Beatriz Barbosa de Oliveira
Palloma Rodrigues Gomes Santos

III. OBJETOS, MARCAS E VALORES
DA MODA NO SOCIAL

142

AS NARRATIVAS DO VESTIR: MODAS E CONSUMOS NO
SEGUNDO REINADO EM ANÁLISE NOS PERIÓDICOS
O NOVO CORREIO DAS MODAS E A ESTAÇÃO

Bruna Aucar
Olga Bon
Tatiana Siciliano

168

POUCAS RUGAS E MUITA ATITUDE: O
ENVELHECER DA BELEZA NA PUBLICIDADE

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima

186

O PROGRAMA DE TV ESQUADRÃO DA MODA
E A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE:
PEDAGOGIAS DA MODA EM QUESTÃO

Priscila Gil Wagner
Daniela Ripoll

207

RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E
MARCA NAS REDES SOCIAIS: QUESTÕES
DE INTERAÇÃO E DE SENTIDO

Fernanda Fontanetti Gomes
Alexandre Marcelo Bueno

237

NEGOCIAÇÕES SIMBÓLICAS DAS REGRAS RELIGIOSAS
DO VESTIR EM POSTAGENS NO INSTAGRAM

Raphael Daróz de Almeida
Leticia Moreira Casotti
Ana Paula Celso de Miranda

IV. MODOS E MODAS. GOSTOS E ESTILOS COMPARTILHADOS

262

MODA COMO LINGUAGEM: UMA PARTILHA DO SENSÍVEL

Flávia V. S. Teixeira

274

REFLEXÕES SOCIOSSEMIÓTICAS: OS SENTIDOS DOS MODOS DE MORAR BRASILEIRO

Maria Claudia Vidal Barcelos

287

PARTIDÁRIOS/AS DE ESQUERDA, MILITÂNCIA E CONSUMO DE VESTUÁRIO

Jaqueline Ferreira Holanda de Melo

Marcelo Machado Martins

303

INCARNARE UNA CULTURA PER TRADURLA E INNOVARLA: I BTS TRA IDENTITÀ E ALTERITÀ

Bianca Terracciano

329

NOS DESFILES DO COTIDIANO, DIVERSOS MODOS DE ESTAR “NA MODA”: IDENTIDADE E ALTERIDADE NOS JOGOS DE APARÊNCIAS

Mariana Braga Clemente

V. RESENHA

352

MODA E METODO SEMIOTICO: UN’AFFINITÀ ELETTIVA

Raffaella Scelzi

VI. ENTREVISTA

359

UMA REFERÊNCIA NA PESQUISA QUE ALICERÇA A MODA NO BRASIL

Ana Claudia de Oliveira

Entrevistadora:

Kathia Castilho

VII. POSFÁCIO

383

OLTRE LA MODA

Giulia Ceriani

ARTIGOS

387

É VOSSA EXCELÊNCIA PELA ADOÇÃO DA JUPE-CULOTTE? ESCÂNDALO E MODELAGEM EM 1911

Fausto Viana

Isabel Cristina Italiano

411

MISS BRASIL GAY JUIZ DE FORA: OS TRAJES TÍPICOS E SUAS MULHERES IMAGINADAS DE 2017 A 2019

Paulo de Oliveira Rodrigues Junior

TRADUÇÃO

439

LUSTRO, LACA E LIOTARD: TÉCNICAS E TEXTURAS ENTRE ÁSIA E EUROPA.

Noémie Etienne | Chonja Lee

Tradução: Maria Cristina Volpi

Carolina Casarin

RESENHAS

457

EM TORNO DE SOPHIA JOBIM E OS ESTUDOS DE HISTÓRIA DA MODA

Mara Rúbia Sant’Anna

465

“ETIQUETA DEMOCRÁTICA” – A NOVA FORMA DE CONSTRUIR AS DIFERENÇAS

Fernanda Bonizol Ferrari

GALERIA

473

SECOS E MOLHADOS

Rogério D’Avila Ortiz

475

ENTRE REDE E RENDA RENASCENÇA: DIÁSPORAS SOCIAIS NO CARIRI PARAIBANO

Rogério D’Avila Ortiz

[editorial]



A moda como comunicação

Gabriela Soares Cabral – Assistente editorial sênior

<https://orcid.org/0000-0002-3410-3839>

Valéria Faria dos Santos Tessari – Editora-executiva

<http://orcid.org/0000-0002-7959-909X>

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

O número 31 da **dObras**, a primeira edição do ano de 2021, está no ar. Ainda nos encontramos em meio à pandemia, o que exige maior dedicação e esforço de toda a equipe envolvida na produção da revista e de suas colaboradoras e seus colaboradores, a quem mais uma vez só temos a agradecer.

Nesta edição, apresentamos o dossiê **Sentido(s) da moda**, resultado da colaboração binacional entre as pesquisadoras Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC-SP: FAFICLA: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica – Brasil) e Giulia Ceriani (Università de Bergamo, Itália), no qual reunimos 15 artigos que, por meio da teoria semiótica estrutural ou discursiva, investigam as dimensões socioeconômicas, político-culturais, estéticas-estéticas no âmbito interdisciplinar da moda. O dossiê também traz a resenha de Raffaella Scelzi sobre as afinidades da moda e da semiótica na obra italiana *La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi* (2020), escrito por Izabella Pezzini e Bianca Terracciano.

Esta edição ainda conta com discussões acerca das fronteiras de gênero nos textos submetidos em fluxo contínuo e reunidos na seção **Artigos**.

Em **É Vossa Excelência pela adoção da jupe-culotte? Escândalo e modelagem em 1911**, Fausto Viana e Isabel Cristina Italiano investigam o burburinho causado pela moda que invadira a cidade de São Paulo em 1911, a *jupe-culotte*, traje que já circulava pela Europa e também causou estardalhaço ao ser usada por senhoras do Rio de Janeiro. Além disso, os autores também desvendam a modelagem da peça, desenvolvida a partir de manuais, revistas e exemplares do período disponíveis em diversos museus da Europa e dos Estados Unidos.

Já o texto **Miss Brasil Gay Juiz de Fora: os trajés típicos e suas mulheres imaginadas de 2017 a 2019**, de Paulo de Oliveira Rodrigues Jr., aborda o traje típico desfilado pelas concorrentes ao Miss Brasil Gay, concurso realizado desde 1977 que elege o mais belo transformista gay do país. Essa etapa do evento corresponde à representação dos aspectos culturais dos Estados brasileiros pelas misses: demonstra que na competição as identidades regionais nem sempre encontram-se em primeiro plano, mas sim na construção de uma

feminilidade exuberante. O autor também destaca o papel dos estilistas dentro do concurso, uma vez que seus imaginários e modos de fazer definem, frequentemente, as narrativas imagéticas apresentadas pelas participantes.

A edição também traz a tradução para o português de Maria Cristina Volpi e Carolina Casarin para o artigo **Lustro, laca e Liotard: técnicas e texturas entre Ásia e Europa. A superfície brilhante à moda da China é um fenômeno de *crossmedia***. O texto em questão aborda como a circulação das *chinoiseries* está relacionada com as ambições diplomáticas e econômicas entre países asiáticos e europeus, de modo que a Europa transformou seu universo sensorial ao buscar dominar técnicas que imitassem o brilho das superfícies de objetos importados da China ou do Japão.

Na seção **Resenhas** apresentamos dois textos. O primeiro, de Mara Rúbia Sant'Anna, sobre o livro **Estudos de indumentária e moda no Brasil: tributo a Sophia Jobim** organizado por Maria Cristina Volpi e Madson de Oliveira. Publicada em 2019, a obra é fruto do evento homônimo realizado pelo Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Imagem e do Objeto (NIO), do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que também contou com uma exposição da coleção Sophia Jobim realizada nas dependências do Museu Histórico Nacional. Ao reunir pesquisas de nove autores, o volume traça, por meio das práticas e trajetórias da primeira professora de indumentária da Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro, novos rumos para a história da moda no Brasil e no mundo.

A segunda resenha que compõe a seção é de autoria de Fernanda Bonizol, que analisa o livro **A elegância do agora**, de Costanza Pascolato, publicado em 2019. A autora destaca como, por seus relatos autobiográficos, a colunista da revista *Vogue* fornece suas impressões sobre a moda. Dona de uma longa trajetória pelo mundo da moda brasileira, Costanza Pascolato e seu livro contribuem para a compreensão de comportamentos, aparência e distinção nesse universo.

Por fim, os textos desta edição são acompanhados por duas séries de fotografias de Rogério D'Ávila Ortiz. As imagens compõem um estudo que busca ressaltar as experiências advindas do encontro entre as artesãs Donna Liu e Marlene Leopoldino e o estilista Romero Souza.

Além de registrar nosso agradecimento mais profundo a todas e todos que dedicaram tempo e energia para a produção deste número, queremos fazer um agradecimento especial à Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, organizadora brasileira deste dossiê. Ana Claudia tem todo o nosso respeito e a nossa admiração e estamos orgulhosas de poder contar com a sua presença e o seu trabalho na **dObras[s]**.

Boa leitura.

[dossier]



Apresentação: Sentido(s) da moda

Fashion sense(s)

Ana Cláudia de Oliveira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6528-8143>

Com que roupa?

Noel Rosa

[...] *E eu pergunto: com que roupa?
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou
Pro samba que você me convidou?*

O refrão que embala uma das mais famosas canções brasileiras que atravessa a nossa cultura desde a sua gravação, em 1930, apresenta uma questão que é formulada todos os dias pelos viventes de não importa qual lugar e em qual contexto socioeconômico-cultural eles se encontram; a pergunta que se fazem é: “Com que roupa que eu vou?”

Revirando cabides e gavetas, olhando ou não as possibilidades refletidas no espelho, você, eu mesma, enfim, cada um de nós, leitores, nos indagamos: como se fazer presente no mundo? Os nossos arranjos, *looks* na contemporaneidade, vão se compondo antes mesmo de nos arrumarmos para nós mesmos, para o outro, para o mundo, e vamos nos construindo em função do modo como queremos, ou devemos, ou podemos, ou sabemos estar e nos projetar no social. Apesar de parecer uma questão bastante superficial para muitos – como a explicaria a célebre personagem Miranda Priestly (interpretada por Meryl Streep) em *O diabo veste Prada*, de 2003 –, ela assume uma profundidade enorme na medida em que a roupa que veste o corpo faz ser o sujeito, dada a imbricação de *linguagens* que o ato evoca. À roupa ainda se somam os adereços e acessórios, o cabelo e a maquiagem – elementos que envolvem a construção da aparência, da subjetividade, da identidade. Essas práticas nos colocam diante de uma semiótica existencial que, por sua vez, permite dar conta, pelos arranjos do corpo e da roupa, dos modos e modas de o ser humano estar no mundo.

Este número 31 da revista **dObras** aborda justamente essa questão, mesmo considerada bastante abrangente no seu leque de dimensões e que, ao nos defrontarmos com ela cotidianamente, nos damos conta de que a resposta à pergunta “Com que roupa que eu

¹ Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP: FAFICLA - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). Pós-Doutorada em Semiótica na E.H.E.S.S. com A. J. Greimas (1989-1991) e com E. Landowski (1992-1994). Codiretora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas-CPS. E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2458418074368433>

vou?” é dada por todo ser social que somos, pois nossa roupa nos projeta no mundo, no imbricamento que ela faz com o corpo que a veste – daí sua importância como *linguagem*, como presença, como simbolismo, como signos e/ou aquém e além dos signos, como figuras que tematizam identidade, subjetividade, alteridade, etc... Desde a tenra infância, aprendemos a refletir sobre o que está ao nosso alcance para nos construir a partir das opções do universo de nosso guarda-roupa, inclusive selecionando peças para enfrentar as intempéries (para o verão tropical ou para a neve); para transmitir imagens de *bom sujeito* (roupa de domingo ou para procurar emprego); para nos mostrar pertencentes a determinado gênero (*menino veste azul e menina veste rosa*) e mesmo a grupos sociais (os *descolados*, as *patricinhas*, os *nerds*, os *mais classe média*, os profissionais da área X, etc.), mas também para nos embelezar, entre outras diversas funções que são atribuídas à articulação corpo/roupa.

Dessas possibilidades todas, às quais nos moldamos culturalmente a partir da lógica estrutural das sociedades, cada um faz as suas combinações: das mais ordinárias aos inventos mais criativos; das voltadas para quem se quer *parecer ser* no social em relação aos que o entornam, ao grupo de pertencimento, às mais voltadas para o sentir-se confortável, à vontade; ou sentir-se *mais ou menos* adequado às convenções sociais para estar conforme elas ditam a aparência, ou para romper com tudo e todos e se arrumar inovadamente de acordo com o próprio aprazimento que orienta o sujeito. Essas são reflexões profundas e requerem de cada um operações paradigmáticas e sintagmáticas complexas a fim de que se chegue aos arranjos vestimentares que foram submetidos os ditames de valores que a moda alcançou em associação com as mídias, inclusive para aumentar a circulação da produção industrial vestimentar e assim mover a economia e os valores socioeconômicos-culturais. Com toda sobreposição de destinadores ao *eu* individual, o vestir-se transformou-se em um ato de dominação e imposição da moda, distanciando-se de uma atitude liberadora ao alcance de cada um para se fazer ser e construir seus sentidos no social, diferentemente de como já fora outrora.

Essa complexidade é a linha mestra deste número 31, voltado para os “*sentidos da roupa, sentidos da moda*”, que objetiva refletir sobre o vestir-se como um arranjo expressivo da maior relevância para o estar em sociedade. Na medida em que roupa e moda se imbricam nessa configuração e modos de presença da pessoa, pensamos realizar a vocação maior desta revista de ser de *moda mas não só* (*uma revista de moda mas não só, acadêmica mas nem tanto*), pois cabe alargar os horizontes para compreender como nos construímos pelo ato mesmo de nos trajar para desempenhar os papéis sociais na narrativa das narrativas que é o viver humano.

Apresentado este preâmbulo, passemos à organização dos textos que compõem este número que nos é tão caro: a proposta de entendimento de um recorte de práticas de se vestir foi exposta, como apresentada anteriormente, a estudiosos de tantas perspectivas distintas que, atendendo à chamada, inclusive mesmo algumas considerando o período em que vivemos, tomados pela pandemia do covid-19, que impõe a todos o isolamento social, o distanciamento do outro e a obrigatoriedade de proteger-se com o uso de máscaras, abraçaram a causa da proposta, bem como discutiram também questões relacionadas ao vestir-se nas diferentes culturas, em diferentes tempos, com propósitos diversos, publicados por mídias e

meios variáveis; são todas essas contribuições selecionadas voltadas a explorar os sentidos do corpo, da roupa, da moda e como esses entram no arranjo da aparência e da identidade – e como eles, consequentemente, tratam de cultura e de sociedade, de tempo, de espaço e de sujeitos.


Além disso, esses modos de construção de sentido dos sujeitos que são pensados e aprofundados em *corpus* de manifestações diversas, que vão de anúncios publicitários nos periódicos, programas televisivos, matérias trocadas nas redes sociais, arranjos de vitrinas de pontos de venda, do como estar na rua, em um tipo de atividade profissional ou da esfera privada, a modos de resistir e contestar ao que se impõe, proclamando *novos* posicionamentos pelos modos como a pessoa se veste ou veste a sua casa com o seu mobiliário – o que é também uma questão correlata aqui analisada, uma vez que os usos mostram o gosto e, concordamos todos, gosto se discute!

As abordagens predominantemente embasadas na semiótica de A. J. Greimas com os desdobramentos propostos por E. Landowski entram em diálogo com a perspectiva de outro semioticista, Y. Lotman, da semiologia de R. Barthes, e também com as de filósofos, sociólogos, comunicólogos e estudiosos do marketing, de diversas orientações. O debate entre perspectivas teóricas e metodológicas assim está também inserido nos variados recortes das fundamentações conceituais dos artigos com suas especificidades orientadoras. Além de ser apresentada ainda uma resenha da mais recente antologia de estudos da Moda lançada na Itália, em que a teoria semiótica e seu método são bastante aprofundados, os artigos deste número se complementam na sua diversidade com uma entrevista na qual se apresenta uma vasta bibliografia dos estudos brasileiros pós-graduados realizados no campo da Semiótica do Corpo e da Moda, que ilustra os desenvolvimentos alcançados na constituição desse campo de saber nas pesquisas realizadas no país, mas também por intermédio de cooperações internacionais.

O número 31 de **dObras**, a primeira edição da Revista do ano 2021 que contou com a organização de Giulia Cerriani e Ana Claudia de Oliveira, encadeia o conjunto de artigos nas partes que seguem a este Editorial de apresentação: I. Roupa, corpo, moda nas construções de sentido; II. Moda, corpo e consumo na pandemia; III. Objetos, marcas e valores da moda no social; IV. Modas e modos. Gostos e estilos compartilhados; V. Resenha; VI. Entrevista e, para uma continuidade do que ainda cabe ao campo, o volume se encerra com um Posfácio que dá seguimento à reflexão de fundo da atualidade perscrutada na parte VII. “Oltre la moda”. Como um adendo, explicação ou advertência inserido no final do dossiê, esse é uma reflexão inserida quase no ponto final que não poderia deixar de considerar o que é a produção de conhecimento sobre a moda nos nossos vívidos anos de pandemia nos quais quem somos é revestido de resignificação. Como o que se deixa ver sob a trama dos fios, as questões de subjetividade e identidade atravessam assim inteiramente este número 31 de **dObras**, o que é reforçado pelo ensaio fotográfico de Rogério Ortiz com a produção de Romero Souza que nos leva a adentrar o universo atual da renda e as práticas de um saber herdado de outras culturas que, em partes diversas do Brasil, se instalaram pelas correntes

imigratórias e, no hoje, nos transladam ao ontem em uma troca de saberes que se atualizam e se repropõem no gosto de estilistas contemporâneos e dos que se vestem com as novas figuratividades da renda configurando a sua expressão ao mundo por novos usos do velho. Promovida na auto reconstrução, a reinvenção põe-se assim ao alcance de arranjos e rearranjos de cada vivente que se repropõem como incitação de outros mais.

Aos leitores de **dObras**] asseveramos que a resposta à questão “com que roupa que eu vou?” continua com a leitura de vocês dessas abordagens e posicionamentos reunidos, mas cuja articulação não se esgota, muito pelo contrário, continua e continuará entre as perspectivas dos campos e de outros números e dossiês de **dObras**], revista que muito colabora para mantê-los intercomunicantes e interdisciplinares. Esperamos a sua leitura viva para que ela continue debatendo nossa proposição com muitos novos diálogos.



Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade

The dressed body in society: contributions of semiotics to the study of appearance and identity

Ana Claudia de Oliveira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6528-8143>

[resumo] O presente artigo aborda como é formada a aparência (um parecer) que manifesta o ser por meio do corpo vestido que integra a história humana e como se constroem os tipos de articulação sincrética das linguagens que constituem o plano da expressão materializando o plano do conteúdo; discute-se, assim, como se processa, na plasticidade rítmica, a tradução em linguagens do que figurativiza o corpo vestido. Intenta-se também expor como a teoria semiótica, com o seu método – percurso gerativo do sentido nos níveis profundo, narrativo e discursivo –, possibilita dar conta dos regimes de interação, sentido e risco nesse tipo de imbricamento, em que enunciado e enunciação configuram totalidades de sentido. Ao visar um panorama do alcance da teoria semiótica, o artigo tem como objetivo apresentar as passagens entre as diferentes sintaxes em suas lógicas, regentes tanto da constelação da prudência quanto da aventura, que permitem caracterizar a presença ao mundo do sujeito, de grupos e da sociedade. Com esse aporte, propõe-se contribuir para o estudo analítico-interpretativo da apreensão e da produção de sentido do corpo vestido no social, na constituição da aparência e na formação identitária em relação às alteridades.

[palavras-chave] **Corpo vestido. Semiótica. Sincretismo de linguagens. Regimes de sentido, interação e risco. Enunciado e enunciação.**

[abstract] The article discusses how the appearance that manifests the being through the dressed body, which integrates human history, and how the types of syncretic articulation of the languages that constitute the plane of expression materializing the content plane are formed and how the translation in languages of figurativity of the dressed body is processed in rhythmic plasticity. As semiotic theory, with its method – generative path of meaning at fundamental, narrative and discursive levels – makes it possible to account for the regimes of interaction, meaning and risk in the analysis of the types of organization in which enunciated and enunciation configure totalities of meaning. By aiming at an overview of the scope of semiotic theory, the article aims to present the passages between the different syntaxes in their logics, regents of both the constellation of prudence and adventure that allow characterizing the presence to the world of the subject, groups, and society. With this contribution, the proposition to contribute to the analytical-interpretative study of the apprehension and production of meaning of the dressed body in the social, its constitution in appearance and identity formation in relation to otherness.

[keywords] Dressed body. Semiotics. Syncretism of languages. Sense, interaction and risk regimes. Enunciated and enunciation.

Recebido em: 18-03-2021.

Aprovado em: 31-03-2021.

¹ Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP: FAFICLA - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). Pós-Doutorada em Semiótica na E.H.E.S.S. com A. J. Greimas (1989-1991) e com E. Landowski (1992-1994). Codiretora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas-CPS. E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2458418074368433>.

Corpo e roupa como saberes

Ao se confundir com a própria história humana, a roupa que veste o corpo está registrada em incontáveis manifestações, desde urnas funerárias, pinturas, estatuárias, desenhos até literatura, entre outras modalidades, atravessando os séculos, o que a torna um dos artefatos mais característicos da humanidade. Em suas figuratividades e plasticidades, animada pelo movimento ritmado em complexo imbricamento, a roupa carrega, na interação com o corpo e nas mais diversas sociedades, a própria história das pessoas no mundo pelos saberes e, mais ainda, pelos sentidos que põe em circulação.

No passar dos séculos, os processos de cultivo das espécies naturais, a domesticação dos animais, o desenvolvimento dos meios de manufatura e a produção vestimentar artesanal foram constantemente aperfeiçoados pelas pessoas e integrados ao seu meio social. Nos sucessivos descobrimentos e contatos com outros povos, os *achados* de lugares até então desconhecidos pelo mundo ocidental e os agrupamentos isolados de culturas diversas tornaram-se objeto de busca, cujos valores tangíveis ou não foram aos poucos incorporados às práticas sociais das nações que detinham o poder das viagens e das expedições para o exterior. Nos contatos entre povos distintos, vários exemplos de adaptação e de formação de novas práticas são encontrados na história da indumentária.

Pode-se conjecturar que as variações das técnicas referentes à produção da vestimenta mostram o contínuo e o crescente desejo humano de criar e inovar na confecção de manufaturas, assim como ocorre com a construção do corpo igualmente submetida a essa volição que foi ao longo dos tempos calculadamente animada pelos valores econômicos. Assim, roupa e corpo são produções de sentido que se transformaram conforme as escolhas de destinadores regentes a fim de delinear as aparências do sujeito no social.

Corpo e roupa em interação sincrética das linguagens

Como peles, o corpo e a roupa, na sua tridimensionalidade, cobrem-se e sobrepõem-se um ao outro, conformam-se ou, ao contrário, um intervém no outro prolongando-o, mas também guardando distâncias e/ou mantendo-se em paralelismos. Essas possibilidades de interação dependem da dinâmica que criam e dos movimentos corpóreos. A partir dessas oportunidades articulatórias, as linguagens do corpo e da roupa erigem articulações com outras linguagens constitutivas do plano da expressão, como a cinética, com os deslocamentos que formam a dinâmica rítmica, a gestualidade com que o corpo vestido exprime em suas falas verbais e ocupa o espaço tridimensional das cenas no ato de assumir poses, posturas, atitudes que constroem o estar do sujeito em presença de outrem. Esses tipos de sincretismo são estabelecidos a partir das relações que demarcam como uma linguagem atua em interação com a outra, na formação do plano da expressão, da manifestação do corpo vestido. Esses tipos de sincretismos, alhures os denominei de sincretismo por concatenação *versus* sincretismo por separação, sincretismo por concentração *versus* sincretismo por expansão².

² Para mais informações e aprofundamento sobre os tipos de sincretismos e suas passagens, consultar OLIVEIRA, Ana Claudia. de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de.; TEIXEIRA, Lucia (orgs.). Linguagens na comunicação. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2009, p. 79-140.

Para avançar mais na compreensão das articulações dessas linguagens constitutivas, defendemos que a plasticidade, seguindo a rítmica do modo, do arranjo do plano da expressão, materializa o plano do conteúdo a partir de como se opera a tradução em linguagens do mundo, ou seja, de como esse processo relacional entre plasticidade rítmica (expressão) e figuratividade (conteúdo) esteia as relações entre o plano da expressão e o do conteúdo.

Tanto a roupa como o corpo foram e são também meios, mídias, que não se reduzem a um veículo da figura humana, mas antes de tudo constituem a própria pessoa como um sujeito situado em dada sociedade, com o seu corpo vestido para si mesmo e, principalmente, para o(s) outro(s). Daí distinguirmos que essas semióticas constitutivas do corpo vestido, com os tipos de articulação sincrética entretecidos entre elas, vão propiciar amplas possibilidades de o sujeito vestido descobrir-se para além do mero uso prático, simbólico, estético e estésico que constituem os usos significantes de um dado vestir.

Objetivamos mostrar, neste artigo, como são formados os caminhos diferenciados do corpo vestido, a partir dos jogos de articulação das linguagens que, em seus arranjos da plasticidade rítmica, vão concretizar os investimentos de mais complexidade apreendidos no plano do conteúdo – como ocorre em quaisquer outros objetos de análise que a teoria semiótica desenvolveu e vem desenvolvendo por meio de seus procedimentos metodológicos. A esse respeito, apresentamos, a partir dos componentes integrantes da sintaxe e da semântica que compõem de maneira mais ou menos autônoma as diferentes etapas do percurso gerativo de sentido (PGS), o método geral da teoria semiótica. Como desenvolvimento teórico das postulações de Greimas, avançamos na abordagem da sintaxe semionarrativa, a partir das postulações de Eric Landowski (2005) e, por isso mesmo, considerando as passagens entre as diferentes sintaxes que estruturam os *regimes de sentido, interação e risco* fundantes do arcabouço de uma teoria geral do sentido³. Além disso, retomamos e ampliamos algumas postulações a respeito da sintaxe discursiva que temos tratado no âmbito das interações discursivas (OLIVEIRA, 2014).

Da mídia impressa à fotografia e às redes sociais: do destinador midiático centralizador ao destinador múltiplo e disseminado

Se, historicamente, o corpo e a roupa explicitam vários conhecimentos tecnológicos da produção vestimentar, eles revelam igualmente uma gama de modos com ações distintas na constituição do social que Landowski (2002) desenvolve que só se configuram em relação a alteridades. Explorando as buscas de identidade no social apoiado pelo princípio saussuriano de que o sentido se constrói pela diferença, o autor propõe, como modelo de organização social nas dêixis dos contrários do quadrado semiótico⁴, os modos de assimilação

³ Uma apresentação dessa perspectiva pode ser encontrada em Sociossemiótica como teoria geral do sentido. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). Sentido e interação nas práticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2016, p. 467-481.

⁴ Como diagrama da sintaxe dos valores em circulação em uma manifestação, o quadrado semiótico, segundo Greimas e Courtés, “inscreve-se na problemática epistemológica concernente às condições de existência e de produção da significação” (DICIONÁRIO DE SEMIÓTICA. Trad. Alceu Dias e Al. São Paulo: Cultrix, 1983, p.368).

versus os de exclusão, em articulação nas dêixis de seus subcontrários, com os modos denominados de admissão *versus* os de segregação. A discussão de quem é o outro e do espaço acional dessa outridade é atual, desde as últimas décadas do século XX, com a intensificação dos fluxos populacionais e, como mostrava o sociossemióticista nos anos oitenta do século passado, vivem-se por todos os lados crises de alteridades, o que complexifica ainda mais os percursos de construção identitária.

Um grande protagonista dessas construções identitárias são as redes midiáticas cuja atuação prescritiva e manipulatória levou ao fortalecimento tanto dos padrões de modos de ser como os das incitações de caminhos traçados para se fazer e estar no social. Por meio de orientações sobre o *bom* ou o *mau* uso da roupa no corpo, ou pela exemplaridade exibida pelas celebridades ou por figuras expoentes da sociedade nos seus contínuos desfiles diante dos nossos corpos, visa-se à adequação do sujeito às coerções sociais previstas e mantidas por corporações ou grupos ou tribos; ou, em outros casos, corpo e roupa são tomados na perspectiva de uma manipulação do sujeito em seus vários procedimentos. Nessas orientações, apreendem-se mecanismos de fazer o outro fazer – estudados também pela semiótica: a sedução (destinador-manipulador apresenta juízos positivos da competência do destinatário), a provocação (destinador-manipulador apresenta juízos negativos da competência do destinatário), a tentação (destinador investe de valor positivo o objeto como recompensa ao destinatário) e a intimidação (destinador investe de valor negativo o objeto, ameaça o destinatário e o obriga a fazer). Isso porque os produtos e mercadorias, nas construções discursivas, tornam-se manifestações de objetos de valor investidos de semantismos que podem agir sobre as buscas do sujeito para o seu constituir-se presente no mundo. Como os valores são partilhados por destinador e destinatário, o destinador é investido de uma ação do doador de competências modais que podem ou não conduzir o usuário – sujeito de volição – ao convencimento de portar esses bens, querer estar ou não seguindo os padrões de seu grupo social ou de estar seguindo os padrões do grupo que deseja pertencer, e, competencializado cognitivamente pelo saber, poder realizar determinadas escolhas, para se vestir e compor a sua aparência para determinados fins aos quais almeja alcançar.

Ainda há o percurso do destinador-julgador das condutas do destinatário, conforme os contratos que estabeleceram, que podem resultar em sanções dos destinadores sociais – positivas ou negativas. Nesses termos, a aparência que o corpo vestido exhibe no social é uma das principais constituintes do processamento de sua construção identitária.

A difusão dos modos de o corpo construir-se pelo vestir tornou-se mais explícita e complexa com o crescimento da publicação e da circulação de várias mídias, conforme pode ser apreendido do ponto de vista da história das mídias. Inclusive, esse é um aspecto que por si só já justifica, em nossa abordagem, a construção da aparência por meio de construções midiáticas, pois elas deram visibilidade a determinados tipos de corpos vestidos ao mesmo tempo que invisibilizaram outros, o que atesta o complexo jogo de visibilidade e invisibilidade que é armado para o corpo vestido desempenhar no social.

Com o desenvolvimento da imprensa, as caracterizações verbais dos modos de vestir estampadas em publicações diárias, semanais ou mensais (em várias seções de revistas e

jornais, como também nos folhetins), nas diferentes épocas, acompanhadas ou não de croquis, foram cada vez mais transformadas pelas mediações tecnológicas. Nos diversos formatos da mídia impressa e eletrônica, as linguagens verbo-visual-espacial dão-se a ver em sincretismo, tornando até mais atraentes as exposições de roupas, de modos de vestir e mesmo dos corpos vestidos. Com os avanços da litografia outrora, os livros e os jornais passam a veicular os traços figurativos do ser humano por meio de desenhos que não apenas mostravam os corpos pela figuratividade e as formas de sua disposição na topologia planar das páginas, mas também davam visibilidade aos costumes e modos de vida da época que constituíam e caracterizavam. Os croquis de figuras humanas podiam ainda ser complementados por técnicas de aquarelas que passaram a mostrar as combinações cromáticas indicativas de usos para as diferentes situações sociais, com destaque para as modas e seus lançamentos para os modos de se apresentar socialmente e portar-se em várias ambiências e ocasiões⁵.

Essa visualidade midiática ganhou grande impulso com a impressão da fotografia, que se tornou a mídia mais empregada nos registros dos costumes sociais e se multiplicou em manifestações visuais de alcance planetário com a expansão das câmeras fotográficas acessíveis ao grande público, e que, com os celulares, nas últimas décadas do século XX, transformou-se na mídia captadora de registros de inúmeras reproduzibilidades.

Graças aos procedimentos de edição digital, os registros fotográficos difundem usos e costumes até mais estilizados que, pela sua alta disseminação nas redes sociais digitais e por uma gama incontrolável de destinadores cujas identidades difusas só se multiplicam, os corpos vestidos propagados beiram a uma padronização não apenas em termos de roupas e acessórios, como calçados e adornos, modos de maquiagem e penteados, mas também no replicar de posturas e gestos que se uniformizam. Aliada a vários aplicativos e às mídias sociais digitais, a fotografia propaga tanto os lançamentos da moda como os modos de o sujeito estar e de se comportar no ambiente social.

Ao lado dessa trajetória expansiva da fotografia, na mídia sonora do rádio descreviam-se os corpos das figuras femininas e masculinas assim como detalhavam-se os usos vestimentares, os comportamentos, os traços do caráter, as atitudes e as posturas nas distintas narrativas que eram propagadas pelas linguagens radiofônicas. Ainda com as explorações sonoras, com o emprego de sofisticada sonoplastia, tornava-se possível o reconhecimento dos materiais, por exemplo, o roçar do tafetá no próprio corpo que o vestia, ou a sonoridade que os materiais distintos criavam nas aproximações e nos contatos táteis entre os corpos que produziam ruídos como manifestação. A mídia sonora ganhava o seu papel no dar a ouvir as distintas matérias do vestir que funcionavam em aliança com as descrições do verbal oral, contextualizando as situações em que as ações se passavam – o que, sem dúvida, contribuía para a formação das imagens dos actantes e das cenas que ganhavam vida enunciativa apenas por meio dos sons, quer, por exemplo, pelo próprio radiojornal ou ainda pelas radionovelas e pelas propagandas, com ou sem seus *jingles* característicos.

⁵ Lembro, a esse respeito, que a tese de doutoramento de A. J. Greimas, que ele nunca quis publicar em vida, foi sobre um corpus de revistas ilustradas a partir das quais tratou os usos vestimentares mostrados nas páginas tanto verbal como visualmente na distribuição da topologia. Cf. GREIMAS, A. J. *La mode en 1830. Langage et société: écrits de jeunesse*. Paris: P.U.F., 2000.

Na sequência, as mídias audiovisuais, do cinema mudo ao falado, à televisão, os vídeos e videocliques diversificaram a difusão e a circulação das dinâmicas de construções discursivas de mundos dominadas pela fabulação do corpo vestido. As grandes e as pequenas telas traziam os corpos para serem olhados de frente pelo destinatário e, em uma montagem de um corpo a corpo, face a face, olhos nos olhos, é como se toda essa instalação de interação mediada se passasse diante dele para ele acompanhá-la e mesmo tornar-se uma testemunha do encenado. Por esse atuar participativo, o cinetismo cresceu o mostrar as dinâmicas dos corpos no social, marcar as posturas, as poses, as atitudes, os ritmos pelos modos de os sujeitos movimentarem-se em cena. Passou-se então a difundir, para além das presenças das figuras nos ambientes, o balanço corpóreo dessas dinâmicas cuja rítmica passou também a produzir modas para serem seguidas nas passarelas do dia a dia da vida corrente.

Por tudo o que carrega, a circulação dos corpos vestidos torna-os presenças, por meio das linguagens verbo-visual-espacial-cinética que montam a complexidade sincrética da configuração do corpo vestido, que, por sua vez, marca a história inteira da humanidade, tendo sido amplificados seus modos e alcance com os avanços tecnológicos das mídias.

Do reconhecimento nos agrupamentos sociais ao das presenças em comunidades várias, a visibilidade dos corpos vestidos foi sendo diversificada ainda mais com a multiplicação de espaços públicos para muito além das cenas do privado, que os levou a ganhar visibilidade nos desfiles em parques, nas calçadas das ruas até invadirem os espaços privados-públicos de lugares de consumo, de lojas em galerias, em shoppings centers, nos quais os corpos vestidos fazem-se ver com maior ou menor visibilidade ou não são vistos graças à sua invisibilidade.

A presença de figuras humanas vestidas nos diversos domínios da existência é inerente à própria história da humanidade. Ela foi demarcada temporal e espacialmente desde os achados arqueológicos que ainda hoje são encontrados até os mais simples traçados das pinturas rupestres, ganhando destaque nas artes e, depois, em grandes e importantes performances e exposições que tratam das relações do corpo com a roupa e do corpo vestido nas topologias em que cineticamente atuam. E ela também se encontra em obras que se dedicam aos ensinamentos de várias técnicas de desenho que visam à (re-)construção do corpo vestido que, por sua vez, ganha nas topologias, com as materialidades do papel ou da tela, a rítmica da distribuição de formas e cores na ponta de um lápis ou nos toques do *mouse* do computador, isto é, em seu processo de produção ou de construção por sincretismos de linguagens.

Se se naturalizam atualmente as relações entre corpo e roupa, sobretudo pela dimensão cultural delas que se construiu ao longo dos tempos, é mister reconhecer que foi a publicação nos meios impressos da mídia fotográfica e a denominada *fotografia* do audiovisual – com os processos de edição característicos – que tornaram os corpos vestidos em suas respectivas telas cada vez mais performáticos, persuasivos e potentes expositores de prescrições da aparência nas circulações diversas dos seres no social, assim como expositores de um sentir os sentidos das aparências pelas impressões sensíveis que se fazem apreensíveis esteticamente. Esse conjunto de modos são sempre submetidos à regência de um destinador midiático centralizador e hegemônico.

Na atualidade, destaca-se um outro atributo igualmente marcante na produção de efeitos de sentido dos corpos vestidos na sua indiscriminada difusão pelas redes sociais digitais que é processada pela importante mutação do destinador hegemônico em um destinador múltiplo, disseminado e quase sem possibilidade de exercer formas de controle de

sua produção de enunciados. No lugar do monopólio de empresas midiáticas específicas que mantinham o controle e um efeito de coesão de um único destinador, passa-se a uma atuação múltipla de destinadores que formam em seu entorno como destinatários ondas de sujeitos mais ou menos engajados a determinado perfil, seguidores dele ou não que, a partir de *likes*, de contagem de acessos, têm a sua força decisória de manter certa visibilidade para o publicado, mostrando a repercussão do engajamento. Objetos de desejo da era da comunicação, os *likes* e as replicações acabaram sendo um desencadeador de emoções disfóricas para quem não os obtinha em quantidades desejáveis, tanto que se chegou ao ponto de sua contabilização pública ter sido invisibilizada e mesmo interdita, por um período, em algumas redes sociais digitais.

As mudanças das práticas sociais desencadeadas pelo acesso e pelo vasto uso das tecnologias digitais, como o próprio entendimento da diversidade do corpo e a proliferação de discursos de empoderamento de vários tipos por meio da relação corpo-roupa, bem como a formação de grupos de perfis nas redes sociais digitais ou a partir deles, têm produzido significativos impactos na cultura do corpo vestido no social. Isso se dá pela dispersão das vozes de comando antes unificadas e pela difusão das modas por uma pluralidade de influenciadores digitais que atuam de modo a promover uma segmentação muito grande de público-alvo, com valores que não são mais apenas os das corporações, os das marcas, pois são ressignificados por um determinado tipo de sociedade de consumo – que passa a ser menos homogeneizada em seus hábitos e gostos pelo gesto de um destinador único, mas ao mesmo tempo padronizada em função dos mesmos hábitos e gostos que são criados e replicados nos limites das esferas de atuação dos sujeitos, com relação às roupas e acessórios e às posturas e gestos que se uniformizam. Dado o exposto, pode-se considerar, portanto, que estamos face a um outro ciclo em que os modos de concentração dos destinadores atuam ao lado e/ou em função dos modos de sua disseminação, espalhamento, propagação, contágio que têm no compartilhamento a grande força.

Corpo vestido e a construção da aparência: uma semiótica do fazer ser e dos modos de presença no social

Assumimos em nossa perspectiva teórica a grande ênfase dada ao papel da roupa na constituição do sujeito e de seus papéis subjetais ou objetais que produzem os seus modos de estar no social, conjunto de pareceres que o configuram. Todavia, essa perspectiva está inerentemente imbicada à do corpo que recebeu valorização similar à da roupa como qualificador do sujeito a partir de suas corporeidades. Nosso ângulo de abordagem é, então, o corpo vestido no social. Nenhuma espécie como a humana interfere tanto na produção e na modificação ininterrupta da aparência, e essa gama de intervenções só atesta o quanto essa recorrência é constitutiva da humanidade. Instaladas e produzidas pelo corpo e pelo que o veste, as linguagens são inerentes à construção de sentido dos seres no mundo. Esse sentido constitui o sujeito e o direciona em seu existir, e é sobre ele que buscamos dar conta a partir de uma semiótica dos modos de presença no social.

Tanto as modificações da roupa como as técnicas de modificação do corpo tiveram sucessivas transformações de muitos impactos no decorrer dos anos que edificam o percurso do corpo vestido no social, sempre regidos por determinadas regras de comportamento. É essa continuidade qualificadora em estado contínuo e crescente, a ponto de o corpo vestido tender a uma naturalização dessa sua visibilidade, que nos conduziu a investigar os papéis narrativos e discursivos estruturantes que corpo e roupa entretecem na construção da aparência. Sem partir para uma análise de *corpus* de corpos vestidos para estudo da aparência, nosso propósito maior é o de mostrar a teoria semiótica em ação nessas reflexões que enfatizam o sincretismo entre as plásticas⁶ constituintes do corpo vestido e a sua participação nos vários tipos de interação.

Concebe-se aparência como o parecer do sujeito que, por reiterações de seus modos de se dar visibilidade, constrói o ser. O parecer está em relação de contrariedade com o ser e, enquanto o primeiro termo é cambiante, a repetição de traços que montam um contínuo delineia os sentidos do segundo termo. Greimas e Courtés (1983) mostram que o termo complexo *parecer* e *ser* é utilizado para denominar a categoria modal da veridicção (...), no eixo dos contrários do quadrado semiótico e o *verdadeiro* resulta das operações de veridicção instaladas no discurso. Como mostrou Landowski (1992) o discurso cria o seu referente interno à manifestação o que exclui a relação com o referente externo e a questão é a dos *efeitos de sentido do real*, portanto, uma categoria da verossimilhança.

A sistematização da premissa desses autores nos conduz a uma metodologia de estudo exaustivamente delineada pela teoria semiótica que envolve observar, descrever e analisar os efeitos de sentido, entre eles o de veridicção, estudando os simulacros montados para *fazer parecer verdadeiro versus falso* e *fazer parecer segredo versus mentira*. Por essa abrangência do que denominamos de estudos dos *simulacros*⁷ e de *simulacros de simulacros*, conceito fundamental empregado na teoria, é possível dar conta dos modelos de mundos figurativizados na organização discursiva, modelos esses que trazem o referente e o contexto⁸ como construções vivas que o analista reopera no próprio enunciado. Essa abordagem dos efeitos de sentido que a teoria os tratava na classe de discursos persuasivos que convenem pela racionalidade, a partir da componente estética e dos efeitos da apreensão sensível introduzidos por Landowski (1996, 2004, 2005), igualmente esses podem ser abordados como discursos contagiantes que fazem sentir pelos sentidos o sentido que os afetam impressivamente. Eis uma linha de pesquisa com muito ainda para ser realizado, mesmo que tenhamos trilhado passos importantes, inclusive entrecruzando esses dois procedimentos

⁶ Sobre as plásticas do corpo e da moda em articulação, consultar a dissertação de mestrado de Kathia Castilho, por mim orientada na PUC-SP: PEPGCOS: Configurações de uma plástica: do corpo à moda. 1998. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5168>.

⁷ E. Landowski, verbete “simulacro”. In: GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. *Semiótica. Dicionário Razonado de la Teoría del Lenguaje*. Tomo II. Trad. espanhol: Enrique Vallón Aguirre. Madri: Editorial Gredos, p. 232-233.

⁸ A respeito do “estatuto do referente”, consultar E. Landowski, *Do referente, perdido e reencontrado*. In: *Cruzeiro Semiótico*, n. 17, Porto, 1995, p. 9-16.

com trânsito aberto entre inteligível e sensível que os colocam atuando imbricados nos processos de apreensão e construção do sentido.

Trabalhamos, pois, sobre o parecer que, examinado em sua sintagmática, resulta na conformação de modos de presença do sujeito como organizados teórica e metodologicamente por Landowski (2002) em *presenças do outro*. As presenças se constroem como modos de os sujeitos se colocarem no social em relação a outridades, que o fazem ser pelos papéis narrativos que exercem na sua construção identitária. Em muito, essas presenças se configuram a partir dos traços da aparência que, reiterados por sua repetição, formam as isotopias, ou seja, topias que dão a caracterização diferenciada uma das outras pelas particularidades distintivas de variantes. Assim, a repetição de uma variação distintiva traceja o percurso isotópico que define a aparência identificadora do sujeito em dado contexto espaço-temporal.

No nosso caso, a busca dos modos de presença parte da observação, da descrição e da análise de como o corpo vestido do sujeito atua nas interações sociais no ato de desempenhar seus papéis narrativos com um comportamento, um gesto, uma atitude, uma postura, certa constante de proxêmica, cientismo, etc. reiterativos de um dado modo de estar e de fazer as suas ações. O que há de comum nas distintas maneiras de fazer permite-nos tomá-las com um traço invariável do modo de atuação do sujeito em suas interações sociais. Essa constância erige as bases definidoras de sua dinâmica identitária em relação às das alteridades. Ainda, o conjunto de traços reiterados desse modo de presença pode configurar, pelas constantes dos modos de atuação, hábitos, reiterações que definem um estilo de vida, expresso em arranjos sintagmáticos que encadeiam as escolhas paradigmáticas. Assim, processa-se o uso articulado dos sistemas de linguagem na composição do si.

Esse entendimento define o nosso aparato de conceitos para pensar o corpo vestido no social elegendo a teoria semiótica de A. J. Greimas (1917-1992) como fundamentação e método em aliança com os desdobramentos e continuidades de E. Landowski que, em sua complementação conceitual, parte da gramática narrativa edificada por Greimas do fim dos anos 1960 ao início dos 1990, precisando as distintas sintaxes e os seus princípios regentes em um modelo de articulação de sintaxes. Desse modo, Landowski (2005) definiu a compreensão da teoria da significação como uma teoria dos regimes de sentido, interação e risco constitutivos da apreensão e da construção do sentido.

A semiótica se tornou um sofisticado arcabouço conceitual para os estudos das manifestações sociais justamente por propor um método refinado no seu articular de conceitos a partir das dimensões dos componentes sintáticos e semânticos, nos níveis profundo e intermediário das estruturas semionarrativas e no nível de superfície das estruturas discursivas. Do mais superficial ao profundo, do mais simples ao complexo, os patamares de análise são os níveis discursivo, narrativo e profundo ou fundamental, concebidos como o percurso gerativo de sentido que se volta para a análise do plano do conteúdo, sendo a análise do plano da expressão feita a partir da relação entre figuratividade e plasticidade, como veremos ao longo dessa exposição teórico-metodológica.

FIGURA 1 – ESQUEMATIZAÇÃO DO PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO (PGS)

| ESTRUTURAS | COMPONENTE SINTÁXICO | COMPONENTE SEMÂNTICO |
|--|---|---|
| Discursivas <i>Nível de superfície</i> | SINTAXE DISCURSIVA • Discursivização: Aparato da enunciação: Actorialização, Temporalidade, Espacialização • Aspectualização | SEMÂNTICA DISCURSIVA Tematização e Figuratividade |
| Narrativas <i>Nível Intermediário</i> Profundas <i>Nível Profundo</i> | SINTAXE NARRATIVA SINTAXE FUNDAMENTAL | SEMÂNTICA NARRATIVA SEMÂNTICA FUNDAMENTAL |

FONTE: GREIMAS; COURTÉS. *Dicionário de semiótica, op.cit.*, 1983, p. 364-368, com adaptação da autora para marcar o percurso do mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, que é a orientação de como procedemos em nossas análises.

Questão de método da construção do sentido, o percurso gerativo é pensado por níveis de especificidade que Greimas foi elaborando com o seu grupo de colaboradores, em distintas etapas da edificação de sua teoria. O nível do discurso é definido como o das várias conversões das estruturas semionarrativas gerais e abstratas que se concretizam pelo ato de o sujeito complexo da enunciação assumir escolhas que são manifestadas em uma sintagmática discursiva. As escolhas do enunciador dão-se no universo dos paradigmas dos sistemas que são acionados e visam a um determinado tipo de enunciatário para o qual as escolhas articuladas pelas regras montam a sintagmática do enunciado. É essa montagem que faz com que a enunciação seja o ato de instalação dos sujeitos no discurso, ato esse que outorga a esses sujeitos partícipes da construção de sentido a condição de agir, dadas as interações discursivas por meio das quais entretecem o sentido.

No âmbito da sintaxe do nível discursivo, encontra-se a própria dinâmica das caracterizações da enunciação pelas instalações da actorialização, da temporalidade e da espacialização, enquanto no componente da semântica discursiva apreendem-se os temas e a figuratividade, concretizada pela plasticidade rítmica, cuja correlação formata o nível mais superficial do objeto que tem nessa constituição discursiva a instalação dos valores dos níveis semionarrativos. O nível fundamental é o mais profundo e carrega a axiologia da construção de sentido, da qual se depreendem os valores em circulação entre os sujeitos e no objeto. Assim, com um aparato cênico nele instalado, o discurso faz ser a textualização da manifestação.

Mas quais são os outros procedimentos que a semiótica disponibiliza para explicitar, da descrição e da análise da relação comunicativa pelos tipos de interação entre enunciador e enunciatário, as demais conversões que a superfície discursiva opera da produção de sentidos dos níveis mais abstratos, o narrativo e o fundamental? O que a enunciação, nas correlações de seus três procedimentos – actorial, temporal e espacial –, nos faz acompanhar são

as posições do sujeito complexo da enunciação de quem enuncia o tema no plano do conteúdo, o enunciador, ao enunciatário. A concretização processa-se por escolhas de procedimentos de figurativização dos mundos traduzidos nos arranjos da manifestação no plano da expressão, por escolhas de qualidades sensíveis que são arranjadas na plasticidade rítmica e vão exigir tanto apreensão estésica como construção inteligível do parceiro enunciatário.

Desse modo, pode-se considerar que cada arranjo expressão/conteúdo sedimenta-se em uma situação comunicativa que instaura as determinações dos modos de apreensão e de reconhecimento da significação. Descortinando os mecanismos dos efeitos de sentido e seu agir e os impactos na interação entre sujeitos envolvidos, o objetivo da semiótica é descrever como esses efeitos atingem e afetam o destinatário, inclusive, o próprio analista, que é um sujeito implicado ou comprometido⁹ no processo de instalação do sentido no enunciado.

Como um qualificador de quem a porta, a roupa no corpo tem papéis actanciais no enunciado, mas igualmente tem papéis actoriais na enunciação, e é esse duplo agir actorial e actancial que define enunciado e enunciação como par pressuposto da manifestação do sentido. O enunciado é o que a roupa no corpo, tanto um enunciado de estado como um enunciado de transformação, produz naquele que a porta, e o imbricamento dessas expressões, isto é, o corpo vestido do sujeito, porta traços identitários do sujeito na construção de sua aparência. A enunciação, por sua vez, é o como a roupa no corpo faz ser a visualidade gestual, postural, cinética e rítmica daquele que, de uma dada maneira, aporta e se porta com dadas atitudes e comportamentos nas distintas situações sociais e experiências vividas. Por meio de uma série de recursos dos sistemas que arranjam a expressão na sua manifestação do conteúdo, monta-se o que é mostrado do corpo vestido. Uma construção de quem a configura para ser visto, a roupa veste o corpo e juntos estampam um certo modo de o sujeito ser no social.

Assim, uma peça do universo de criação e produção de um estilista, uma marca ou qualquer outro destinador torna-se discurso que, como definiu Greimas, é um espetáculo de transformações, portanto, espetáculo enunciado dos elementos que estão mais abstratamente nas estruturas semionarrativas.

Seguindo as transformações actoriais, apreendem-se os passos sucessivos do enunciador e do enunciatário, o par pressuposto destinador e destinatário, que se instala no enunciado por marcas significantes deixadas por atores de linguagens e não por figuras humanas de carne e osso. No enunciado é que esses atores são passíveis de reoperação a partir do modo como as escolhas enunciativas são concretizadas e como elas compõem a narrativa, o que se dá graças aos modos de ser das delegações de vozes entre as instâncias enunciativas: enunciador/ enunciatário, narrador/narratário e interlocutor/interlocutário, a depender da situação comunicativa.

Enquanto destinador e destinatário são figuras do mundo em que vivemos, enunciador e enunciatário são instâncias pressupostas sobre as quais a manifestação discursiva

⁹ Aproprio-me aqui da formulação de Landowski que defende que o sujeito da enunciação tem um “olhar comprometido” ou “olhar implicado” na construção do objeto semiótico na medida em que é o ponto de vista assumido que o constrói. Cf. LANDOWSKI, Eric. O olhar comprometido. In: Galáxia. n. 2. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Marcia Vinci. São Paulo: EDUC, 2001, p. 19-59. Disponível em: <https://bit.ly/39etVPK>. Acesso em: 20 jan. 2021.

assenta-se. Em uma dinamicidade de entradas e saídas desses atores na cena enunciativa e do que em interação eles constroem nas suas interações discursivas, o discurso é plasmado pela série de escolhas que o configura. Em paralelo às opções para enunciar, há a aspectualização, procedimento pelo qual um observador caracteriza o acompanhamento do sujeito complexo da enunciação no desenrolar da ação enunciada, e esse processar pode ser dado por um modo incoativo, a partir do início da ação; por um modo durativo, no curso do seu desenrolar ou por um modo terminativo, do fim da ação.

Após ter reconhecido no artigo *Semiótica figurativa e semiótica plástica* (GREIMAS, 1984) novas bases para pensar o patamar discursivo e as relações imbricadas entre plasticidade e figuratividade, A. J. Greimas propõe, em *Da imperfeição* (1987), seu último livro como autor único, dois modos de produção de sentido. O sentido *arreatador* é originário das *fraturas* que produzem descontinuidades no contínuo e, a partir de um excedente de sentido emanado de encontros estéticos, o sujeito é sensibilizado a sentir mais. Em contrapartida, o sentido ressignificado ou reanimado advém de rearranjos mínimos, nomeados pelo semiótico de *escapatórias*. O sujeito, tão somente por rearranjos nos modos de dispor os elementos em uma configuração, opera uma ressignificação que agrega sentido ao que tendia a exaurir-se na insignificância. Assim, concebe um modo distintivo de promover na interação dele consigo mesmo, mas também com outros sujeitos, coisas, objetos, mundo, um minimal de sentido que, por seu turno, retroalimenta com as suas granulações o contínuo desgastado que pode assim reassumir a sua força significante e promover ressignificações.

Essa antevisão de Greimas muito inspirou Landowski em seus *Passions sans non. Essais de sociosemiótica III*¹⁰, nos quais passou a desenvolver as direções dadas pelo seu mestre em *Da imperfeição*. As *fraturas*, como tipos de rupturas da cotidianidade que produzem um excedente de sentido, e as *escapatórias*, como tipos de rearranjos da cotidianidade que a mantém significante, foram fundantes para os desdobramentos que Landowski aportou ao dito *acidente disruptor do contínuo* e que o levaram a elaborar um novo lado da gramática narrativa. Em relação à constelação da *prudência*, estabelece a constelação da *aventura*, que passam as duas a reger juntas os regimes de sentido, interação e risco. Esses regimes são intuídos por Landowski a partir de sua aposta nas relações lógicas imperantes no diagrama do quadrado semiótico adotado por Greimas como um cálculo de pressuposições lógicas com as suas relações de oposição, implicação e de contraditoriedade. Todavia, Landowski prevê entre os diferentes regimes passagens que funcionam não mais na dinâmica posicional de um quadrado, mas na de uma diagramação elíptica, com possibilidades de múltiplas articulações entre uma posição e outra. Na oposição contínuo *versus* descontínuo: o regime da *programação*, o da rotina e da insignificância *versus* o regime do *alea*, o do acidente e do excedente de sentido e, nos eixos subcontrários: o regime de *manipulação* ou *estratégia*, o do cálculo em que um destinador atua sobre a volição de um outro sujeito que pode ou não ser convencido e aderir ou não à sua proposta *versus* o regime do *ajustamento*, os encontros perscrutantes oriundos de *escapatórias* que fazem o sujeito, em sua abertura ao outro, sentir junto, na imediatez de seus contatos, um sentido que, com liberdade e disponibilidade de criação, brota do modo de estar junto e compartilhando. A partir de rearranjos mínimos de

¹⁰ LANDOWSKI, Eric. *Passions sans nom. Essais de socio-sémiotiques III*. Paris: P.U.F., 2004.

determinados elementos da composição qualquer que essa seja, o sujeito descobre no ato mesmo vivido possibilidades que empreende para ressignificar a sua existência.

As consequências desses desdobramentos para a teoria semiótica são da maior importância na edificação de um modelo de maior abrangência para dar conta dos mecanismos de apreensão e construção do sentido dos objetos de estudo que foram em muito alargados e têm sido amplamente testados na análise da complexidade do social. Em uma sistematização desses objetos de estudo, Landowski (2004) os associa como fases do próprio desenvolvimento da teoria semiótica, que ampliou a noção fundante de *texto* como totalidade de sentido para melhor abarcar a delimitação e visada de construção dos objetos que se ocupa, mas aqui exemplificados com objetos de estudo em torno do *corpo vestido*:

- **Semiótica dos discursos enunciados:** grandeza realizada em um vestido, em uma página de uma edição de revista de moda, um croqui do estilista, uma fotografia da modelo, o figurino de um filme ou a coleção de um criador em um desfile de sua apresentação, etc. Esse estudo destaca a arquitetura conceitual do discurso, ou seja, seu *conteúdo ideológico*;
- **Semiótica das situações:** objetos em devir, em processamento, que entrelaçam em sua estruturação o contexto e sua apreensão se dá no ato de ocorrência, em situação. Assim pode ser considerada a caminhada de um grupo de jovens nos corredores de um shopping, da qual se apreendem relações entre espaço/tempo e corpo vestido, mas também um desfile de lançamento de nova coleção nas rampas do prédio da Bienal de São Paulo, etc.;
- **Semiótica da experiência sensível:** no quadro da abordagem situacional, acresce-se a dimensão estésica da apreensão, com os sentidos em ação de captura que sentem o sentido no transcurso do viver a experiência. Um encontro com amigos em um *happy hour* em bar da rua Pinheiros de São Paulo pode ser tomada a partir dessa perspectiva e, dela, desenvolver estudos relacionados aos corpos vestidos em plena realização de práticas de consumo.

Ao dar conta desses tipos de enunciados, a teoria semiótica mostra ter desenvolvido seus procedimentos de análise dos enunciados acabados e fechados em si mesmos, para criar, a partir deles, no fim do século XX, mecanismos ou procedimentos para a análise de enunciados em processamento, na dinâmica de sua ocorrência em que são operados cortes a fim de construir no que se desenrola, no em ato, uma parte analisável como um todo de sentido. O semioticista e a sua própria corporeidade encontram-se interagindo como partícipes da totalidade de sentido que vivenciam juntos, e a análise, por fim, brota da experiência vivida com a implicação do semioticista na construção do objeto.

Nesses três tipos de totalidades, os objetos passam pelo exame do método estrutural do percurso gerativo do sentido. Além disso, crescem-se à sua modelagem de níveis vazios de conteúdos e centrados em instrumentos gerais, novas conceituações. E isso só é possível porque a teoria prevê que é o objeto que ilumina a estruturação de conceitos que o analista

põe à prova no seu fazer teórico-metodológico, assim como é o objeto que indica em quais desenvolvimentos a teoria deve ainda promover avanços para poder alcançar abordagens mais completas e exaustivas do objeto estudado.

Por fim, toda essa trajetória nos autoriza a apresentar a semiótica como uma teoria em contínua construção e aperfeiçoamento de seus conceitos e procedimentos analíticos em função das mutações que caracterizam os objetos e que exigem um ininterrupto e constante rigor na produção conceitual.

Nas artimanhas da enunciação, o enunciado

Um qualificador de quem o porta, o vestido no corpo não exerce apenas papéis actanciais no enunciado, mas igualmente papéis atorais na enunciação, do mesmo modo como o próprio corpo exerce uma ação no seu colocar-se em cena atorial – na relação corpo e o hiperônimo *roupa*, aqui discretizada em *vestido* e discutida na sequência.

Assim, ao examinar a interação entre esses dois sujeitos no construto semiótico, ela é analisada pelas duas operações pressupostas que integram o enunciado e a enunciação. Enunciado é o que se mostra, o que acontece em uma sequência encadeada de estados e ações que transformam os estados que o vestido no corpo e o corpo vestido produzem. O que se enuncia como resultante é um dos modos de fazer ser o sujeito (enunciado de estado) e o que ele faz sendo quem é (enunciado de transformação). Enunciação é como o vestido no corpo interage com ele, fazendo ser aquele que o porta a partir da construção de uma visibilidade gestual, postural, cinética e rítmica. Em outros termos ainda, o corpo vestido conta uma história (enunciado) e o modo como essa história é narrada/mostrada é realizado pela enunciação que nesse corpo vestido constrói e por meio da qual se constrói.

Pela discursivização dos traços plásticos enunciados, inscreve-se a orientação interacional dos parceiros da enunciação: enunciador e enunciatário. O enunciatário apreende as indicações que lhe são deixadas no enunciado e, por essas interações se darem no interior do discurso, denomino-as de *interações discursivas*. O enunciatário pode sentir as marcas esteticamente ou relacioná-las inteligivelmente ou ainda combinar esses dois modos de construção sensível e inteligível com trânsito aberto entre eles para, ao fim e ao cabo de um atuar como partícipe da estruturação interpretativa, realizar a sua tarefa de construir o sentido. Esse é um fazer que lhe dá sentido na medida em que ele atua para construí-lo e construir-se em uma retroalimentação significativa do sujeito no mundo que carrega sentido no próprio interatuar vivificante da roda viva dos sentidos.

Em se tratando de um corpo vestido, muitas dimensões entram em cena na sua semiotização, isto é, ele pode ser abordado tanto como um enunciado acabado quanto ser tomado em dada situação processual, ou ainda no corpo vestido participando do que o faz ser como actante e como ator em uma dada experiência que faz sentido ao ser vivida. Ao analista cabe semiotizar o corpo vestido que se torna seu objeto de estudo e se servir do referencial teórico e metodológico que mais é pertinente ao próprio recorte e à composição do *corpus* efetuados.

Recursos significantes de vários sistemas articuladamente em sincretismo de linguagens participam da constituição da forma única da expressão do conteúdo, cuja significação Greimas postula ter a sua encenação no nível discursivo, o da concretização das escolhas do enunciador cuja figuratividade materializa-se pelo arranjo da plasticidade rítmica. A partir do ato de seleção nos paradigmas do sistema, o enunciador passa a pôr as suas escolhas em processamento no discurso, então em uma sintagmática que se encadeia a partir das regras gramaticais da roupa em relação ao corpo, à moda, ao grupo socioeconômico e cultural de pertencimento do sujeito, para si mesmo – ao se sentir bem e se aprazer assim vestindo o corpo –, entre outras possibilidades de manifestação.

As interações entre enunciador e enunciatário variam conforme a enunciação faz ser o enunciado. O enunciador pode empreender escolhas discursivas por meio das quais dá mais abertura e desenvolve o fazer interpretativo do enunciatário, tornando-o mais investigativo e participante da construção do sentido, assim como o enunciador pode optar por comandar inteiramente o fazer interpretativo, não deixando brechas para o enunciatário desenvolver-se pelo descobrir como processar os sentidos experienciados.

Esse sentir vivido que carrega descobertas sobre si mesmo e possibilita ao sujeito criar-se e se recriar advém do fato de o sentido fazer-se no processamento significativo do qual o sujeito partilha. Ainda, com um cálculo estratégico, o enunciador faz o enunciatário querer fazer trajetos a partir dos quais chega a arranjos da construção da aparência por outra via. Por outro lado, o enunciador-operador pode levar pela mão o enunciatário para que siga suas pistas, seus comandos, que ele deixa no enunciado como fórmulas para o enunciatário acompanhar e empreender a dada construção do sentido.

Entre os sujeitos da enunciação, as *interações discursivas* são, pois, um campo profícuo de tipos de potencialização cognitiva e performática por meio das quais o enunciatário constrói o sentido, assim como são um campo de desenvolvimentos estésicos para as performances de apreensão sensível das construções significantes. Em função desses distintos tipos, no primeiro caso (no cálculo estratégico), o ativado é o reconhecimento do simbólico e do semissimbólico armazenados nos aprendizados da vida social em que se aprende a significação arbitrária pelas convenções. No segundo caso (com os enunciadores em co-presença), diferentemente, sem nada estabelecido previamente, o sentir com os sentidos o outro da interação, qualquer que esse outro seja, desenrola-se no contato direto por um sentir a partir do que se passa entre os sujeitos interagentes que caminham juntos roçando o sentido que faz sentido.

Enquanto na sintaxe discursiva as escolhas do enunciador são para definir os modos de enunciar, na semântica discursiva as escolhas para compor o plano do conteúdo recaem sobre o(s) tema(s) e a figuratividade(s), como dissemos. A concretização de temas é um mecanismo de discursivização dos valores dos níveis fundamental e narrativo, e isso se dá por meio das operações de tradução em linguagens do mundo. O conceito de figuratividade foi o último patamar que Greimas concretizou no edifício teórico do percurso gerativo de sentido. Como operação intersemiótica, a figuratividade é da maior importância à economia da teoria, pois ela permite depreender o universo de saberes que o enunciador seleciona para

articular os elementos de vários sistemas com sincretizações por relações de neutralização das regras de cada sistema para que, no processo, esses atuem articuladamente compondo os arranjos da expressão sincretizados. Nessas interações, o enunciador faz o enunciatário sentir as qualidades do arranjo plástico e rítmico, que Landowski (2017) postula caracterizar-se por sua *consistência estética* que as fazem ser apreendida pelos sentidos, ou seja, impressivamente, assim como ele faz o enunciatário reconhecer e depreender as articulações que o possibilitam inteligivelmente entretecer a malha relacional do sentido. O sensível e o inteligível, assim como os trânsitos abertos entre esses modos de construção, estão, por sua vez, plasmados no arranjo do plano da expressão¹¹.

Pelo que estamos reoperando, a concepção da teoria semiótica é a de que a instância enunciativa do discurso faz ser o sentido da manifestação, tratando assim a enunciação como uma instância cognitiva, estética e pragmática. Portanto, o enunciador está aquém e além do discurso e deixa em suas passagens no enunciado os seus traços significantes e suas delegações de vozes que vão permitir ao enunciatário reoperar o sentido da construção significativa. Seus modos de enunciar, em termos de seus simulacros, manifestam-se como interações discursivas, compostas de direções, gestos, posições, perspectivas que o enunciador assume ao se mostrar para fazer visível, fazer sentir, fazer saber e fazer fazer o enunciatário. Essas distintas instâncias interacionais do discurso são experiências de um ator senciente, a partir de uma dada tomada de posição espaço-temporal, que configura as estruturas enunciativas não só como cognitivas, mas também como estéticas da experiência vivida no e pelo discurso. Se a concepção de instância cognitiva se encontra teoricamente bastante desenvolvida, a de instância estética é uma postulação que requer ainda maior investigação a fim de sistematizar seus procedimentos gerais como nossos trabalhos tem perquirido.

Sintaxe narrativa e as lógicas regentes

O fazer semiótico recobre uma história de sistematização de modelos e de uma metalinguagem para a descrição das relações de várias ordens de que a semiótica se ocupa, seguindo o postulado saussuriano de que o sentido se faz na relação e a partir de diferenças, como dissemos. Desse modo, passamos a tratar na sintaxe narrativa os actantes do enunciado, aqueles que atuam, performatizam e constroem com as suas ações a trama narrativa com os seus percursos narrativos de diferentes tipos.

Entendido como um processo que se desenrola pelo fazer dos actantes em dada situação, o percurso que eles constroem é definido em termos de *narratividade*. Conceito distinto de narrativa, uma das formas do contar, a narratividade postulada por Greimas é um componente universal de todo e qualquer tipo de objeto semiótico e prevê estados e transformações

¹¹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visibilidade, entre significação sensível e inteligível. In: *Educação e Realidade*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, n. 2, v. 30, jul./dez. 2005, p. 107-122.

de estado. A narratividade é tratada no nível narrativo, um dos níveis de análise que, com o nível fundamental, dá conta da estruturação posicional dos sujeitos e dos objetos.

A gramática narrativa de Greimas está alicerçada na descrição dos percursos narrativos sob a lógica da junção (conjunção *versus* disjunção) e considera a narratividade como um conjunto de enunciados de estado e de transformação, que são encadeados sucessivamente em função das etapas sequenciais agrupadas em blocos de funções narrativas. Os processos de narratividade permitem examinar os tipos de destinador caracterizados por suas ações sobre o destinatário – como atestam facilmente os vários trabalhos desenvolvidos, por exemplo, com o texto literário. A sua ação sobre o outro, o seu *fazer fazer*, na esteira dos estudos de V. I. Propp (1928) mostrara a ocorrência dos mesmos esquemas narrativos em diferentes culturas, que conduziu Greimas a um esquema sintagmático de grande generalidade no qual o sentido da vida, objeto da busca humana, é postulado e se organiza em torno de três provas: a *qualificante*, que competencializa o sujeito para a ação; a *decisiva* ou *realização*, na qual o sujeito empreende a testagem de seus atributos nas suas ações no mundo; e a *glorificante*, que sanciona os atos do sujeito e, ao mesmo tempo, define o seu ser. Nesse grande esquema de previsibilidades, o destinador se utiliza de estratégias com as quais atua sobre o destinatário, inclusive sobre a sua volição em termos do querer ou não querer realizar a ação, assim como atua também na prescrição de um dever ou não dever fazer. Nesses passos, Greimas desenvolve uma teoria das modalidades estruturantes do percurso narrativo canônico que, por seu turno, estrutura-se a partir da realização de uma ação, um fazer prevendo que o sujeito a executará se tiver acesso à organização modal de suas competências cognitivas: saber e poder; competência volitiva: querer; e competência prescritiva: dever; que, por fim, desencadeiam a competência performática: fazer. Entre o sujeito destinador e o sujeito destinatário desenrola-se uma estrutura contratual, a partir da qual examinam-se os percursos narrativos do sujeito performador, do destinador manipulador e do destinador julgador.

Conhecer os tipos de destinadores é da maior importância e no campo de uma semiótica da moda permite tratar tanto dos criadores – e o que as suas coleções ditam – como também examinar os destinadores midiáticos, a partir dos modos como dão a cobertura dos lançamentos, assim como as celebridades que eles vestem ou as *top models* que desfilam nas passarelas; ao mesmo tempo, discutem-se, nesse percurso, os efeitos do *trickle down* como propagador da indústria da moda e que move ininterruptamente a manutenção do consumo. Nas premiações da indústria cinematográfica de Cannes, ou nas do Oscar, ou ainda nas do Festival de Veneza, cada atriz expõe o criador que a veste para essas festas do cinema, que são palcos ampliados de visibilidade e de modelos para a reprodução de práticas sociais. Nesses eventos, descortina-se a consonância entre o destinador estilista que, por seu lado, está associado ao destinador atriz para, juntos, se fazerem ser vistos no corpo vestido das passarelas, reproduzindo, muitas vezes, o novo do mesmo, mas sempre envolto com qualificadores como novidade, lançamento, exclusividade, etc. Em contrapartida, as modas de rua também são engendradas por destinadores diversos que dão visibilidade às roupas (conjuntos,

tecidos, modos de vestir, acessórios, etc.) a ponto de serem trabalhadas por casas de costura, estilistas, revistas e lançadas como moda, como preveem os efeitos do *bubble-up*.

Com as complementações de Landowski à gramática narrativa de Greimas, essa passou a dar conta mais amplamente da análise do processo interativo que se desenrola entre actantes, situados nas interações subjetivas e objetivas, em relação às suas buscas de objetos de valor e às experiências intersubjetivas no ato de encontros entre sujeitos. Essas duas lógicas, a da junção e a da união, fundam o tratamento da construção narrativa como uma sintaxe existencial dos actantes, cujos componentes são semantizados por moventes passionais desses sujeitos – e é justamente por essa semantização que se apreende o grau de adesão, ou não, à mediação de objetos de valor (lógica da junção) entre sujeitos, ou que se processe diretamente entre os dois sujeitos, quer sejam pessoas, objetos, coisas, animais, etc., mas sem a mediação de objetos de valor (lógica da união).

Assim, pode-se dizer que em correspondência à sintaxe, a semântica estuda os semantismos resultantes dos estados do sujeito em disjunção e seu percurso de tentativas para mudança de estado e atingir ou não o estado de conjunção (ou vice-versa, porque trata da junção, discretizada em conjunção e em disjunção); sobre tais estados incidem os jogos articulados de modalidades já bastante sistematizados na teoria semiótica. Na lógica da união, por outro lado, os sujeitos têm as competências desenvolvidas para as performances que realizam em reciprocidade e, no seu encontro, no curso da vivência interacional, desenvolvem ações que são processadas esteticamente pelo corpo todo em um ato de partilha do sensível.

Em uma primeira fase da teoria semiótica, a narratividade foi tomada somente como relato da circulação de valores entre sujeitos, cujos estados se transformavam com a aquisição ou com a perda de objetos de valor. Desse modo, na circulação dos valores produziam-se os percursos de estados de disjunção e de conjunção, como dissemos. Entre os dois parceiros do enunciado, tudo é mediado pela circulação de objetos de valor que funcionam como um *terceiro* na interação entre os sujeitos que não se sentem, não se tocam, nem gozam os valores que passam a possuir; esse tipo de relação tornava a junção do sujeito com os objetos de valor como da ordem da possessão, do ter para o ser, na conjunção, ou da ordem da despossessão (privação de posse), do não ter para o ser, na disjunção. O risco dessa posse pela posse é o consumismo, e tão logo conseguida a obtenção de um objeto de valor um outro se impõe ao sujeito, instaurando a ele e nele uma jornada sem fim de conquistas acumulativas de valores. Na sociedade capitalista o que conta é essa lógica do *ter para ser* que move a contínua aquisição de produtos e de cuidados com o corpo pelos ditames de destinatários econômicos, empresas produtoras de mercadorias sobre as quais, estrategicamente, o discurso publicitário faz os proclames para mover econômica e simbolicamente o patrocínio da circulação dos bens. Entretanto, com a sociosemiótica desenvolvida por Landowski foi postulada ao lado dessa lógica uma outra que, por sua vez, complementa a sintaxe narrativa. Os objetos da busca do sujeito não vão ter mais apenas valor de troca em si mesmos, mas

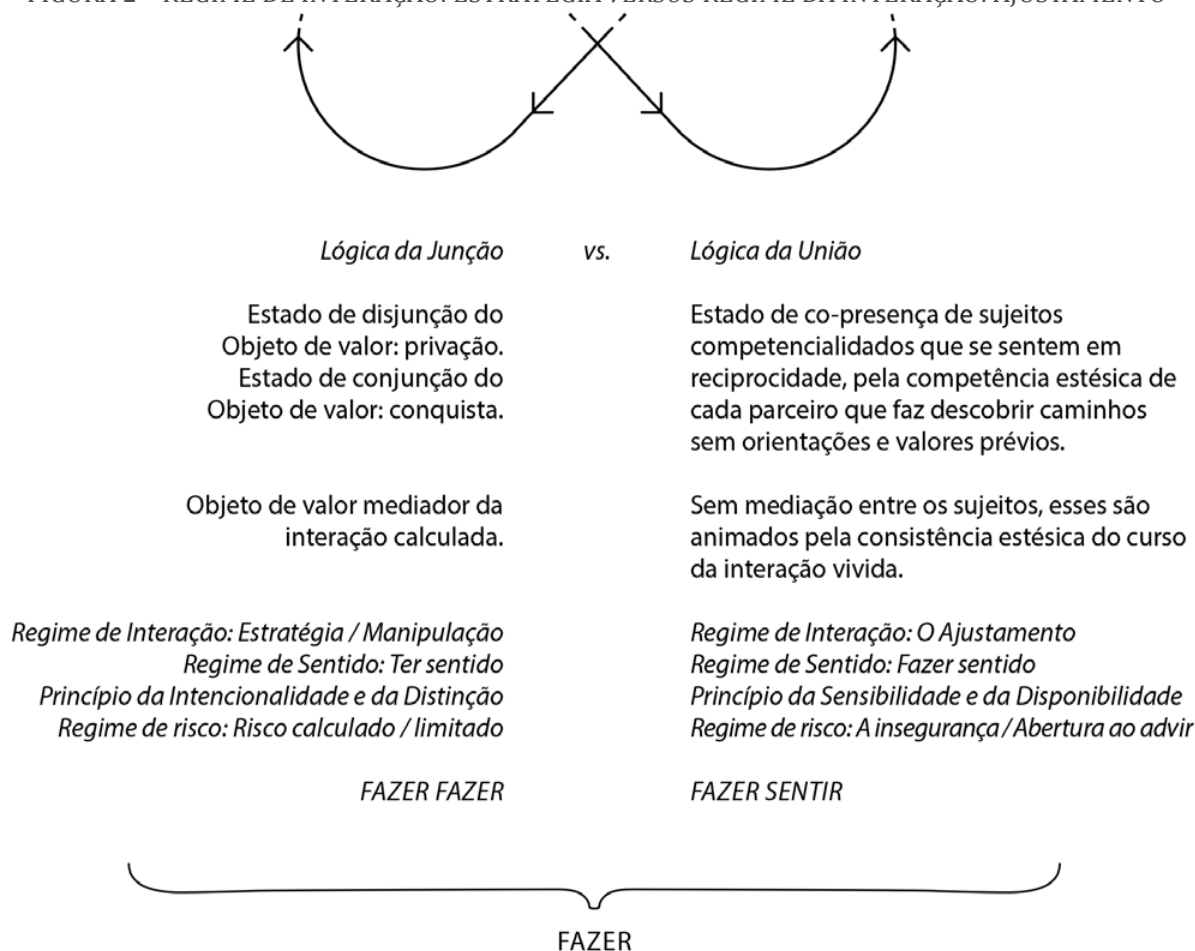
também eles vão ser desfrutados e usufruídos nas interações intersubjetivas e interobjetais que, como um sujeito, o objeto trava com o usuário sujeito.

Da lógica da junção, passou-se à possibilidade opositiva regida pela lógica de união. Não há mais a obtenção de um objeto de valor calculado, pois o que se apreende nessa lógica é a própria constituição do sujeito em contínuo desenvolvimento no ato de encontro entre ele mesmo e outro sujeito, como iguais, que se descobrem nos atos em copresença e com a competência estética desenvolvem os seus encontros e se constroem juntos. Com papéis actanciais que são reversíveis e se mantendo nos papéis de sujeitos que estão em reciprocidade, o encontro faz o sentido ser sentido no seu processamento pelo sentir de ambos os sujeitos. Algo da experiência vivida na interação sensibilizadora insurge e move a interação não predeterminada *a priori* pelo contexto social ou por um destinador externo, mas que brota justamente do contato estésico que é desfrutado interacionalmente e, assim, produz modulações estésicas na existência de ambos. Em questão de risco, essa é uma interação que põe em jogo a sensibilidade de cada sujeito, e o risco é o de justamente deixar-se levar um pelo outro ao desabrochar-se para si, para o outro, para o mundo que, como um universo aberto, possibilita aos sujeitos se lançarem a ele, correndo todos os riscos que surgem do encontro, inclusive o de se perderem.

Em um alerta para poder dar conta dessa complexidade de nossas sociedades pós-industriais, Landowski (2001) aclara que o estudo semiótico deverá evitar deter-se nos termos polares, contrários e concentrar a atenção nos termos subcontrários. Em suas palavras: “Já não totalmente isto, mas ainda não verdadeiramente o oposto” (LANDOWSKI, 2001, p. 37), nos termos complexos, isto é, na soma dos termos opostos, “ao mesmo tempo, isto e seu oposto”, ou ainda, nos termos neutros, união dos subcontrários “nem um nem outro” (LANDOWSKI, 2001, p. 37). A construção do quadrado semiótico contemplando assim essa proclamada dinâmica de passagens entre essas lógicas é projetada pelo autor por tipos de relações que os valores mantêm entre si; e se estamos aqui retomando a construção a partir do eixo dos valores subcontrários é justamente em razão da força que essas ações desempenham no social e das quais a teoria semiótica se ocupa abordando o fazer performático em dois subeixos. O fazer fazer, ação dos homens que atuam sobre a volição de outros homens, em uma interação movida por competências de várias ordens para assegurar com as modalidades as suas performances, as quais têm a atuação de um destinador que faz fazer o outro sujeito, e, em oposição, o fazer sentir, encontro entre sujeitos, quaisquer que esses sejam, homens, coisas, objetos que, em reciprocidade, interatuam como sujeitos fazendo sentir um ao outro, graças à competência estética de um e à consistência estética do outro. Tais competências, inclusive, animam o percurso da realização sensível, na duração do encontro, pela disponibilidade do fazer juntos, sem qualquer intervenção de um destinador externo: somente os dois sujeitos no curso livre da interação que os fazem desabrochar no que realizam.

Estamos na reoperação das lógicas de junção e de união regentes dos dois regimes postulados por Landowski, o regime da estratégia/manipulação *versus* o regime do ajustamento que ocupam as posições de subcontrárias do diagrama do quadrado semiótico de Greimas. Vejamos no esquema que parte de uma oposição de base, essas duas lógicas em oposição para nos situarmos nesse desenvolvimento conceitual que Landowski acresce:

FIGURA 2 – REGIME DE INTERAÇÃO: ESTRATÉGIA *VERSUS* REGIME DA INTERAÇÃO: AJUSTAMENTO



FONTE: Adaptado pela autora da esquematização de Landowski (2014, p. 80).

A teoria semiótica centrou-se nas ações, no que qualifica o sujeito pelo seu fazer, e, direcionada por essa qualificação que as performances configuram, promoveu também por relação de implicação a essa oposição subcontrária um eixo da identidade organizado pela oposição de base que é a formadora do ser. Da oposição de base que constrói o sentido dos

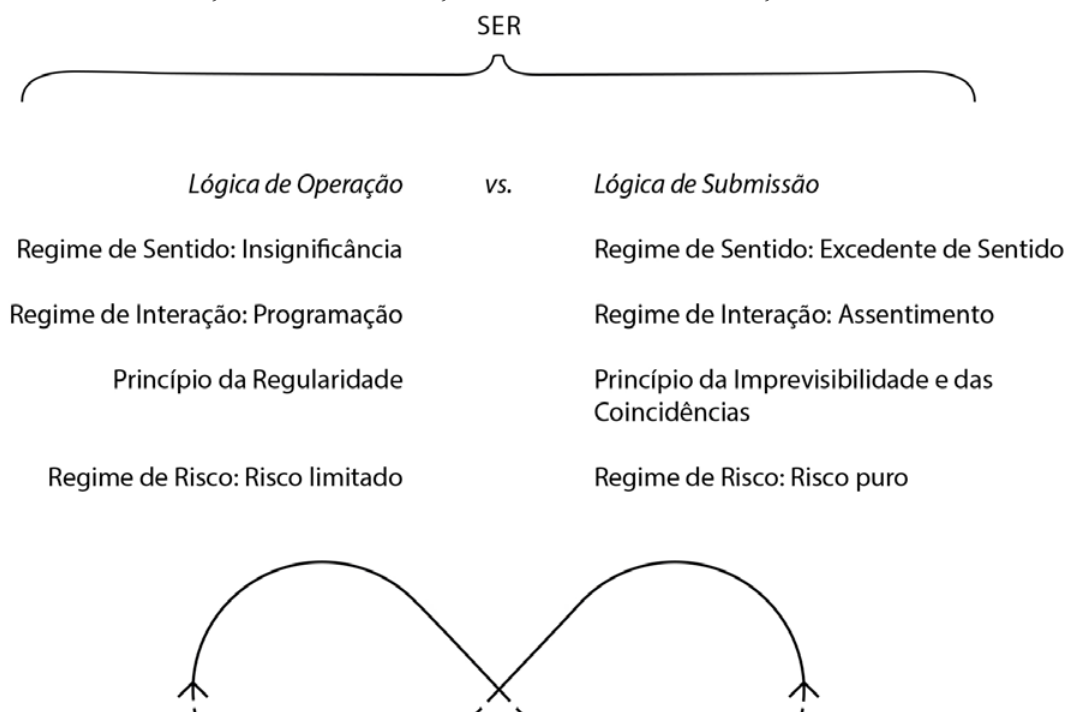
sujeitos, dos objetos e das coisas do mundo: contínuo *versus* descontínuo, a partir da qual Greimas edificou várias construções do sentido, iniciadas já na sua primeira obra *Semântica estrutural* (1966), seguidas à preparação de uma receita em *A sopa ao Pistou ou A construção de um objeto de valor* (1976), e em *Por uma semiótica topológica* (1976) – e que ele retomou em *Da imperfeição* –, Landowski vai distinguir a diferença entre as lógicas regentes de cada um dos quatro regimes, para refinar o modelo conforme viemos argumentando ao longo do artigo.

Do lado do contínuo, a lógica é a das operações que regulam o funcionamento a partir do estabelecimento de um princípio da regularidade. Pela repetição no contínuo, é instaurado um tipo de construção do sentido voltado para as operações e programas articuladores que asseguram a eficácia da engrenagem de funcionamento. Para que um sujeito opere sobre outro sujeito, uma coisa, um objeto qualquer, é necessário que esse esteja programado e que tenha uma estabilidade de funcionamento. Assim, a estabilidade é minimizadora de riscos, pois quanto mais reguladas forem as operações, mais elas se desenrolam com segurança. Se por um lado a repetição controlada provoca a eficácia das ações, por outro ela organiza a rotina, uma mesmidade que instaura a monotonia e assegura a operação de sucesso marcada pela previsibilidade e pela conseqüente realização controlada. Landowski postula que nos discursos programadores a regência é de causalidades físicas que proporcionam o automatismo de nossos atos. O autor trabalha ainda no social com outras formas de regularidade, como a dos condicionamentos socioculturais que são tomados como verdades inquestionáveis e que por isso mesmo movem o viver ordenadamente com a fixação de repetições. As repetições reiteradas conservam o sentido de regulação ao se transformarem em rotinas a partir de motivações funcionais, intencionais, estésicas e estéticas.

Na dêixis oposta ao contínuo, a do descontínuo, a regência é do princípio da aleatoriedade, da imprevisibilidade. Desprovido do papel de destinador, nessa o que irrompe pontualmente o contínuo ocorre sem previsão, inesperadamente, assim fratura a ordenação, pela irregularidade, e ocasiona uma desregulação e uma desordem às quais só é cabível um assentimento. Enquanto explosão, resulta um excedente de sentido e tem como lógica a submissão. Diante do insensato, da absurdidade do acidente com as suas dimensões de descontinuidades, cabe o assentimento a seus desafios.

Entre as lógicas *de operação* e *de submissão*, os regimes de sentido, interação e risco específicos que elas definem emanados do termo complexo de construção do ser, do processo de formação da identidade, pode ser assim esquematizado:

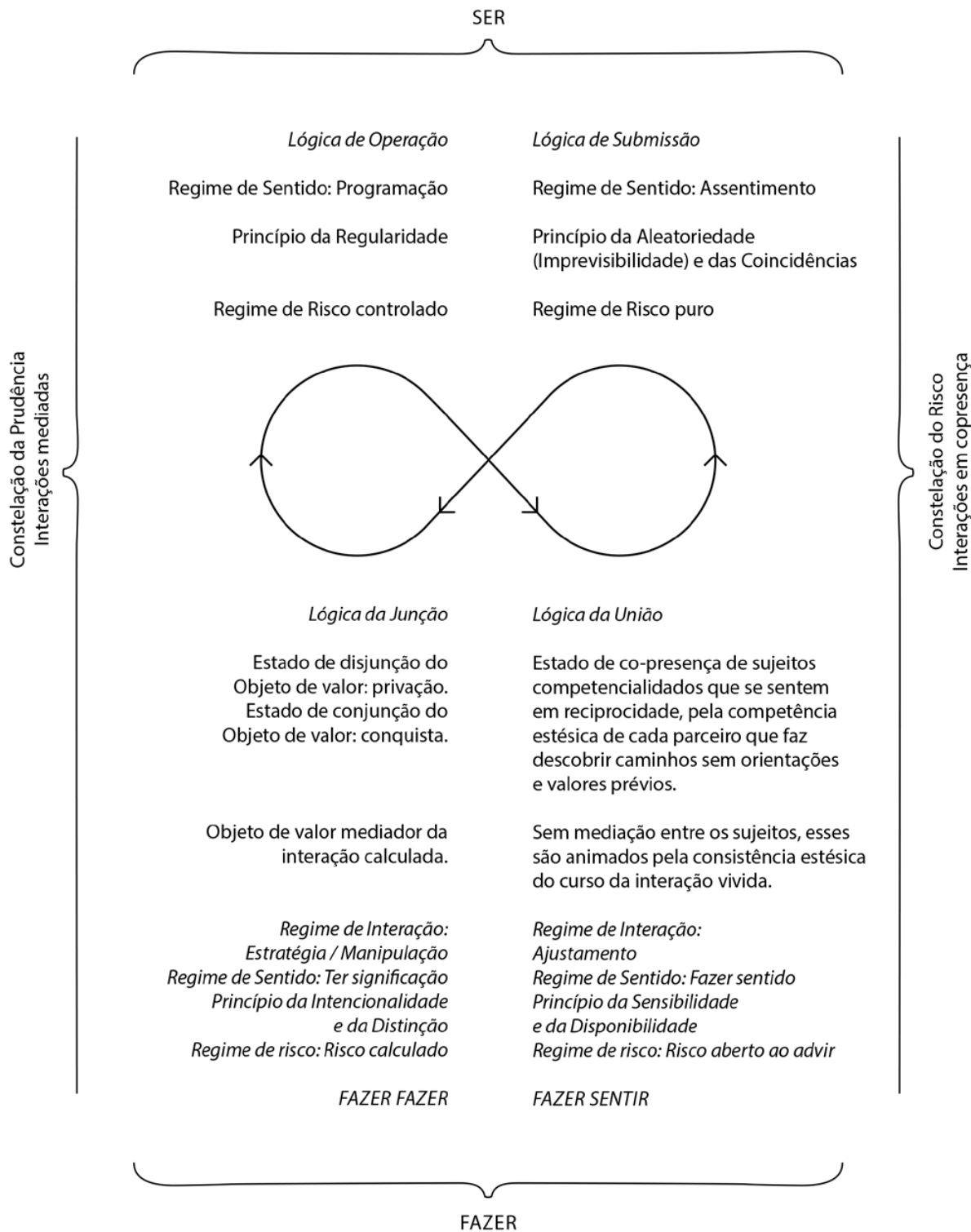
FIGURA 3 – O TERMO COMPLEXO QUE DEFINE O *SER* A PARTIR DA DOMINÂNCIA ESTABELECIDADA ENTRE REGIME DE INTERAÇÃO DE PROGRAMAÇÃO VS. REGIME DE INTERAÇÃO DE ALEATORIEDADE



FONTE: Adaptado pela autora da esquematização de Landowski (2014, p. 80).

Mostradas as atuações das quatro lógicas na definição de cada uma das quatro sintaxes que formam, voltemos ao diagrama completo proposto por Landowski, mas agora o visualizando na dinâmica do diagrama elíptico. Nesse âmbito, essa representação dos regimes dá mais visibilidade à compreensão dos percursos, mesmo porque, com essa figura de encadeamentos dinâmicos, as direções mostram os delineamentos das passagens de transformações, que definem processualmente o ser a partir de seus modos de ações. A identidade é, pois, uma suspensão da dinâmica de constituição identitária para o analista flagrar, como em um *click* do dispositivo dos modos de construção da aparência, o registro sempre parcial de sua configuração em contínua transformação.

FIGURA 4 – A VISÃO GERAL DA DIAGRAMAÇÃO ELÍPTICA DE LANDOWSKI COM A DINÂMICA DE PASSAGENS ENTRE OS REGIMES



FONTE: Adaptado pela autora da esquematização de Landowski (2014, p. 80).

Para um encerramento de continuidades

Nossa abordagem objetivou mostrar sinteticamente a teoria semiótica de Greimas como um arcabouço teórico e metodológico que se volta à construção do sentido nas diversas práticas sociais que compreendem a vida humana, mais especificamente, tomamos o corpo vestido para discorrer sobre alguns apontamentos de suas linguagens que se constituem sincreticamente como uma presença na vida cotidiana, delineando aparências dos sujeitos, dando-lhes visibilidade aos modos como eles querem ser, devem ser, podem ser, sabem ser, sentem-se ser e são, por esses arranjos apreensíveis e reconhecíveis no social. Além disso, este projeto ainda se debruçou em propagar a contribuição e a fecundidade da teoria semiótica, bastante produtiva em suas análises axiológicas, exame das narrativas como modelo operatório de descrição da sintaxe interactancial – e o mesmo se estendendo à noção de narratividade presente em todo objeto semiótico. Nessa sintaxe, constrói-se o sujeito com ele mesmo; o sujeito com o outro e com os outros sujeitos, mas também com os objetos e as coisas do mundo.

Para os estudos do corpo vestido, há ainda muito a ser feito em termos de compreender como em cada sociedade local o global faz-se presente e como ele intervém tanto na cadeia produtiva e de distribuição de produtos quanto na do consumo dos grupos sociais, refletindo como esse consumir se edifica como mais um possível modo de ser. Quando olharmos as nossas cidades, as ocidentais pelo menos, é espantoso como lojas e cadeia de lojas vestimentares e de acessórios tomam conta das urbes nos assinalando o domínio da produção da indústria da moda em um sentido muito largo. Sem contar com os infindáveis serviços de cuidados com cabelo, unhas das mãos e dos pés, pele, sobrancelha e também com os dentes que estão por todos os cantos apregoando fórmulas de construção da aparência que tanto operam sobre a sociedade para seguir padronagens quanto a manipulam para aderir certos arranjos da aparência em detrimento de outros.

Podem-se observar no império do consumo de produtos e de serviços algumas outras tendências emergentes que chamam as pessoas a melhor avaliarem como processam o seu vestir o corpo para se tornarem um sujeito no social com mais consciência de seu fazer ao construir os sentidos de sua aparência. O grande destinador do consumo não pode mais ser predominantemente tão somente as empresas, marcas e os produtos, pois há um destinador em cada sujeito que precisa galgar as competências cognitivas e estéticas para poder e saber decidir por si mesmo as suas escolhas. A sintaxe do regime do ajustamento parece ser imperativa nessa revisão de modos de presença no mundo: se quisermos exercer um papel mais próprio na vida social, a hora está lançada para emergir novos encontros movidos por mais moderação no consumir que pode bem possibilitar a descoberta de mais vida pela vida.

Mesmo se mostramos a força vigente do destinador da moda no seu agir sobre o destinatário com um fazer persuasivo recoberto por distintos mecanismos do fazer fazer, enfatizamos por outro lado as situações em que há um apagamento do destinador e, sem nenhum valor previamente atribuído, os sujeitos que interatuam na experiência partilhada vão eles mesmos, por conta própria e não pela intencionalidade de um destinador, construir

em ato o sentido e partilhar um sentir o corpo para se sentirem bem consigo mesmos. E também, temos de nos voltar às aleatoriedades que irrompem por mais controlada, estratégica e persuasiva que seja a nossa sociedade. Modos de vestir inesperados que entram em circulação causando espanto pelo inusitado, mas que muito rapidamente são absorvidos pela indústria da moda como estratégias de marcas, a exemplo, muitas vezes, do movimento do *bubble-up* que citamos, ou mesmo da transformação das máscaras de proteção individual, nos tempos da pandemia, em acessório de moda, envolto por valores simbólicos, estéticos, econômicos de várias ordens.

A complexidade das várias sintaxes com as suas flechas indicativas das orientações moventes, ou seja, das passagens continuadas, é o que o modelo de Landowski mostra como funcionam juntas sintaxes particulares que podem ser mais trabalhadas pelos que pensam e atuam sobre a construção da aparência do corpo vestido.

O próprio sujeito e grupos de sujeitos podem intervir na imperfeição da sua vida cotidiana, de si mesmo e, na sua continuidade, decidir-se por ensaiar e experimentar pequenas transformações que mantêm a gradação da força significativa do seu corpo vestido cuja atuação pode ser autorregulada. Cabe a cada sujeito o cultivo ativador do sentido que o possibilita viver pelo e com o desfrute do que lhe é aprazível. A sintaxe, que é na semiótica, semantizada, determina o que está nela investido para afetar os estados de alma e de ânimo dos envolvidos na trama narrativa, definindo assim os modos de andamento interactancial no encadeamento de suas etapas.

O alcance da sintaxe narrativa com os desdobramentos aportados por Landowski aqui discutidos tornou a contribuição mais original da semiótica que tem mostrado o atuar na perspectiva que o mestre Greimas a projetava com uma posição de disciplina ancilar às abordagens das demais disciplinas das Ciências Humanas. Como o método comum do percurso gerativo do sentido, que é a teoria mesma, a semiótica pode estar a serviço das distintas disciplinas do campo vestimentar e da moda e ser um arcabouço do qual os estudiosos se servem para compreensão e entendimento da moda e da aparência.

Antes de terminar, porém, é pertinente ressaltar a busca do semioticista de estar na *boa posição* para capturar, descrever e analisar o objeto semiótico e poder chegar às articulações dos traços da construção do sentido. Como um pesquisador reflexivo e político, na medida em que assume posições, cabe ao semioticista a todo tempo formar um entendimento do que se passa, do que põe em relação e situar as diferentes perspectivas de análise dos fenômenos sociais, assumindo que é o ponto de vista que constrói o objeto e sua análise semiótica está comprometida com a maior compreensão do sentido, antes de todos mais, do sentido da vida.

Referências

CASTILHO, Kathia. **Configurações de uma plástica**: do corpo à moda. 1998. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5168>. Acesso em: 20 jan. 2021.

FLOCH, Jean-Marie. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. Trad. Sílvia Alencar com a colaboração de Jenara Miranda. Primeira revisão de Ana Claudia de Oliveira e Yvana Fachine. Segunda revisão de Liana Costa. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; MARTYNIUK, Valdenise Leziér (orgs.). **Sentidos do consumo**. Os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Educ, 2017, p. 52-85.

GREIMAS, Algirdas. J. **Semântica estrutural**. Trad. Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Edusp/Cultrix. 1973.

GREIMAS, Algirdas. J. **Semiótica do discurso científico**. Das modalidades. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

GREIMAS, Algirdas. J. Por uma semiótica topológica. *In*: **Semiótica e Ciências Sociais**. Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas. J. **Semiótica e Ciências Sociais**. Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas. J. e COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias e Al. São Paulo: Editora Cultrix, 1983.

GREIMAS, Algirdas. J. e COURTÉS, Joseph. **Semiótica**. Dictionario Razonado de la Teoria del Lenguaje. Tomo II. Trad. espanhol: Enrique Vallón Aguirre. Madri: Editorial Gredos, 1991, p. 232-233.

GREIMAS, Algirdas. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Trad. Ignácio Assis Silva. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Editora Hacker e Editora do CPS, 1992.

GREIMAS, Algirdas. J. A sopa ao Pistou ou a construção de um objeto de valor. Trad. Edith Lopes Modesto. **Significação**: revista de cultura audiovisual, São Paulo, 1996, n. 11-12. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1996.90509>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GREIMAS, Algirdas. J. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2017.

GREIMAS, Algirdas. J. **La mode en 1830**. Langage et société: écrits de jeunesse. Paris: P.U.F, 2000.

LANDOWSKI, Eric. Do referente, perdido e reencontrado. *In: **Cruzeiro semiótico***, Porto, 1995, n. 17.

LANDOWSKI, Eric. O olhar comprometido. *In: **Galáxia***. n. 2. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Marcia Vinci. São Paulo: EDUC, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3c9Hn9v>. Acesso em: 20 jan. 2021.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. Ensaios sociosemióticos II. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **Passions sans nom**. Essays sócio-sémiotiques III. Paris: P.U.F, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Trad. Luísa Helena de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.


LANDOWSKI, Eric. Vinte anos depois. A propósito de semiótica figurativa e semiótica plástica. *In: LANDOWSKI, E. **Com Greimas***. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. *In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (orgs.). **Linguagens na comunicação**: Desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interações discursivas. *In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). **As interações sensíveis***. São Paulo: Estação das Letras e das Cores e Editora do CPS, 2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.). **Sentido e interação nas práticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2016.

PROPP, Vladimir. I. **Morfologia do conto maravilhoso**. Trad. Lúcia Pessôa da Silveira. São Paulo: Forense Universitária, 1984.



**300 years of bodies and corsets
in their rhythmic manifestations:
for a fashion semiotics**

*300 anos de corpos e corsets em suas manifestações rítmicas:
por uma semiótica da moda*

Marília Jardim¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1565-590X>

[abstract] The article reflects on a research project analysing 300 years of the practice of constraining the feminine torso, aiming at presenting the theories supporting the investigation to expose how their intersection and articulation could become a method for analysing fashion objects. Stemming from the semiotics works concerned with the plastic of objects, mainly the theories proposed by Greimas and further developed by Floch and Oliveira, we present an address of Fashion beyond its visual dimension, exploring the manners in which the relations between the body and its dress are problems of discourse and narrative interactions, returning to Greimas' Standard Semiotics and Landowski's Socio-semiotics. The combination of theories presented in this piece was used to examine a corpus of feminine apparatuses utilised to reshape a woman's silhouette throughout history, from the 18th century to the present, such as corsets and crinolines, as well as various other types of shapewear, in combination with the analysis of supporting texts, such as Artworks, literary works, pieces of popular culture and advertisement. The work presents the steps of the investigation taking place between 2012 and 2014 – the selection of the corpus and its analysis – and the future developments stemming from that first exam, bringing about a reconstruction of the work and its results as a methodologic proposition that can serve the analysis of sartorial objects but is equally pertinent to the analysis of any other manifestation that is subjected to rhythmic changes.

[keywords] **Corset. Feminine body. Western fashion. Visual semiotics. Socio-semiotics.**

¹ Doctoral Researcher of Communication and Media, University of Westminster (UK). Senior Lecturer of Contextual and Critical Studies, University for the Creative Arts (UK). E-mail: mhernandesjardim@creative.ac.uk.

[**resumo**] O presente artigo parte do projeto de pesquisa que analisou 300 anos da prática de constrição do torso feminino, com o objetivo de apresentar as teorias que ofereceram o suporte teórico à investigação, explorando em que medida sua intersecção e articulação pode ser postulada como um método de análise de objetos da moda. Partindo dos trabalhos semióticos preocupados com a plástica dos objetos, particularmente as teorias propostas por Greimas e subsequentemente desenvolvidas por Floch e Oliveira, propomos um exame da moda além de sua plástica, explorando as maneiras como as relações entre corpo e vestimenta se traduzem em problemas do discurso e das interações narrativas, retornando à semiótica de Greimas e à sociosemiótica de Landowski. A combinação de teorias apresentadas neste artigo foi utilizada na investigação de um corpus de dispositivos femininos utilizados para re-modelar a silhueta da mulher pela História, tais como corsets e crinolinas, e também os vários tipos de shapers, em conjunto com a análise de textos de suporte, como obras de arte, trabalhos literários, peças da cultura popular e anúncios publicitários. O trabalho apresenta os passos da investigação que ocorreram entre 2012 e 2014 – a seleção do corpus e seu estudo – bem como os desenvolvimentos futuros que partem desse primeiro exame, promovendo a reconstrução do trabalho que resulta em uma proposição metodológica que serve não apenas à análise de objetos vestimentares, mas que é pertinente a quaisquer outras manifestações que sejam sujeitas a mudanças rítmicas.

[**palavras-chave**] Corset. Corpo feminino. Moda ocidental. Semiótica visual. Sociosemiótica.

Recebido em: 29-07-2020

Aprovado em: 22-02-2021

Introduction

Concluded in 2014, *O corset na moda ocidental* [*The Corset in Western Fashion*] was a semiotic analysis of 300 years of the practice of constraining the feminine torso, containing no methodology section. Far from being a “fashion choice”, that particularity of the work denounced its experimental character, with a method being created as the research progressed. Thus, the method presented in this article starts from a challenge: the one of reconstructing an address of Fashion Semiotics, stemming from the study of three centuries of Western corsetry and shapewear, that questions the prevalent discourse of Fashion Theory, in which the changes in society appear as the “cause” of Fashion; in our understanding (JARDIM, 2014; OLIVEIRA, 2008), it is not the society who “shapes” Fashion, but Fashion itself is a manifestation of the social, or what gives presence to the rhythms of society and culture (LANDOWSKI, 1997).

However, and before anything, Fashion is not simply dictated or constructed through clothes and other apparatuses covering the body’s surface, but the result of a dynamic relationship between clothing and the body. Through this primary interaction, the one established between a body and a garment, other interactions develop – the ones established between clothed-bodies and other bodies, which results in the broader scope of society and culture. The herald of this way of seeing the bond between Fashion and the “obsessions of an era” can be found in Baudelaire (1964), as he states that the regard of each period’s costume side by side with its prevalent ideas should cause no shock or surprise.

In our work, rather than working from *looks*, we opted for working with *torsos*. Initially, that choice stemmed from the object selection – the corset in Western Fashion from the 18th to the 21st century – but is likewise linked to the role of *foundation wear* (the corset though, also, any type of underwear altering the material dimension of the body) as the starting point of a look. To a large extent, the alternations of styles gauged in Western Fashion in the past 300 years are chiefly the alternations of silhouettes, that can be initially classified as “constrained” or “free”, while also producing different visual forms through the constraint of the waist, with some vogues privileging rounder or hourglass shapes, while other periods pursued a rectangular shape and, finally, also alternations of visual configurations that are exaggerations of a stereotypically feminine shape, and periods in which a more muscular torso was idealised.

The method departs from the criteria of corpus selection established by Greimas in *Sémantique structurale* (1986). The section must correspond to three conditions: to be *representative*, *exhaustive*, and *homogeneous*. The latter is perhaps the most important criteria for the method presented in this article because it determined the reimagination of a History of Fashion not governed by periodisations, but by the changes in prevalent isotopies of dress – or, to evoke the dichotomy discussed by Landowski (1992), an approach that examines “slices of lived life” permitting us to recategorise our corpus from a perspective of significant ruptures. In our work, the selected situation parameter (or homogeneity) is the

relation body-dress and its variations: although it could be challenged whether a Victorian corset can be analysed side by side with contemporary shapewear, our problem focused on the interaction between bodies and foundation wear (or its absence), and the extent to which those interactions are relevant to the role of dress in bringing social relations into manifestation.

Once our Fashion History was reorganised keeping in view the variations of isotopies – significant iterative units or planes of homogeneous signification which enable the uniform reading of discourses (GREIMAS, 1986; GREIMAS & COURTÉS, 1993) – the works by Floch (1985) and Oliveira (2004) on Visual Semiotics supported an address of the plastics of bodies and garments, which were understood in terms of homologations between a plane of expression and a plane of content. The articulation of abstract values and visual manifestations, then, was expanded into analyses of the narrative level of Fashion, resorting to the theories developed by Landowski (2004, 2005, 2009) to map the manners in which the interactions between body and garment are governed by different regimes of interactions, exploring different configurations, admitting that it is also possible to analyse the body-dress dynamic from the point of view of the body, while also exploring the possibilities of analysis emerging from the examination of each level of the generative trajectory.

Located in an interdisciplinary space, the method blends a rigorous semiotic approach to the visual (FLOCH, 1985; OLIVEIRA, 2004), narrative (LANDOWSKI, 2005, 2009), and fundamental levels (GREIMAS, 1970, 1983) of a corpus to an equally rigorous study of the History of the corset from a Fashion theory perspective (BOUCHER, 2010; HART & NORTH, 1998; JOHNSTON, 2005; KUNZLE, 2004; LYNN, 2010; STEELE, 1997, 2001). The present work will also include the developments in the method taking shape subsequently, presenting a more mature address of the discursive level of manifestations while also reflecting on the transformation in the enunciative mechanisms of dress through the different aspectualisations of Fashion trends. Far from being a method pertinent only to the examination of sartorial objects, the results of this investigation and the methodology described in the following sections addresses “fashion” in a broader scope, consolidating a manner of investigating any research object that is governed by rhythmic changes.

The selection of the corpus

The project started from a chronological, historical approach, mapping key the moments in underwear history from the late Middle Ages – the period when the corset migrates from outerwear to underwear – to the 2010s, working from images of historical objects in museums or products available to be sold online, and images from catalogues and advertisement. Hence, the selection of the corpus starts backwards, departing from the third criteria established by Greimas: the homogeneity (GREIMAS, 1986), which is bound to his concept of isotopy: a complex notion surrounded by many definitions. In this article, we follow the conceptualisation of isotopy as a reading grid permitting the surface of a text to be homogeneous, or the place in the plane of expression where variations or alternations can be gauged (GREIMAS & COURTÉS, 1993, p. 199). Our first criteria for the selection of our

corpus, thus, concerned the delimitation of the object's function – to constraint the torso with the aim of changing its shape – and its location in the look – covering the human torso but being covered by outer clothing or, perhaps, a mediator between the body and its dress.

The second step to the selection of the corpus was clipping the larger collection of images, categorising the selected objects according to a second isotopy: one that forms the “style” of a period. Although the dictionary will define style simply as a “manner”, a “way” or, yet, a “distinctive appearance” (STEVENSON, 2010, p. 1.771), our investigation builds on the linguistic meaning of *style*, stretching the definition to accommodate the idea of permanence or rupture of a visual isotopy. For example: even though different objects were produced between the 1600s and 1800s, the differences of material, shape, and final silhouette created were neglectable, meaning that no rupture of the isotopy of style was identified during that period, substantiating that little variations in the semantics of those objects would be observed. The reclassification of the corpus, thus, was guided by the criteria of rupture of isotopy to reorganise our History of Fashion, following the moments in which the silhouette changed dramatically (and not the “Historical periods”), relating to Greima's criteria of representativity (GREIMAS, 1986): rather than working with the fluid, gradual change that forms the rhythm of Fashion, the work started pursuing the most emblematic silhouette of each isotopic style, with the aim of mapping the silhouettes (and the objects constructing them) that manifested the peak of development and dissemination of a certain vogue.

Synchrony and diachrony

One of the challenges of the research linked to the volume of the corpus versus the importance of analysing the cycle of values in a large slice of chronological time – from the 18th to the 21st centuries. Initially, it was clear that the analysis in the Historical model was not possible, but at a glance, it was also evident that moments in which a significant change occurred in dress were not as many initially accounted for. The project worked with a notion of “significant rupture”, meaning, to follow Landowski, a search for discontinuities (LANDOWSKI, 1992, p. 46): rather than creating a panorama following the Fashion of our 4-century section allocating equal portions of time to each sub-section, the categorisation of the corpus looked for the break of isotopy in the silhouettes, regardless of the gaps separating them; that meant some isotopies would have a longer vogue than others, but that was not considered an obstacle for the analysis: the criterium for dividing our corpus was not temporal, but the transformations of states suffered by body and dress.

The possibility of such an analysis is supported by the notions of synchrony and diachrony, which find their origins in Saussurean linguistics. Saussure presents two axes for the study of language: the *simultaneities*, or the axis concerned with relations between things coexisting; and the *successivities*, where one thing is considered at the time, in their changes and developments (SAUSSURE, 1922, p. 88). Synchrony and diachrony, thus, are two temporal dimensions: the first appearing as an operational concept in which “language states” appear as a reunion criterium (SAUSSURE, 1922, p. 89; GREIMAS & COURTÉS, 1993,

p. 374); the second, the level where the ensemble of transformations is taken globally (GREIMAS & COURTÉS, 1993, p. 97-98), or where the developments within the system are addressed (SAUSSURE, 1922, p. 89 e p. 92). The transposition of a linguistic concept to the study of Fashion recognises that, as much as language, Fashion too is a *system*, according to Hjelmslev definition: a mode of existence marked by correlational hierarchies (HJELMSLEV, 1966). Fashion, then, can be read and analysed using the same parameters from the study of language: with the transformations within the system and process of Fashion that can be mapped from a synchronic or diachronic perspective – both simultaneously present in the analysis of the corpus.

Starting with the search for discontinuities, the work established the parameters of what would be considered a “change of isotopy”: not minor alterations in the style, colour, or materials – “variations of the same theme” – but a complete renovation of a silhouette, meaning an overhaul of all the plastic formants (FLOCH, 1985; GREIMAS, 1984; OLIVEIRA, 2004): form, colour, matter, and topology – particularly the last, which governs the distribution of the body matter in the silhouette and, consequently, the directions of the gaze prescribed by a silhouette which dictates, perhaps, the “sense” (direction) of a garment. The result of this first categorisation permitted the organisation of the “well-divided borders” between the periods or generations: positional differences in the order of temporality or the slices of lived life, organised in a significant manner (LANDOWSKI, 1992, p. 49). However, as our analysis progressed from the stratified societies of the 18th and 19th centuries, with Fashion picking up a faster pace and the developments in the industry occurring during the 20th and early-21st centuries, it became evident that to divide “clear ruptures” within the same period was at times hard, which imposed the need for an analysis of synchronies as well: the concomitance of conflicting isotopies existing in the same period.

Analysis of the corpus

Once the selection of the key emblematic “ruptures of isotopies” was completed, the work focused on analysing the corpus following the generative trajectory (GREIMAS & COURTÉS, 1993, p. 157-160): a method of analysis in which the three levels of a text are isolated, so that the procedures articulating the surfacing of meaning can be examined. The most superficial layer of objects, the discursive level, is the space where the gaugeable attributes of the objects are located – and that can mean both the plastic formants we utilised in the analysis and the apparatus of enunciation, which is equally relevant to an analysis of dress. Secondly, the narrative level is the space where utterances of making and being are developed, articulating relation-functions between at least two actants. Our work has utilised the regimes of interaction proposed by Landowski as the foundation for our narrative analysis, focusing on the multiple interactional dynamics created between body and dress. Finally, the fundamental level is formed by abstract (undressed?) value, which can be articulated in categories projected in the semiotic square.

Alongside providing a grounding starting point to the project, each one of the levels in the generative trajectory presented the investigation with different analytical problems. From the discursive level, we extracted not only the plastic variations that permitted the selection of periods forming our history of the corset but also the substantiation of body and dress in their plastic, working on the manifestations – plastic and textual – of those actors with the aim of identifying and analysing their contrasts, as well as their approximations. The main typology contained in the article, however, derives from the analysis of the narrative level and the overlapping of different uses and functions of the corset (and the body) with Landowski’s regimes of interaction, which also leads to the problem of use and practice, and the different narrative roles assumed by body and dress in those utterances. As for the fundamental level, it was addressed, firstly, in the homologations of expression and content pertaining to Visual Semiotics but also as the inventory of categories which, when articulated as values which can transit through the different operations of the semiotic square, appear linked to the determining of the changes in Fashion.

The discursive level: body and dress

The first examination – and perhaps a *distinction* – our work addresses is the one of body and dress. Although in Fashion those two instances often appear as a composed syntagma, the amalgamation clothed-body (OLIVEIRA, 2008, p. 94), part of our analysis was dedicated to the understanding of the different attributes – which, at the narrative level, can be unfolded in different functions, as well as the multifarious roles each actant can assume in the interaction – and the points of distancing and approximations of those two actors, starting with their plastic qualities. Those shared qualities can be gauged both at the plastic formants of the actors, but seem to originate at the written word, with the linguistic fusion of *corset* and *corpus* – from Latin, “body” – which marks that the fusion between the body and its dress reaches beyond the visual manifestations of Fashion, being anchored in their linguistic manifestations likewise.

In the plastic realm, body and dress can be understood as two separate entities – perhaps the dress starts where the body begins, and vice versa – but the manners in which they are presented, as material objects, contain a set of shared attributes. That is mostly observed in the case of the corset, but applicable to all forms of dress: our analysis identified that body and dress possess “corporeal” features that are observable at the plastic, as well as linguistic levels: the body and the corset possess “tissues”, “structures” and “ligaments” performing similar functions and being plastically represented in similar manners. The body covered by a corset – and for that effect, *which* corset (or from which period) is irrelevant – is, as predicted by Oliveira, an amalgamation in which the borders between one and the other are blurred: the plastic attributes of one and the other are merged, fused, creating a situation in which the discursive manifestations of one and the other become interchangeable: is it possible to separate, in the apprehension of a perfectly corseted silhouette, what is the “natural” aptitude of that body to be slim and curvy at the right points, from the action of an external object, applying pressure at the correct spots?

Beyond the written word, the body and dress can also be examined as a discursive level producing manifestations similar to written text, which can be analysed utilising the same markers of categories of person, time and space, which, in our understanding, are closely linked to the plastic relations constructed by dress. Building from what we called “sartorial enunciations” in our analysis of the overlapping Fashion systems created by the use of corsets and veils in England and Egypt (JARDIM, 2020), our initial address focused on the manner in which clothed-bodies construct *situations* of communication which place dressed-bodies in specific time-and-space constructs, while also determining whether the wearer is presented as the “I” or the “He” of the discourse (actorialisation). Hence, the manner in which the clothed-body installs itself in a person-time-space apparatus is also significant, in which different silhouettes, resulting in different relations of the body, construct different modes of visual apprehension which can be translated into relations of proximity and distance between subjects.

Different silhouettes can install different relations of the categories of person, time and space, producing discourses that shift in [*embrayage*] or shift out [*debrayage*] (GREIMAS & COURTÉS, 1993, p. 79-82, p. 119-121). Both mechanisms are extremely relevant to an analysis of dress, in which they communicate two modes of the presentation of self: one in which the subject constitutes itself as “image”, the other in which the subject embodies the artifice of “presence.” Similarly, the matter of engagement and disengagement is in correspondence with the movements of the corset in and out of fashion which, consequently, produces a type of aspectualisation of an item of dress, which is parallel to the aspectualisation of configurations of silhouettes (JARDIM, 2020). Although the dance of bodies that are constituted as effects of “constraint” or “freedom” is often understood in their plastic traits, our analysis was equally attentive to the matter of this alternation as discourse practices, which emerge both in the discourses *about* the body – such as in the press or in popular culture – and in the clothed-body as discourse, in which the interchange between body and dress, as well as between dressed-bodies, is a situation of communication that can be apprehended as acts of enunciation, as well as finished utterances.

Seen as the discursive level of the canonic theory, then, our corpus can be observed utilising the same apparatus, expanding the analysis of dress to a broader understanding of Fashion, in which we can utilise the different categories of person, time and space to analyse what type of discourse is constructed by each manifestation of the corset and the silhouette it produces. While certain body configurations require the viewer (enunciatee) to take the “proper distance” so that the look can be properly apprehended, some other fashions may construct the opposite effect, inviting the other to approximate, narrowing the distance between clothed-bodies and bodies that gaze. Similarly to verbal text, in which the choice of words, person, and verbal tense can create the effects of distance – “elsewhere”, “then” – or proximity – the simulacrum of a “here” and “now” – clothes too can construct a body in which the visibility of dress acts as what projects or suspends the same markers in an utterance that is not verbal, but sartorial.

The tool utilised to gauge those variations was the Visual Semiotics presented in Greimas' (1984) article "Sémiotique figurative et sémiotique plastique" ["Figurative semiotics and plastic semiotics"], which announces Floch's (1985) developments and, subsequently, Oliveira's (2004) propositions: a broadly utilised theory in the examination of Fashion in Semiotics, it concerns the *plastic formants* – form, colour, topology, and material – in their homologations of expression and content. When addressing the matter of the plastic signifier, Greimas substantiates the topology as a formant that can simultaneously signify a content and install a form of "reading grid", or the orientation of trajectories in the apprehension of the different elements on a surface (GREIMAS, 1984). That account is fundamental for our analysis, in which it verifies our claim that the garment covering the body creates a significant ensemble which contains in itself its "reading instructions": the clothed-body, transformed in its form and colour but chiefly in its visual organisation, creates new trajectories of visual apprehension that are significant and can be interpreted but, at the same time, prescribe manners of gazing which can be understood from a generative point of view.

Those manners of analysis, considering both the clothed-body as a global utterance that can be interpreted and the clothed-body as it is uttered (by an enunciator), point out the possibility of studying the body as *space*. For Greimas, spatial language is a language through which a society signifies itself (GREIMAS, 1976, p. 117): isn't that a central matter concerning Fashion and Dress? In fact, a number of our analyses, which address the corset in a Western context, and the veil, apprehended both in Western and Islamic settings, seem to confirm that dress as a practice can be even more evocative of other social customs (JARDIM, 2014, 2019, 2020) than the material objects we often consider as "space" – such as constructions or the areas of the city – in which it not only dress delimits "spaces" between subjects, but also the subject's relations with their surrounding spaces, or the spaces of the body.

The manner in which corsets transform the shape of the body, imprinting visual relations that are constructed and not "naturally occurring", points out towards a Semiotics of Space, particularly Hammad's proposition of a topo-hierarchical space (HAMMAD, 1986). Growing from his analysis of the space of the tea ceremony, we understand that the body too is a type of "territory" and that different parts of the body carry not only different meanings, which are culturally constructed, but that the importance of those places is hierarchised. In that sense, dress not only constructs a hierarchical "map" of the body, creating emphasis and obliteration of its different parts, but also creates visual prescriptions of how, in which order, and from where the body should be seen. In covering the body and altering its shape, the corset redefines the form of the body, recreating relations of increase and decrease of different areas, which, in their turn, prescribe paths of apprehension from one point to the next. The emphasis on the waist – significant in itself – can be reinterpreted as a shifting of the focal point in the body, recreating a centre of attention that, in different periods, communicated a different set of values, almost always linking to one form or another of sexuality – and that can mean both "normative" sexuality, centred in values of reproduction in accordance with religion; or "rebellious" sexuality, focused on the cultivation of eroticism and fetish.

To conclude, the central themes of a discursive level of Fashion can be split into two: the contrasts in the plastics of body and dress; and the contrasts in the orientation of discourses, which link to the apparatus of enunciation belonging to the analysis of the discursive level of written texts. However, both sections of the analysis share the matter of the body and dress as a structure of two actors, which, descending to the narrative level, form a structure of two actants inter-acting to construct the rhythms of fashion.

The interactions of body and dress

In the narrative level, the discursive actors are replaced by *actants* – the ones who perform or suffer the action (GREIMAS & COURTÉS, 1993, p. 3) – involved in multiple utterances of state and being, in which objects of value can be exchanged. The first necessary examination of a narrative level of dress and Fashion starts with identifying the body and dress no longer as plastic manifestations or as enunciators and enunciatees but as actants invested with specific narrative roles.

The analysis of the material formant was crucial in the understanding of how both body and dress are invested with narrative roles, the first examination revealing that body and corset, besides the linguistic bond through the Latin root *corpus*, also share material attributes in their constitution as objects: the material construction of the corset follows the material constitution of the body, appropriating its structure in multilayered *tissues*, held in place by connective matter and supported by a structure of *bones* (JARDIM, 2014). That similarity in the objectal dimension of both body and corset presented a hypothesis: if both actants can share material attributes, that means that their uses and functions are also possibly approximated – the manner in which the corset reshapes the body is a mimesis of the body’s action, each material of the corset in correspondence with the body’s bones, muscles, ligaments, and even the skin.

From this first observation, a second problem becomes evident: that the corset, far from being an inanimate “object”, encounters the body through *action*. The corset *reshapes* a silhouette by constraining it, redefining the torso form while also constructing the new visual relations explored in the previous item. As such, its role is also one of an *actant*, not only because it performs an action but, at times, it is capable of conferring the body with a role of object.

“The cutting of dresses is limited, consequently, to the form of the corset...” (GREIMAS, 2000, p. 57): in those words from Greimas’ doctorate thesis, we find support to our claim of the corset as an actant subject in its interchanges with the body but, likewise, an important clue to which role the corset may play as a subject in a narrative structure. As a subject holding the destiny of the dress and the body in its making and acting, the traditional corset appears invested with the addresser role, marking that, in its genesis, it was always meant to be the “leader” in a unilateral communication agreement with the body.

As the topology of the corset – and, consequently, the body’s – seemed more significant to the analysis of the discursive level, the analysis of the material formant seemed, in our work, more closely entangled with the narrative level: like, in painting, the matters, materials and procedures give body to the work of art (OLIVEIRA, 2004, p. 119), the materials of body and dress are primal to their becoming as actants, determining the type of interactions they are able to produce. One of the paths followed leading to this conclusion was the relationship between material and esthesis: the contact of the body matter and the dress matter appeared not only as what indicates the uses and functions of each object, permitting the extraction of utterances of use (GREIMAS, 1983; LANDOWSKI, 2009), but also allowing an in-depth understanding of what kind of meaning was constructed – or what kind of regime governed the different encounters of the corset and the body throughout their history in Western Fashion.

Subsequently, the material formant was the guide for the sectioning of the corpus in its narrative level, following Landowski’s four regimes of interaction – programming, manipulation, adjustment, and accident (LANDOWSKI, 2005). Continuing from the distinction of body and dress and the functions extracted from the plastic analysis described previously, we concluded that what was identified with the most traditional forms of corsets – the older pieces, closer to the beginnings of the practice in Western costume – could be understood as the thematic role of the corset: “...the reduction to a *discursive configuration* of a single *figurative trajectory* realised or realisable in the discourse ... [and] the reduction of this trajectory to a competent agent which virtually subsumes it” (GREIMAS, 1983, p. 64, our translation, author’s emphasis). The traditional arrangements of materials and pattern cutting, as well as the traditional shapes of each epoch, constructed a narrative programme in which the roles of body and dress are determined in a rigid structure in which the garment appears as the addresser and agent, and the body “submits”, while also showing that, for such an interaction to take place, each material and piece of a garment must abide and perform its presupposed programme – an organisation very close to the image Landowski uses in “Régimes d’espace” [Regimes of Space] to describe the programming: the different pieces in a clock’s movement (LANDOWSKI, 2010).

However, a relation of thematic roles didn’t exhaust other manifestations of the corset outside of the 18th and 19th-century Fashion. What is often named “the abandon of the corset” in Fashion History could be interpreted, in the scope of our analysis, as a transformation in the corset’s role. Rather than continuing its Fashion trajectory in an eternal repetition of a programme, the corset appears in different shapes but, more importantly, in different materials: the shapewear we know today, constructed with elastic fabrics, although responding to the same uses and functions as the “traditional corset” – that is, to cover the body, transforming its shape – produces interactions with the body that are very distant from the traditional rigid structure of an addresser acting over a submissive addressee. The elastic matter remitted to the idea of *negotiation*: the pliable, stretchy attribute is still capable of imposing its shape (or its “will”), but it allows space for the body to speak. From a unilateral communication agreement, we seem to move to an inter-action *de facto*, in which body and garment

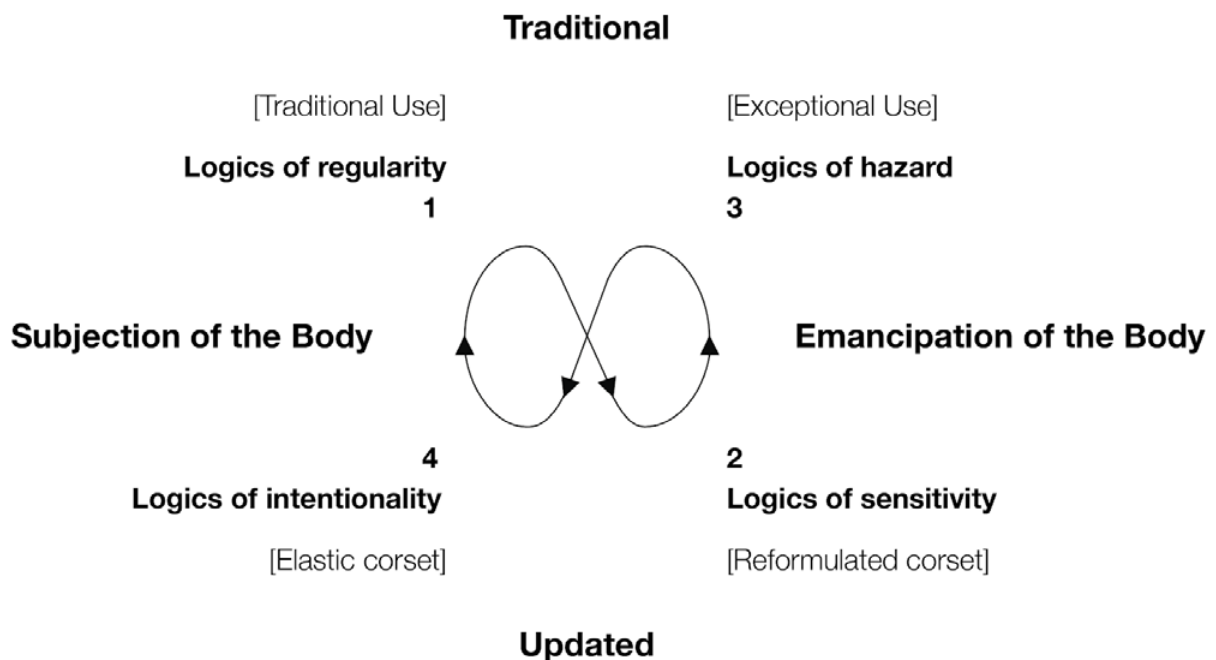
are equally invested with subjectivity, constituting a regime of manipulation: an interaction in which the passions of the other are scrutinised and utilised as motivations for *making do* [*faire faire*] the other (LANDOWSKI, 2005).

What would happen, however, if the body and the corset were in a situation of interaction in which both actants participated with equality? Although the regime of manipulation recognises the body as an actant, somehow reinstating its subject status, the interaction taking place is an exchange of values, in a structure of addresser and addressee: the corset is utilised with the aim of creating an ideal shape, an agreement that encompasses a promise. In a section of the corpus, formed by what we named “transition objects”, belonging to historical periods in which a new silhouette was emerging but not yet completed or installed in the mainstream Fashion system, we identified a second type of interaction, corresponding to Landowski’s regime of *adjustment* (LANDOWSKI, 2005). Marked by a sensitive role, this mode of interaction is identified by the suspension of economic transactions, meaning that no objects of value are being exchanged. If anything, the contact between body and dress happens through direct interaction, without mediations: the subjects become interacting partners, not only equal but each one “feeling the feelings of the other” (LANDOWSKI, 2010). This regime of interaction was marked by the presence of *comfort* in the material – which could also mean, besides elasticity, any matter that was attentive to the “needs” of the body, such as breathable, see-through fabrics, light structures, or literal “adjustments” in the construction accommodating the body in its natural shapes. Again, our analysis identified the adjustment with a “mutual effort” – from the body to receive the constraint, which, in return, doesn’t take place as a one-sided force, but as a gentle touch that makes space for the body’s accomplishment. If the manipulated bodies are marked by a sort of bargain of freedom in exchange for value, the bodies and corsets in adjustment appear as a pair, in which the contact taking place is more important than any result when it comes to the shape of a silhouette.

Finally, the last section of our corpus splits into two possibilities: it refers either to the corset as an absence – the moments of Fashion History which privileged silhouettes that are “freed” – or the presence of the traditional corset in situations in which its role or function appears in reverse. In our understanding, those occurrences align with the catastrophic role described by Landowski (2005), not only because they seem to untangle the narrative trajectories of the body and corset (thus creating the possibility of *accidents*), but because those moments are connected to the destruction of values invested in the body and corset – sometimes via the literal destruction of the corset or the body – which seem to originate in the actions of a mythical addresser. In the situations of absence – such as the 1960s feminist revolution or the transformations in feminine dress occurring in the 1920s – the corset literally “leaves” Fashion, suspending its own role in the interaction with the body, as well as its part as addresser of the body, or interacting partner. In both trajectories, the body becomes something else, independent from the corset. However, there are moments marking a twisted return of the corset – among which we have the subcultural movements from the 1970s which appropriate the corset, or the non-fashionable practice of the tightlancer – in which both body and the garment are reinvested with values, constructing oppositions to its

thematic role. In the narrative level, we can analyse those historical moments as a transformation in the uses or functions of the objects – both the corset and the body – or a problem of “use” versus “practice” (LANDOWSKI, 2009): moving away from the presupposed use of corsets to create a particular body configuration, recognisable as “appropriate” forms of the body and its dress, the historical moments and cultural manifestations belonging to this section of the corpus seem to opt, instead, for *practising* the body and the corset, reimagining not only the form of those objects but which meanings they can articulate.

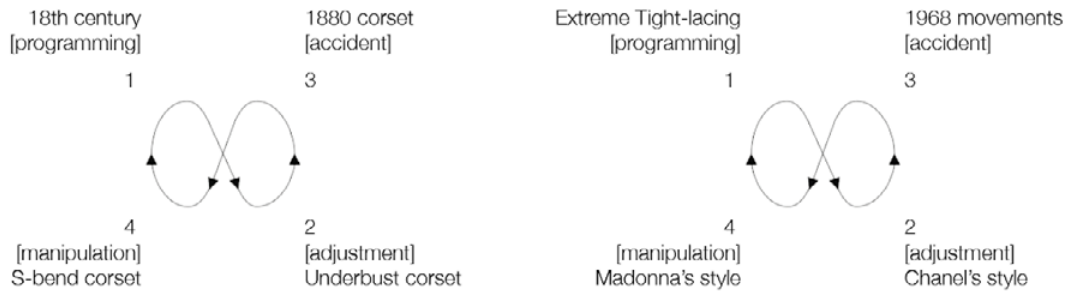
FIGURE 1 – FROM *O CORSET NA MODA OCIDENTAL [THE CORSET IN WESTERN FASHION]*: AN ARTICULATION OF THE SYNTAXES GOVERNING THE PASSAGES OF FASHION THROUGH THE DIFFERENT USES (AND PRACTICES) OF THE CORSET: TRADITIONAL USE (PROGRAMMING); EXCEPTIONAL USE (ACCIDENT); THE ELASTIC CORSET (MANIPULATION); AND THE REFORMULATED CORSET (ADJUSTMENT)



SOURCE: Elaborated by the author (2020).

FIGURE 2 – FROM *O CORSET NA MODA OCIDENTAL [THE CORSET IN WESTERN FASHION]*: AN ARTICULATION OF THE 16 POSITIONS AND THE TRANSITS THEY CREATE IN FASHION, FROM THE ITEMS OF THE CORPUS REPRESENTING THE EMBLEMATIC HISTORICAL MOMENTS AND OBJECTS CHOSEN FOR THE ANALYSIS: SEVEN TRADITIONAL CORSETS, FIVE PIECES OF SHAPEWEAR, AND SPECIFIC STYLES, MOVEMENTS, AND PRACTICES WHICH EMBLEMATISE THE INTERACTIONS DEBATED. EACH OF THE 16 POSITIONS IS GOVERNED BY RELATIONS OF CONFORMITIES, COMPLEMENTARITIES, CONTRARIETIES AND CONTRADICTIONS BETWEEN THE ROLES OF THE BODY AND THE CORSET THROUGHOUT THE PERIODS ANALYSED IN THE INVESTIGATION

Traditional



[Traditional Use]

[Exceptional Use]

Logics of regularity

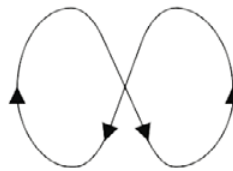
Logics of hazard

1

3

Subjection of the Body

Emancipation of the Body



4

2

Logics of intentionality

Logics of sensitivity

[Elastic corset]

[Reformulated corset]



Updated

SOURCE: Elaborated by the author (2020).

The exposition so far presented a method of analysis of the narrative level adopting the Greimasian perspective in which a structure of two actants considers S1 to be the corset and S2 the body: recapping our examination of the thematic role, we concluded that the action of the garment over the body invests the corset with the addresser role, thus the first subject in the narrative programme. However, each object analysed – seven traditional corsets, two crinolines, four dresses, and five pieces of shapewear – showed that both actants are not always in perfect harmony (or in a situation of complementarity) and that, as presented by Greimas in his

theory of the modalities (GREIMAS, 1983, p. 86-87), combinations can also result in conformities, contradictions, and contrarities. That possibility is equally predicted by Landowski, when he claims that each regime of interaction possesses its own syntax, functioning as positions of passage leading from one regime to the next, creating the transit (LANDOWSKI, 2005, p. 76).

In consideration of those two propositions, we formulated a “fractal” ellipsis of the narrative level, containing 16 (rather than 4) terms for each of the two actants, the body and the dress: besides the presence of four “pure” regimes of interactions, corresponding to the perfect complementarity of both actants’ actions, we identified how those “passages” from one regime to the other were articulated as passages through different roles, which seem to result in a chronological narrative of the history of Fashion (figure 2). Once the analysis of the dress as the addresser of the body was completed, we reversed the exercise, exploring the body’s point of view, accepting that the dictation of Fashion is not unilateral – from dress to the body – but a complex system in which body and dress are constantly interchanging their roles and competences.

Thus, a transit through different roles and competences seems to be the mechanism creating the story of Fashion, which contains passages through traditional roles, as well as heterodox uses (or practices?) of both the body and the corset. In other words, and as we had the chance to argue in our most recent works, a Fashion system is made both of paradigms that privilege the continuity of this system and of mechanisms that aim at its own destruction (JARDIM, 2019, 2020). The transit through different roles, henceforth, is bonded to transit through different fundamental values: those transformations in the values invested in the same object are at the core of the transitions from one moment of fashion to the next.

The senses of fashion

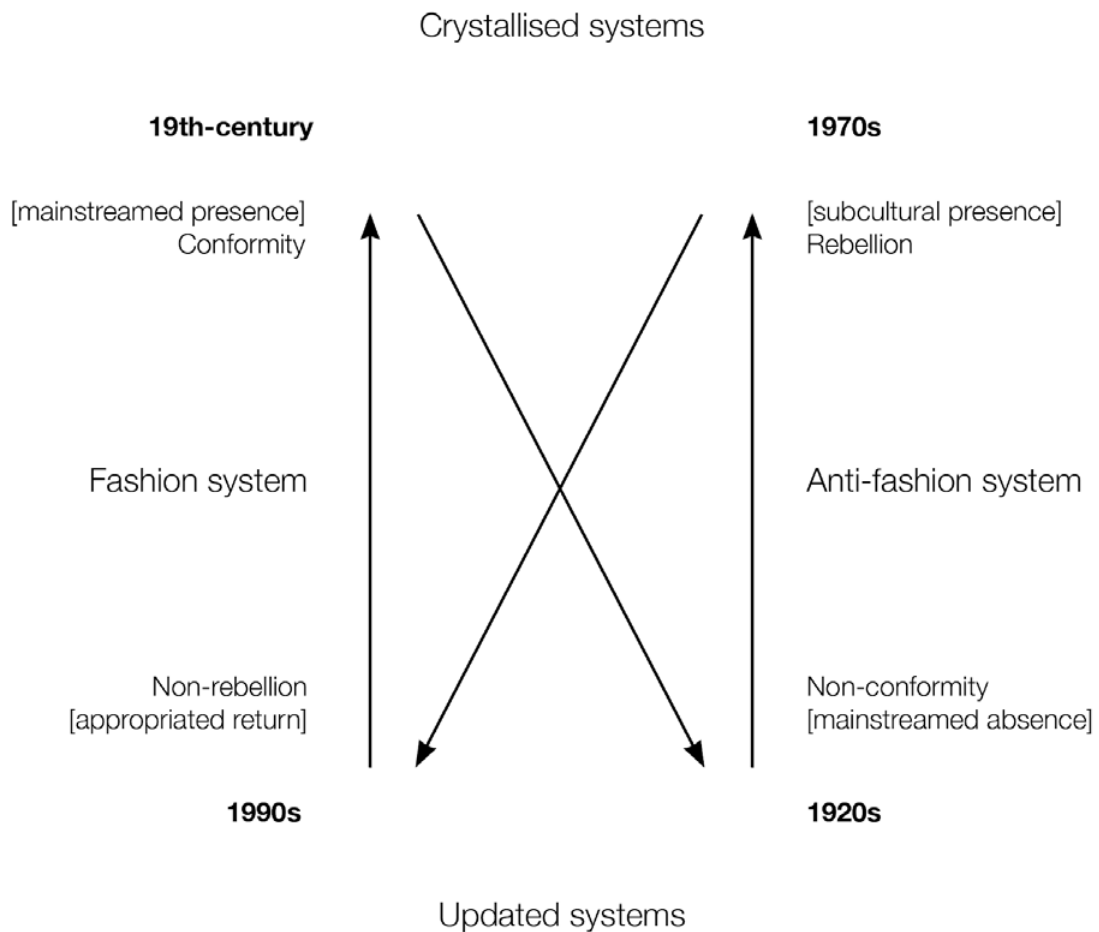
As the roles of body and dress change, the dynamics between them as interacting partners produce changes in the plastic of dress or in its discursive level. Those transformations can be described as the surfacing of narrative utterances to a visible (as well as audible, olfactory, and tactile) level: when dress changes, so do the manners we present ourselves and, consequently the ways we are seen and felt, but those changes also produce transformations in our interactions with one another. That form of interpreting Fashion changes goes against the grain of what is current in Fashion studies following Anthropological or Sociological schools of thought – namely, that Fashion changes “in response” or “as a consequence” of changes in society, acting as its “reflex.” Our work, on the other hand, defended a view that is contrary to that: the changes in Fashion don’t occur “because of” changes in society; not only they do sometimes precede the changes in society, as hypothesised by Greimas (2002, p. 78) but they can also be understood as part of the social changes – or, to evoke Landowski’s writings about Fashion and Politics, the changes in dress are a “presentification of the present” (LANDOWSKI, 1997, p. 127).

When regarded from that perspective, it is impossible to insist on the idea of Fashion as a reflex of social change: although the changes in Fashion are necessarily occurring from the changes at the fundamental level attached to the dynamic relations of body and dress, those values cannot be apprehended unless they are manifested. In other words: how can

society change, unless *we* change, and how can those changes be perceived if we don't adjust our way of presenting ourselves? Thus, the presentation of self plays a central part in those transformations, at times being the first place where a “trend” is manifested – such as the case of subcultural movements in the 1950s and 1960s, which stemmed from the complex intertwining of music and sartorial style, then expanding into other forms of culture which seemed to “follow” the changes in dress.

Descending to the fundamental level, we see the transit through visual sartorial appearances analysed in item 2.1. can be homologated to a transit from one value to another in the deep level of the generative trajectory (figure 3). Although each section of the corpus contained different fundamental categories, which are bonded to a certain *zeitgeist* that is also subjected to fashion cycles, we have identified an isotopic relation uniting the positive and negative axes and deixes of all semiotic squares resulting from our corpus: those relations could be presented as what guides the “rhythms of Fashion,” determining the trajectory a trend must follow to produce a successful passage.

FIGURE 3 – ARTICULATION OF THE FUNDAMENTAL CATEGORY “CONFORMITY VS. REBELLION” AND RESULTING META OPPOSITIONS



SOURCE: Elaborated by the author (2020).

The positive axis, in which the thematic uses of the corset, as well as the “consolidated” forms of rebellion always appeared forming a complex value governing *traditional systems*, while the subcontrary axis (or neutral axis) was identified with *updated systems*. That first meta-opposition is extremely significant to our analysis, in which it shows that it is not possible to replace one tradition with another: to construct new tradition, Fashion needs to go through transition periods when new trends emerge, preparing the body, dress, and society to new rebellious ruptures, or to new forms of mainstream dress.

Secondly, the meta-opposition of the two deixes of the square was also isotopic throughout the corpus and also showcasing insight into the articulation of the rhythm of fashion. While the positive deixis – the side of the square Landowski associates with the “constellation of prudence” in his schema of the interactions (LANDOWSKI, 2005) – was identified with moments in Fashion in which the body is subjected to dress, the negative deixis – or the “constellation of adventure” (LANDOWSKI, 2005) – emerged from manners of presentation of self in which the body is in search of emancipation (figure 1 and 2). Again, that shows that Fashion cannot insist on “more oppressive” or “more liberated” trends but, to construct a rhythm and successful alternations, we need to periodically replace the role of the body and dress – or to secure the interchangeability of the roles of addresser and addressee. Equally, the dance between the positive and negative deixes can be interpreted as the transit from values that are aligned with the Fashion system to values that oppose it, constructing practices that are subcultural or Anti-Fashion (JARDIM, 2019, 2020) – a possibility of the model presented which grasps beyond the problem of the corset, being relevant to the understanding of Fashion and trends in general, and the manners in which cycles of counter culture are incorporated into the Fashion system, becoming a new form of the mainstream.

Conclusion

Throughout the sections presented in this document, we aimed at responding to the need for organising a method that was not designed but emerging from the analyses contained in *O Corset na moda ocidental [The corset in western fashion]* (JARDIM, 2014). The study – grounded in an extremely intuitive and processual facet of the Arts, a result of my background in Costume Design and Performance Art – was built on the go, developing as my knowledge of the theory progressed, literally *experimenting* the and with the theory and its possibilities. Looking back six years after its conclusion, as well as through the lenses of subsequent investigations that build from its foundations, the present work provided the chance of revisiting the most significant points of the work, reconstructing the path of experimentation with the objective of constructing a method: a trajectory from catastrophic coincidences to a programme of analysis which, perhaps, can facilitate its repetition.

The first section, dedicated to describing how we used Greimas’ method to select the corpus, putting forward an alternative reading of Fashion History, not through chronological slices of time, but by adopting a perspective that derives from Landowski’s use of *synchrony* and *diachrony*: as a search for “significant ruptures” that are independent of periodisations but aim at understanding variations in the isotopies of our object. Although necessity emerg-

ing from the magnitude of the corpus, the service of such model reaches beyond the solution of an immediate problem, permitting a regard of Fashion that was striving for independence from the Anthropological and Sociological character of Fashion History and Theory studies, anchoring the analysis in a legitimately semiotic practice.

Part 2 revisited the analysis, reconstructing its steps around Greimas' generative trajectory. Although the described approach doesn't necessarily reflect how the analysis unfolded at the time, Greimas' schema appears as a structure standing the test of time as a tool of systematic observation of significant objects whose meaning is articulated in a generative manner. A second reason for selecting the generative trajectory as a "guide" is the manner in which it permitted us to describe how each of its levels offered specific problems of research and analysis, showcasing a number of matters that often escape those concerned with the study of Fashion.

Starting with the discursive level, we propose that the manifestations of Fashion can be observed from (at least) two points of view. On the one hand, we invested in the visual/plastic perspective, as it is often the case when it comes to the use of Semiotics in the study of dress; however, the analyses contained in the article presented a seed of another form of understanding the surface level of Fashion, one that utilises the apparatus of aspectualisation belonging to the Semiotics of Text to the analysis of the relations created by the corset in and with the body: dress, as much as written text does, also creates "effects of presence", or the instalment of categories of time, space, and person; equally, items of dress are aspectualised in different moments of a trend, as well as in alternations of absence and presence – themes we have explored more in-depth in subsequent works (JARDIM, 2020).

Moving forward, we utilised the homologations of expression and content prescribed by Visual Semiotics in combination with theories for the study of space, which permitted a study of the visual surface level, but also the substantiation of important contributions in the work that were born from the plastic analysis: namely, the idea of body and dress as *subjects*, interactants, and not merely visual and material objects. That concept emerged from the study of the material – of both the corset and the human, female body – and the utterances of use and function contained in them, which developed into the address of the interactions of body and dress in the regimes of interaction presented by Landowski. The most developed aspect from the original work, the study of the multiple interactions taking place between those two actants – as well as the manner in which dances of complementarities, conformities, contrarities, and contradictions of regimes we identified – results in a critical outcome: the idea of the rhythm of Fashion as the result of the body and dress transiting through different roles, which can surface in different plastic/visual manifestations. In other words: that the same role governing the interaction of body and dress can wear "a different look" at different times.

Finally, as we descend to the fundamental level, we encounter a series of meta-categories and meta-oppositions which are isotopic, indicating their universal value for a study of Fashion – and, perhaps, the fashions belonging to domains other than the sartorial realm? As much as transit through different roles, the visual changes of Fashion are also the result of the transit through different values. Although the specific values constituting base catego-

ries changed over periods and will change from culture to culture, we found a formula that points towards the investment of “traditional values” as a base category and “updated values” in the neutral axis, which is useful to the analysis of Fashion trends, and the cycles they go through. Equally, we identified that the positive and negative deïxes of our schema relate to the positions invested in the body and dress, conveying that Fashion alternates the values of subjection and emancipation, periodically reversing that meta-opposition in a dance of Fashion and Anti-fashion systems. Perhaps not surprisingly at all, that solution stood the test of chronology, showing a periodical History of Fashion has sustained that cycle, from the 18th century to date.

Aiming at moving away from two current problems in Fashion theory – firstly, the use of semiotics exclusively as a theory of “interpretation” and, secondly, the sociological perspective that insists on Fashion as “a result” of social change – our attempt of a method purposed to present a manner of understanding the different levels of Fashion from a generative point of view, as well as its central role in “social change” and the manners in which clothed-bodies interact with others. Still and all, the concepts developed in this document don’t seem to be exhausted in the problem of the body and its corset but are equally pertinent to the examination of other systems of dress and, we believe, to the study of dress in general, as well as other forms of alternations of paradigms that constitute “fashion systems” – sartorial or not. From the study of the multilayered dynamic of body and dress, and their successive, cyclical passages from different positions of a category, as well as different actantial roles, we constructed a method that doesn’t belong to this or that form of dress but is, perhaps, a seed for a Fashion Semiotics.

References

- BAUDELAIRE, Charles. **The painter of modern life**. London: Phaidon, 1964.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Paris, Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Du sens**. Paris: Seuil, 1970.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Cultrix, 1976.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Du sens II**. Paris: Seuil, 1983.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. Sémiotique figurative et sémiotique plastique. **Actes Sémiotiques**, v. VI, n. 60, 1984, p. 3-24.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Sémantique structurale**. Paris: PUF, 1986.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **La mode en 1830**. Paris: PUF, 2000.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.
- GREIMAS, Algirdas-Julien; COURTÉS, Joseph. **Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1993.
- HAMMAD, Manar. Expression spatiale de l'énonciation. **Cruzeiro Semiótico**, n. 5, 1986, p. 38-79.
- HART, Avril; NORTH, Susan. **Seventeenth and eighteenth-century fashion in detail**. London: V&A, 1998.
- HJELMSLEV, Louis. **Prolégomènes à une théorie du langage**. Paris: Minuit, 1966.

JARDIM, Marília. **O corset na moda ocidental**. 2014. 226 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2014.

JARDIM, Marília. The corset and the veil as disruptive manifestations of clothing: the tightlaced and the Tuareg. **Revista dObras**, v. 12, n. 25, 2019, p. 53-74.

JARDIM, Marília. The corset and the hijab. Absence and presence in the 19th and 20th-century fashion system. **Actes Sémiotiques**, n. 123, 2020. Available at: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6415>. Access in: 18th of March 2021

JOHNSTON, Lucy. **Nineteenth-century fashion in detail**. London: V&A, 2005.

KUNZLE, David. **Fashion and fetishism: corsets, tight-lacing & other forms of body-sculpture**. Stroud: Sutton, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Présences de l'autre**. Paris: PUF, 1997.

LANDOWSKI, Eric. **Passions sans nom**. Paris: PUF, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **Les interactions risquées**. Limoges: PULIM, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Avoir prise, donner prise. **Actes Sémiotiques**, n. 112, 2009, available at: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2852>. Access in: 18th of March 2021

LANDOWSKI, Eric. Régimes d'espace. **Actes Sémiotiques**, n. 113, 2010, available at: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1743>. Access in: 18th of March 2021

LYNN, Eleri. **Underwear fashion in detail**. London: V&A, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Visualidade processual da aparência. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (eds). **Corpo e moda: Por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 93-104.

SAUSSURE, Ferdinand. **Cours de linguistique générale**. Paris: Payot, 1922.

STEELE, Valerie. **Fetish: fashion, sex and power**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

STEELE, Valerie. **The corset: A cultural history**. New Haven & London: Yale University Press, 2001.

STEVENSON, Angus (org). **Oxford Dictionary of English**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

Acknowledgements

This research would not have been possible without the careful supervision of Professor Dr Ana Claudia de Oliveira at the Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP), as well as the fruitful exchange with colleagues at the Communication and Semiotics Programme (PEPGCOS), and the funding for the MPhil research, granted by CNPq between the years 2012 and 2014.

Coperto/scoperto: intrecci culturali del presente e del passato

Covering/uncovering: current and past cultural intertwining

Coberto/descoberto: Entrecruzamentos culturais do presente e passado



Maria Pia Pozzato¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5249-7029>

[astrato] L'insieme degli intrecci che codificano il comportamento umano nelle varie epoche può essere definito, secondo Jurij Lotman (2006), mitologia del comportamento quotidiano e sociale. Partendo da questo presupposto metodologico, l'articolo indaga le dinamiche di copertura/scoprimiento nel campo del vestire lungo tre paragrafi. Il primo è dedicato al legame che unisce, nella cultura occidentale precristiana e cristiana, la figura della velatura con il lutto. I dispositivi contro il covid, e altri fenomeni recenti come il *dress code* nero del movimento #MeToo, affondano le loro radici in questa tradizione. Nel secondo paragrafo la riflessione si basa sull'opposizione fra /È necessario che si veda/ vs /È necessario che non si veda/, che genera regimi di /costrittività/, /tabù/, /trasgressività/ e /casualità/. In ambito occidentale sembra si sia affermato ormai un termine neutro, ovvero un'aleatorietà degli stili (/né trasgressione, né casualità/) mentre l'Islam più tradizionalista sembra rimanere nell'ambito del /tabù/ imponendo alla donna, seppur con varianti, l'uso del velo e della copertura del corpo. Tuttavia nel terzo e ultimo paragrafo si vedrà il caso della cosiddetta *modest fashion* islamica, un fenomeno relativamente recente che sembra realizzare un inedito termine complesso, che coniuga le limitazioni tradizionali con la ricerca dell'eleganza e della libertà motoria della donna. In conclusione, si riflette sul più ampio contesto culturale di questo cambiamento, poiché l'egemonia della trasgressività o della aleatorietà dei costumi occidentali sembrano ampiamente in declino a livello globale, anche per quanto riguarda le serie televisive e i film.

[parole chiave] **Semiotica della cultura. Moda. Moda islamica.**

[abstract] According to Jurij Lotman (2006), the cultural intertwining that characterise the human behaviour in various periods can be defined as mythology of everyday and social behaviour. Starting from this methodological assumption, the article investigates the dynamics of covering/uncovering in dress fashion along three paragraphs. The first is dedicated to the link between images of veiling and mourning, both in western Christian and pre-Christian cultures. Protective coverings for COVID, and other recent phenomena such as the black dress code of the #MeToo movement, have their roots in this tradition. In the second paragraph, the reflection is based on the opposition between / must be seen/ vs / must not be seen/, which generates regimes of /constraint/, /taboo/, /transgressive style/ / and /casual style/. In the western context it seems that a neutral term has now

¹ Maria Pia Pozzato insegna Metodologie di Analisi presso l'Università di Bologna, Dipartimento di Filosofia e Comunicazione, dove ha conseguito anche il dottorato in Semiotica. Si è occupata di oggetti di studio molto vari fra cui letteratura, televisione, moda, pubblicità, comunicazione giornalistica, cultura del cibo, luoghi urbani, sempre indagati sotto il profilo semiotico. Una sua raccolta di saggi a carattere sociosemiotico è Foto di matrimonio e altri saggi (Bompiani 2012). La sua ricerca più recente verte sulla rappresentazione, tramite disegni, dei luoghi d'origine, e ha dato luogo a due pubblicazioni, *Visual and Linguistic Representations of Places of Origin* (Springer 2018) e *La camera di Henriette. Schizzi, mappe, disegni di luoghi identitari* (Meltemi 2020). E-mail: mariapia.pozzato@unibo.it. <https://www.unibo.it/sitoweb/mariapia.pozzato/en>.

become established, that is a randomness of styles (/neither transgressive, nor casual/) while the more traditionalist Islam seems to remain within the /taboo/ by imposing on women, the use of the veil and body cover, albeit with variations. However, in the third and last paragraph I will discuss the so-called Islamic *modest fashion*, a relatively recent phenomenon that seems to create an unprecedented complex term, which combines the traditional restrictions for women's dressing with an increased attention to elegance and ease of movement. In conclusion, we will reflect on the wider cultural context of this change, since the hegemony of transgression or randomness of Western customs seem to be largely declining globally, with further examples in television series and films production.

[**keywords**] Semiotics of Culture. Fashion. Modest Fashion.

[**resumo**] O conjunto dos entrelaçamentos que codificam o comportamento humano nas várias épocas pode ser definido, segundo Jurj Lotman (2006), como mitologia do comportamento cotidiano e social. Partindo desse pressuposto metodológico, o artigo investiga a dinâmica de cobertura/desvelamento no campo do vestuário ao longo de três partes. A primeira é dedicada ao vínculo que une a figura do velamento com o luto na cultura ocidental pré-cristã e cristã. Os dispositivos contra o covid e outros fenômenos recentes, como o *dress code* preto do movimento #MeToo, aprofundam o radical nessa tradição. Na segunda parte, a reflexão se baseia na oposição entre **É necessário que se veja vs. É necessário que não se veja**, que provoca regimes de constrição, tabu, transgressão e causalidade. No contexto ocidental parece já estabelecido um termo neutro que é a aleatoriedade de estilos (nem transgressão, nem aleatoriedade), enquanto o Islã mais tradicionalista permanece no contexto do tabu, impondo à mulher, embora com variações, o uso do véu e a cobertura do corpo. Porém, na terceira e última parte, veremos o caso da considerada *modesta moda islâmica*, um fenômeno relativamente recente que cria um termo inédito e complexo, o qual conjuga as limitações tradicionais com a busca da elegância e da liberdade de movimento da mulher. Enfim, o artigo reflete sobre o mais amplo contexto cultural dessa mudança, uma vez que a hegemonia da transgressividade ou da aleatoriedade dos costumes ocidentais parece estar em grande declínio no mundo todo, inclusive no que diz respeito às séries de televisão e aos filmes.

[**palavras-chave**] Semiótica da cultura. Moda. Moda islâmica.

Recebido: 11-08-2020

Aprovado: 25-11-2020

Introduzione

La tradizione semiotica considera ogni unità culturale entro una collocazione sistemica da cui trae il proprio significato. Naturalmente sia il sistema che i significati che ne promanano sono relativi all'epoca che si sta considerando. Anche elementi apparentemente poco significativi, o superficialmente considerati atemporali, come quelli che fanno parte della vita quotidiana, in realtà, come sostiene Jurij Lotman, dipendono da un complicato sistema di credenze, scelte etiche, dipendenze da molti altri fattori di varia natura. Come lo studioso ha argomentato in un suo celebre saggio dedicato ai decabristi russi, lo stile di vita di questo gruppo di nobili è avvicinabile al genere letterario della poesia eroica. Non si tratta però di una pura estetizzazione del comportamento, quale la si può riscontrare ad esempio nei simbolisti del Novecento: questi nobili russi trasponevano le regole della poesia nel loro comportamento quotidiano per ribadire i loro ideali superiori, come l'arditezza e la libertà di idee. In altri termini, dice Lotman a conclusione della sua analisi, la poesia era un mezzo, non un fine: "La trasposizione della libertà dalla sfera delle idee e delle teorie nel 'respiro', nella vita: sta qui l'essenza e il significato del comportamento quotidiano del decabrista" (LOTMAN, 1975, p. 256 della trad. it.). Se il collegamento del comportamento quotidiano (*byt*) con il teatro o con la poesia è particolarmente evidente nel caso appena menzionato, per Lotman questo legame è sempre possibile anche nelle situazioni più umili e comuni. Dice infatti l'autore:

La presenza nella coscienza di una data collettività di un certo numero di intrecci permette di codificare il comportamento reale, riportandolo a un comportamento significativo e attribuendogli questo o quel significato. [...] L'insieme degli intrecci che codificano il comportamento dell'uomo nelle varie epoche può essere definito mitologia del comportamento quotidiano e sociale. (LOTMAN, 1977, p. 281 della trad. it.)

In questo articolo cercheremo quindi di considerare alcuni "intrecci", nel senso lotmaniano di sistemi semantico-valoriali soggiacenti, che riguardano il motivo della copertura vestimentaria e che, come vedremo, coinvolgono una varietà veramente notevole di mitologie, dalle più cupe alle più ludico-estetiche, per usare una celebre terminologia di Jean-Marie Floch.

L'Occidente cristiano e la copertura come segno di lutto

Se consideriamo quindi il motivo della copertura all'interno delle abitudini vestimentarie, non possiamo non notare che la recente pandemia ha imposto una nuova sensibilità, soprattutto per quanto riguarda la copertura del volto. Tutti dobbiamo in qualche modo velarci per difenderci dal contagio, se passeggiamo per le nostre città o entriamo in un negozio, vediamo persone il cui volto è in gran parte coperto, a parte gli occhi, e siamo costretti a far entrare nella nostra quotidianità una presentazione della faccia che è molto diversa da quella che appartiene alla storia del volto nelle culture occidentali e che si colloca in contrasto

con il fatto che la nostra sembra “una società fondata sulle facce” (Belting 2013). Si potrebbe obiettare che non si tratta di una moda, di uno stile vestimentario, ma di una pura necessità medica. E sicuramente è così. Tuttavia a poco a poco siamo indotti a considerare possibile, accettabile, il fatto di non mostrare il viso in pubblico, di interagire con gli altri senza che essi possano decifrare appieno l’espressione del nostro volto, il sorriso o meno delle nostre labbra. Stiamo facendo esperienza di questo volto dimezzato in tutto il mondo, a causa delle protezioni anti Covid, anche se esse non sono nate per nascondere il volto, o i capelli, ma per una funzione di scudo. Per ovviare all’indebito effetto collaterale dell’occultamento del volto, si sta anzi cercando di mettere a punto dispositivi altrettanto efficaci e completamente trasparenti, come quello che vediamo in figura 1.

FIGURA 1 - MASCHERINE TRASPARENTI ANTI COVID



FONTE: <https://www.theclearmask.com/product>. Acesso em: 19 mar. 2021.

Ma fintanto che dovremo usare mascherine coprenti, le nostre abitudini di maquillage cambiano di conseguenza: difficilmente metteremo il fondotinta o il rossetto se sappiamo di dover passare molto tempo con una mascherina che ne verrebbe inevitabilmente imbrattata. Tutta la nostra arte, quanto meno femminile, di “pitturare il volto” (MAGLI, 2013), che faceva parte integrante del nostro porci di fronte agli altri, viene messa in soffitta, almeno per quanto riguarda la parte delle guance e della bocca².

Eppure, fino a prima del diffondersi del virus, la velatura delle donne islamiche aveva costituito un problema culturale di grande rilievo³: l’abitudine di presentarsi in pubblico con il capo o il volto coperti era sentito dalla cultura occidentale non islamica come un *vulnus* all’identità e alla riconoscibilità sociale dell’Altro. Com’è noto, i paesi europei hanno adottato leggi più o meno accomodanti riguardo alla legittimità di velarsi in luoghi pubblici e non poco ha fatto discutere la scelta della Francia di proibire il velo islamico nei luoghi pubblici e di disincentivare il burqini sulle spiagge⁴.

Il fatto è che tutto ciò che concerne il viso umano ha un altissimo valore antropologico. Quindi, necessità medica o meno, la circolazione comune e generalizzata di persone a volto coperto necessariamente incide sul valore che diamo a questa figura. In prima battuta, le tanto “diverse” donne islamiche che giravano velate sono diventate molto più omogenee rispetto alla massa della popolazione, e questo sia per quanto riguarda gli uomini che le donne. Se non fosse per la drammaticità della situazione, si potrebbe dire che il Covid 19 ha prodotto una sorta di paradossale islamizzazione del mondo, in un senso molto più superficiale e figurativo di quello immaginato da Michel Houellebecq (2015), e tuttavia impressionante per l’impatto visivo e inter-relazionale.

La velatura del volto nella tradizione europea cristiana è legata per lo più al funebre: sono i cadaveri a essere velati, per una forma di rispetto; o le donne che seguono i funerali dei loro congiunti, per nascondere il proprio dolore. È molto ammirato nella cappella Sansevero di Napoli il *Cristo velato* di Giuseppe Sanmartino (1753); molto famosa anche la Vergine velata di Giovanni Strazza (1818-1875)⁵; ma quello che forse è meno noto è che esistono anche statue dell’antica Grecia in cui compaiono donne, velate per ragioni di lutto o semplicemente per nascondere i loro sentimenti (figura 2).

² Alcune donne, tra cui la famosissima cantautrice Alicia Keys, già da qualche anno hanno aderito alla campagna #nomakeup che difende un’immagine naturale, non “coperta” dal trucco, del volto femminile.

³ Sul tema del velo islamico cfr. anche Pozzato 2012b e 2020.

⁴ Il burqini, o burkini, è un tipo di costume da bagno femminile che copre interamente il corpo, esclusi la faccia, le mani e i piedi.

⁵ Per una trattazione nella storia dell’arte, cfr. Corrain 2016. In internet esistono molte immagini di queste celebri opere d’arte, facilmente reperibili con una ricerca su Google.

FIGURA 2 – CRISTO VELATO, VERGONE VELATA, STATUE GRECA



FONTES: <https://www.museosansevero.it/la-statua>; <https://www.wonews.it/post/vergine-velata-scultura-velo-di-marmo-giovanni-strazza>. Acessos: 19 mar. 2021; LLEWELLYN-JONES (2003).

Molte figure velate si vedono anche nel Cimitero Monumentale di Milano (figura 3). Queste statue sono state scolpite nell'epoca del Liberty e per alcuni rappresentano un esempio tipico del *Kitsch*, nella sua definizione di ricerca di un "effetto artistico" ottenuto in modo facile, tramite stereotipi⁶.

FIGURA 3 – TOMBE PRESSO IL CIMITERO MONUMENTALE DI MILANO



FONTE: https://www.informagiovani-italia.com/cimitero_monumentale_di_milano.htm. Accesso em: 19 mar. 2021.

I riferimenti culturali, anche quelli più stereotipici, fanno da contesto al nostro conferimento di significato delle figure più attuali. Così, questi ascendenti funebri fanno molto probabilmente da contesto alle figure velate che abbiamo visto negli ospedali di tutto il mondo: medici e infermieri che combattono nelle corsie degli ospedali la loro lotta contro il virus. In altri termini, la tradizione culturale dell'Occidente cristiano ci aveva già predisposti a percepire il volto e il capo velati come qualcosa di connesso alla malattia e alla morte. Non sorprende quindi che la fotografia di un'infermiera esausta⁷ dopo una notte di "battaglia" in

⁶ Il cimitero monumentale di Milano con le sue statue è citato da Umberto Eco per il quale, ricordiamolo, il Kitsch non è affatto semplicemente il "cattivo gusto", ma un fenomeno più specifico, basato su un Midcult che: 1) prende a prestito dall'avanguardia; 2) prende a prestito questi elementi quando sono già consumati; 3) costruisce per provocare un effetto; 4) lo vende come Arte; 5) gratifica il consumatore facendogli credere di aver incontrato la cultura. (ECO, 1963, p. 81) Le immagini qui presenti sono state trovate in rete al link <https://www.akropolismilano.com/index.php/event/il-cimitero-monumentale-la-memoria-piu-forte-della-morte/>

⁷ La foto è stata scattata all'ospedale di Cremona l'8 marzo 2020 dalla dottoressa Francesca Mangia-torti. Elena Pagliarini, l'infermiera crollata alla fine del proprio turno, è assunta a simbolo dell'emergenza ed è stata in seguito ripetutamente intervistata oltre ad aver avuto un'onorificenza al merito civile dal capo dello Stato. La foto presentata qui è si può trovare con un commento in Coronavirus, l'infermiera della foto simbolo: Scusate se sono crollata, ero stremata (fanpage.it)

un reparto di terapia durante la fase più drammatica dell'epidemia in Italia, sia assurda a una specie di simbolo che è rimbalzato su tutti giornali e i siti dell'epoca.

FIGURA 4 – STREMATA DALLA FATICA



FONTE: <https://milano.fanpage.it/elena-pagliarini-linfermiera-di-cremona-della-foto-simbolo-nominata-cavaliere-da-mattarella/> Accesso em: 19 mar. 2021.

Dal punto di vista cromatico, il nero è di regola associato, per lo meno in Occidente, a queste situazioni luttuose e da questo punto di vista è interessante che ai Golden Globe del 2018 le attrici statunitensi abbiano scelto di presentarsi vestite tutte con abiti da sera neri per aderire alla campagna #MeToo contro le aggressioni di genere (figura 5).

FIGURA 5 – GOLDEN GLOBE 2018



FONTE: <https://slate.com/human-interest/2018/01/why-the-2018-golden-globes-black-out-protest-fell-flat.html>.

Accesso em: 19 mar. 2021.

In questo caso la lunga copertura nera è stata scelta per introdurre la marca semantica del /dolore/ all'interno del mondo spettacolare, di norma colorato e allegro (almeno durante le premiazioni). Le attrici, in questa occasione, hanno tuttavia sfoggiato ampi sorrisi e si sono fatte fotografare in gruppo, proprio per evitare l'associazione con il lutto e contro-bilanciare il tema della sofferenza femminile con quello della solidarietà fra donne.

Sempre allo scopo di contro-bilanciare l'assiologica disforica e il sema /morte/, abbiamo, almeno in Italia, il boom delle "mascherine fashion". Per esempio quella in seta di Fendi, venduta a 190 euro l'una, è andata letteralmente a ruba (figura 6).

FIGURA 6 – MASCHERINE DI ALTA MODA



FONTE: <https://elisamarchiori.com/mascherine-protettive-griffate-un-business-inaspettato>

Accesso em: 19 mar. 2021.

Non si contano le celebrità che indossano mascherine griffate. Una per tutti: l'*influencer* italiana di fama mondiale Chiara Ferragni pubblicizza sul suo blog le mascherine firmate da Louis Vuitton (figura 7).

FIGURA 7 – LOOK DA VIP



FONTE: <https://lookdavip.tgcom24.it/chiarra-ferragni-quarantena-mascherina-louis-vuitton>
 Accesso em: 19 mar. 2021.

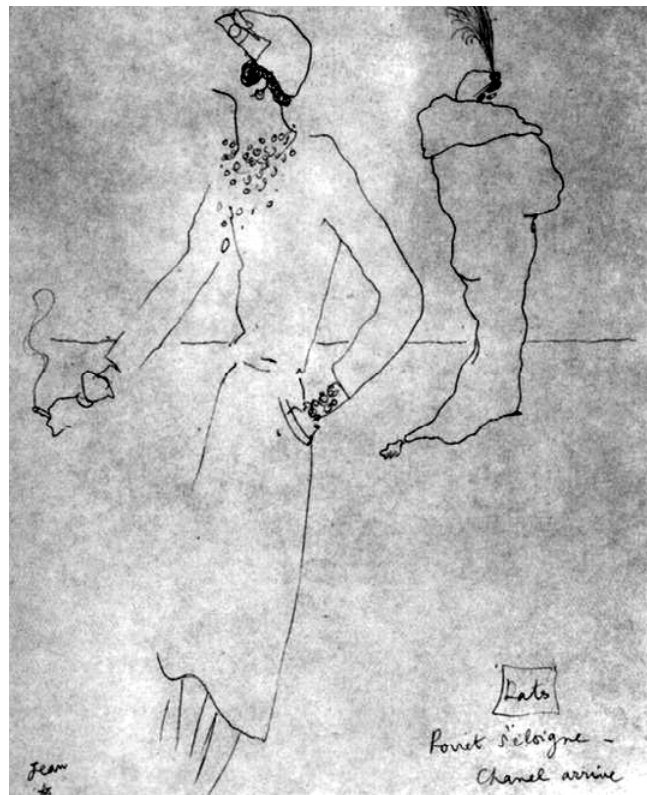
La traduzione in chiave fashion della mascherina era del resto inevitabile nel momento in cui il suo uso si è reso durativo nel tempo e quindi bisognoso di comporre una nuova sintassi del vestire. In un certo senso ciò dimostra anche una certa resilienza passionale e una “plasticità assiologica” delle nostre società, capaci di ricomprendere entro la sfera

estetica qualcosa che ha a che vedere con la morte o semplicemente con il divieto, come vedremo nell'ultimo paragrafo di questo articolo, quando parleremo dell'alta moda islamica.

Tradizioni di pudicizia e forme della trasgressione

L'abbigliamento ha svariate funzioni, dalle più pratiche, come quella di difendere dal freddo, alle più sociali, come quella di significare l'appartenenza a un gruppo etnico o a una classe socio-culturale. In moltissime culture umane inoltre, anche se non in tutte o per lo meno non nella stessa misura, gli abiti devono difendere il pudore in senso sessuale, soprattutto per quanto riguarda la popolazione femminile. In Europa le donne hanno potuto godere di un abbigliamento più pratico e adatto a una vita attiva a partire dagli anni Venti quando le gonne si accorciano, le maniche si allargano e gli abiti consentono maggior libertà di movimento. Jean-Marie Floch (1995) ha condotto una memorabile analisi del *total look Chanel*⁸ in cui compare un altrettanto famoso disegno di Jean Cocteau (figura 8): in esso si vede una donna vestita (o forse sarebbe meglio dire infagottata) dal famoso sarto dell'epoca Paul Poiret (1879-1944), che lascia il posto all'agile silhouette inventata dalla giovane Coco. Cocteau così chiosa il suo schizzo: "Chanel è arrivata, Poiret se ne va".

FIGURA 8 - LA DONNA "INFAGOTTATA" SE NE VA



FONTE: <https://ar.pinterest.com/pin/573646071277581337/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

⁸ "La libertà e il mantenimento. Estetica ed etica del total look di Chanel" (FLOCH, 1995, p.132).

Tuttavia, come insegna Umberto Eco, a volte la storia va a passi di gambero (ECO, 2006), e anche quella della cosiddetta emancipazione femminile in tema vestimentario ha avuto i suoi scatti in avanti, le sue battute d'arresto e le sue marce indietro. In concomitanza con il movimento del Sessantotto e per tutti gli anni Settanta, si sono affermati due capisaldi che oggi sembrano totalmente superati. Il primo è quello dell'accorciamento delle gonne che, da Mary Quant in poi, ha fatto tanto litigare le ragazze dell'epoca con i loro genitori e insegnanti. Le ragazze di oggi, per le quali mostrare le gambe è una cosa accettata e normale, hanno optato per i più comodi *hotpants* dimostrando quanto si possa mantenere una conquista eliminandone però gli aspetti meno pratici. Ma ancora più significativa è la vicenda del seno nudo che a cavallo degli anni Settanta e Ottanta sembrava ormai un *must* del (non) abbigliamento femminile da spiaggia tanto che persino Italo Calvino vi ha dedicato un bellissimo racconto⁹. La cosa curiosa è che oggi quasi nessuna donna sta a seno nudo sulla spiaggia, forse perché lo ritiene tutto sommato scomodo, o forse perché non tutte sono disposte a esporre una parte del corpo così delicata, o intima, o sensibile alle incurie del tempo. Sta di fatto che quella che sembrava essere una conquista è stata semplicemente retrocessa a "conquista inutile" e quasi tutte le donne preferiscono oggi vedere la loro abbronzatura interrotta a metà busto dal reggiseno del bikini piuttosto che esibire la disinvoltura un po' vetero femminista della ragazza che turbava il signor Palomar.

Uno dei campi in cui la tradizionale pudicizia sembra invece aver lasciato ampio margine all'ammiccamento sessuale è quello dei vestiti da sposa. Se l'abito bianco alludeva un tempo alla purezza della donna prima del matrimonio e nascondeva gran parte del corpo anche perché la grande maggioranza delle cerimonie avveniva in chiesa, da alcuni decenni l'abito da sposa si è trasformato sempre più radicalmente in un abito da sera, con ampie scollature, spacchi, apertura pressoché totale sulla schiena, corsetti *push up*, giarrettiere a vista, e così via. Se si confrontano il celeberrimo *fairy tale wedding gown* con cui la principessa Diana è andata all'altare nel 1981 e un vestito da sposa di un qualsiasi catalogo attuale (figura 9), si può notare la strada che si è fatta in quarant'anni verso una concezione totalmente nuova della cerimonia nuziale e del vestito da sposa in particolare¹⁰.

⁹ Il racconto, intitolato "Il seno nudo", racconta di un signore che passa e ripassa accanto a una ragazza che prende il sole a seno nudo sulla spiaggia. Il problema del narratore è quello di trovare un atteggiamento giusto, né troppo curioso né artificialmente indifferente, nei confronti di questo corpo femminile esposto allo sguardo. Il finale ironico vede la ragazza che, scocciata da tanta insistenza, si riveste e se ne va (CALVINO, 1983).

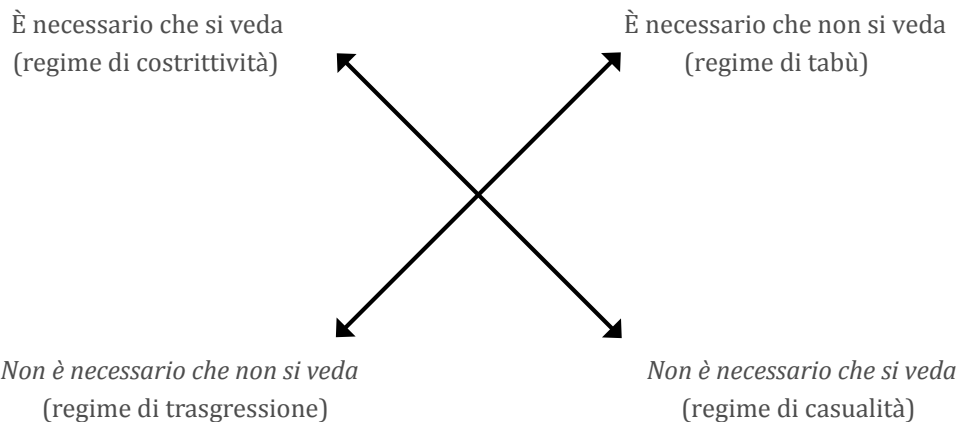
¹⁰ Per un'analisi semiotica delle foto di matrimonio dagli anni '60 a oggi, cfr. Pozzato, 2012a.

FIGURA 9 – SPOSE DIVERSE, FIABE DIVERSE



FONTE: <https://www.momentodonna.it/gossip/diana-dettagli-mai-notati-abito-sposa/>; <https://www.sposimagazine.it/moda-sposa/trend-di-stagione-sposa/abiti-da-sposa-sexy/>. Accesso em: 19 mar. 2021.

PARTIAMO DA UN QUADRATO GENERALE DELLE FORME DI VISIBILITÀ VESTIMENTARIA:



Zona di neutralizzazione della necessità, commistione e aleatorietà degli stili.

Attualmente, nelle culture dove non è prescritta la velatura delle donne, anche il regime di trasgressione, come si è detto, è andato affievolendosi. Ormai sembra che nulla possa più realmente scandalizzare, nemmeno la moda che imperversava qualche anno fa in Gran Bretagna di andare in giro solo con la parte alta dell'abbigliamento, cosicché molte ragazze mostravano gli slip, e talvolta nemmeno quelli, come nel caso di una Kate Moss paparazzata per le strade di Londra la quale, in quanto top model di fama mondiale, fece automaticamente tendenza (figura 10).

FIGURA 10 – KATE MOSS, FINE DELL'UNDERWEAR



FONTE: <http://gossipevipinternacional.blogspot.com/2013/06/kate-moss-hard-nuda-sul-set-fotografico.html>.
Acesso em: 19 mar. 2021.

Non è così ovviamente per le donne che appartengono al mondo islamico.¹¹ L'Islam, come noto, prescrive una restrizione della visibilità del corpo femminile in quanto corpo sessuato. Mentre il corpo maschile ha un altro genere di regime, che non considereremo qui, il corpo femminile deve mantenere una più o meno ampia zona d'ombra e quindi la posizione sul quadrato è quella del tabù (/è necessario che non si veda/). A seconda dei gradi di integralismo e delle diverse tradizioni dei vari paesi musulmani, questa area di tabù varia notevolmente andando dal semplice velo appoggiato sulla testa senza essere annodato sotto il mento, via via fino al *hijab*, al *chador*, al *niqab*, che lascia vedere solo gli occhi attraverso

¹¹ Deve essere chiaro che queste abitudini vestimentarie vengono qui trattate senza alcun giudizio o pregiudizio, come sarà forse più chiaro anche nell'ultimo capitolo di questo articolo. Sugli indebiti stereotipi che riguardano le culture diverse dalla nostra, cfr. Bhabha 2002.

una fessura orizzontale, e al *burqa* che nasconde anche questi ultimi sotto una fitta grata di tessuto. Se si postulano vari regimi di occultamento del corpo, vediamo dunque che variano a seconda delle zone corporee interessate: tutto il corpo, le estremità, il volto, la fronte, i capelli, la bocca, gli occhi, il collo, il busto, ecc. I talebani in Afghanistan vietano alle donne l'uso dei cosmetici; i sarti non possono prendere le misure alle donne le quali non devono portare i pantaloni neanche sotto il burqa né indossare colori vivaci, considerati sessualmente attraenti. Inoltre le donne devono coprire le caviglie e non produrre rumore con le scarpe perché anch'esso è considerato sessualmente stimolante per gli uomini. Quindi il burqa è il simbolo di una negazione più radicale, che limita la donna nella sua espressione motoria, verbale, visiva, ecc. Gli occultamenti parziali del volto sembrano più ispirati a un dettato estetico, dove per estetico non si intende necessariamente "bello": sono intesi ad *interrompere* la fisionomia del volto femminile con effetto anti seduttivo. Se si nasconde la fronte, per esempio, si interrompono i lineamenti conferendo al volto femminile il classico *look* di verecondia imposto, non a caso, anche alle religiose occidentali e alle schiave sessuali del famoso mondo narrativo di *The Handmaid's Tale* di Margaret Atwood (figura 11)¹².

FIGURA 11 - VELATURE MEDIATICHE



FONTE: <https://ciampeathehomedesignings.com/>; <https://alndot.com/handmaids-tale-s2/>
 Acesso em: 19 mar 2021.

Rendere invisibili i capelli, altro elemento di seduzione per eccellenza, o rendere invisibile il collo, che costituisce il proseguimento eidetico del viso, tutto questo aumenta l'effetto di *sbarramento* dello sguardo maschile sulla donna ma soprattutto completa un *rimaneggiamento* della fisionomia che finisce per essere talvolta più incisivo della totale elisione.

Se la zona di *tabù* del quadrato sembra quindi appartenere alla tradizione islamica (e ad alcuni universi molto specifici (veri o finzionali, utopici o distopici) del mondo occidentale; se la zona di neutralizzazione della necessità, e quindi della commistione e aleatorietà degli stili, sembra contraddistinguere un po' tutto il mondo occidentale non islamico, c'è da

¹² Sono noti i derivati mediatici del romanzo di Atwood, soprattutto la serie televisiva di grande successo ma anche una graphic novel. L'immagine delle due religiose che proponiamo in fig. 10 è tratta invece da una celebre serie italiana che si intitola Che Dio ci aiuti.

alcuni anni un fenomeno che sembra invece affermare un termine complesso del quadrato, è cioè una /necessità che si veda + una necessità che non si veda/. Si tratta della cosiddetta moda islamica, o *modest fashion*, su cui concluderemo questo articolo.

La Modest Fashion come nuova declinazione del coprirsi

Il caso dell'abbigliamento per donne islamiche costituisce un esempio interessante di come, nel giro di non moltissimi anni, una tradizione secolare possa trasformarsi nella percezione collettiva, senza venir meno del tutto, ma adattando a sé il contesto preesistente. Che cosa è cambiato fundamentalmente nell'ultimo decennio? La risposta più semplice sarebbe di tipo economico: la domanda di abiti, anche di alta moda, da parte del ricco mercato arabo. Molte case di abbigliamento, e anche stilisti di alta moda, si sono impegnati ad andare incontro alle esigenze delle signore che vogliono essere eleganti, e possono permettersi di esserlo, senza trasgredire i precetti dell'Islam. Come dice il *New York Times*¹³,

per combattere o sostituire un'immagine di moda – anche quella che può effettivamente sembrare una immagine anti-moda – cosa di meglio della stessa moda? Abbigliarsi in fondo non è altro che un linguaggio comune e quindi una potente scorciatoia per il riconoscimento globale. Ma questo non è fatto del tutto altruistico. La moda musulmana, scarpe comprese, è stata valutata da Thompson Reuters come un giro d'affari di 224 bilioni di dollari nel 2012, il che costituisce il 10,6% del fatturato del settore e il secondo più grande mercato nel mondo dopo quello statunitense (494 bilioni di dollari nel 2012). Ma si stima che nel 2018 questo giro d'affari arrivi a 322 bilioni di dollari. (NEW YORK TIMES, NEW YORK, 25/11/2014).

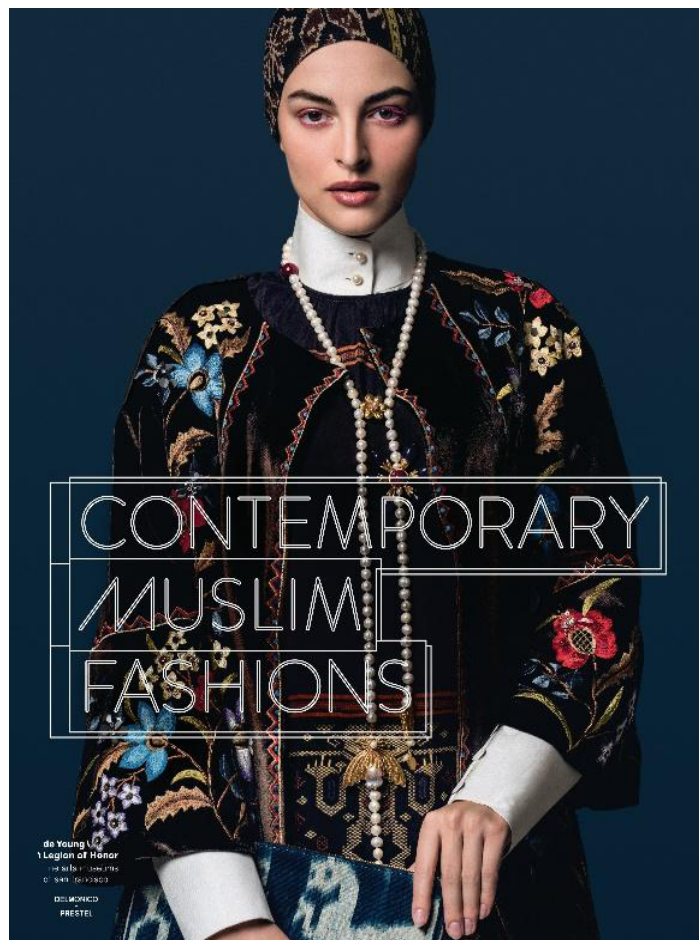
Che le donne musulmane osservanti, per tradizione molto coperte e quasi invisibili, possano essere le protagoniste di un così gigantesco giro d'affari nel campo dell'abbigliamento è una cosa abbastanza sorprendente. Questo mercato, come si è visto, era già fiorentissimo nel 2012, quello che è cambiato negli ultimi anni è il grado di visibilità di collezioni create *appositamente* per la donna di religione islamica. In altri termini, un conto è creare abiti bellissimi e identici a quelli occidentali perché le donne islamiche li possano sfoggiare in ambito privato; un conto è cercare di coniugare la moda con i precetti musulmani per creare abiti eleganti o sportivi che le signore islamiche possano sfoggiare ovunque, spiagge e contesti sportivi compresi.

Vediamo quella che è stata forse la prima tappa di questo processo: ha fatto un certo scalpore, nel 2015, la scelta di H&M di inserire nello spot per la campagna pubblicitaria *Close The Loop*, lanciata per riciclare i vestiti, una ragazza che indossa lo hijab. Era una delle prime volte, se non la prima volta, che la moda, e la pubblicità della moda, accettavano di includere

¹³ Per l'intero articolo, vedi <https://www.nytimes.com/2014/11/27/fashion/reading-between-the-seams-at-the-islamic-fashion-festival-in-malaysia.html> Questa traduzione italiana, come le successive, sono dell'autrice di questo saggio.

l'“uniforme” della pudicizia femminile islamica. La semiotica spiega fatti di questo tipo in termini di ri-orientamento dei valori: che la *modest fashion* contemporanea sia ormai un fenomeno di costume riconosciuto lo dimostra il fatto che l'importante galleria *The Young* di Los Angeles le ha dedicato la mostra *Contemporary Muslim Fashion* dal settembre 2018 al gennaio 2019¹⁴. Come si può capire fin dalla foto che compare sulla copertina del catalogo (figura 12) siamo veramente lontani dalla mortificazione della bellezza femminile.

FIGURA 12 – COPERTINA DEL CATALOGO *CONTEMPORARY MUSLIM FASHION*



FONTE: <https://deyoung.famsf.org/exhibitions/contemporary-muslim-fashions>. Accesso em: 19 mar. 2021.

I modelli esposti “esplorano il gioco reciproco fra visto e non visto, e l’idea di essere coperte e protette ma al tempo stesso contemporanee e alla moda”, si dice sul sito della mostra. Sono ormai all’ordine del giorno in tutta Europa, Italia compresa, sfilate di moda islamica in cui, come si dice in un articolo della testata britannica *The Guardian*,

¹⁴ Per saperne di più, <https://deyoung.famsf.org/exhibitions/contemporary-muslim-fashions>. Sul sito della mostra sono visibili moltissimi immagini, fra cui quelle qui presentate.

navigando tra le loro identità religiose e culturali, queste giovani donne – che non credono che la cultura del consumo o della moda siano antitetiche rispetto al loro credo religioso – stanno affermando il valore dell'industria della modest fashion, e il peso che avrà il mondo musulmano in questo campo¹⁵.

Dal punto di vista semantico, assistiamo alla riformulazione del concetto di /modestia/ che non viene più ricondotto ad aree come quelle della /rinuncia alla seduttività/ (vs bellezza, seduzione); dell' /anonimato/ (vs. individualità, personalizzazione); della /povertà di ornamento/ (vs ricerca di stile, ornamento); dell' /astoricità/ (vs connessione con il proprio tempo, con l'avvicinarsi delle mode). La modestia della *modest fashion* mantiene solo un sema di /pudicizia/ che implica la non visibilità di alcune zone corporee che la moda lascia generalmente scoperte come i capelli, le gambe, le braccia, il décolleté. Ne deriva una moda che appare bizzarra forse ai nostri occhi occidentali perché è in tutto e per tutto simile alla nostra fuorché per questa estensione delle zone di copertura del corpo. Anche lo stile di vita proposto dalla modest fashion sembra non voler più relegare la donna entro le pareti domestiche ma lasciarla libera, *pur con modestia*, di praticare per esempio gli sport. Di qui le divise sportive per le donne musulmane, che coprono il corpo senza limitarne la motilità, anzi, permettendo loro persino attività agonistiche tipicamente maschili, come la boxe (figura13).¹⁶

FIGURA 13 – COLLEZIONE NIKE FOR HIJAB



FONTE: <https://news.nike.com/news/nike-pro-hijab>. Accesso em: 19 mar. 2021.

¹⁵ Articolo intero su <https://www.theguardian.com/fashion/2017/feb/22/generation-m-how-young-muslim-women-are-driving-a-modest-fashion-revolution>.

¹⁶ Sul sito The Nike Pro Hijab Goes Global - Nike News si possono vedere molti altri modelli per atlete muslim, per diversi sport.

La moda occidentale e quella islamica si inter penetrano a questo punto inevitabilmente, nelle due direzioni: le spose islamiche adottano i modelli più tradizionali del mondo occidentale, come i vestiti da sposa, ma nella versione *modest* (figura 14) e i famosi stilisti occidentali adattano le loro collezioni alla clientela *muslim* (figura 15).

FIGURA 14 – UN MODELLO DI HIND LAFRAM



FONTE: <https://news.robadadonne.it/galleria/prima-stilista-italiana-per-donne-musulmane>.
Acesso em: 19 mar. 2021.

FIGURA 15 – DOLCE E GABBANA



FONTE: <https://newsgate.it/2016/01/07/dolce-gabbana-lanciano-abaya-la-sua-prima-collezione-per-le-donne-musulmane>. Accesso em: 19 mar. 2021.

È solo una questione economica o c'è anche, attorno alla modest fashion, un più ampio cambiamento di costume? Come dice Fatima Bhutto nel suo *New Kings of the World. Dispatches from Bollywood, Dizi, and K-Pop* (BHUTTO, 2019), gran parte del mondo non si riconosce più nei valori che, promanando dall'Occidente, si sono imposti per decenni. Se consideriamo infatti il quadrato proposto nel secondo paragrafo, è difficile immaginare una trasgressione vestimentaria più radicale di quella proposta da Kate Moss quando se ne va in giro praticamente nuda per le strade di Londra. Dice Bhutto in un'intervista rilasciata al quotidiano *La Repubblica*¹⁷:

Le nuove classi figlie dell'inurbamento trovano osceno il prodotto culturale occidentale. Ciò ha spinto a indagare nelle proprie culture. A guardare sé stessi, non l'Occidente. Ad esempio, le serie tv sul fondatore dell'impero ottomano, *Ertugrul*, è molto popolare in tutto il mondo musulmano perché ci ha mostrato qualcosa che non avevamo mai visto, ovvero l'orgoglio per la cultura, la tradizione e il potere musulmani. Credo ci sia qualcosa ormai di logoro nel materialismo e negli

¹⁷ L'intervista è stata raccolta il 17 maggio del 2020 da Carlo Pizzati ed è stata pubblicata sull'inserito "Cultura" con il titolo "L'immaginario d'Oriente ha già vinto. Così il boom di serie tv e film non occidentali cambia il mercato globale".

atteggiamenti licenziosi della cultura occidentale. E la gente ora rifiuta con vigore questi messaggi, aspettandosi invece che la cultura asiatica mostri integrità, moralità, valori conservatori e tradizione. [...] Se studiamo i successi di massa degli ultimi 20 anni, come *Fast and Furious*, i film sul terrorismo, o *Sex and the City* e simili, non troviamo nient'altro che uno sfrenato consumismo e materialismo divenuti ormai grotteschi. Aggiungiamo poi che le relazioni sentimentali e il sistema familiare sono sempre disfunzionali nella loro rappresentazione e non resta molto da poter vedere in compagnia di genitori o figli. Una delle frasi che ho sentito più spesso, mentre scrivevo *New Kings of the World*, in un villaggio peruviano o in un campo di profughi siriani, è che apprezzavano le serie tv asiatiche perché si potevano vedere in famiglia. Prendiamo una serie come *Friends* che può sembrare adatta ai minori, ma che invece in una cittadina nigeriana o pachistana non riflette minimamente come la gente vive e, cosa più importante, non riflette i fallimenti e le fatiche che gran parte del mondo deve affrontare. Le aspirazioni dei loro personaggi sono completamente aliene. Non devono fare fatica per sopravvivere, per avere vite nobili e piene di onore.

Certo, l'alta moda in versione *modest* non è dedicata esattamente alle classi più popolari. Ma in generale, dal punto di vista dei valori, Fatima Bhutto mette a fuoco un fenomeno con il quale dovremo tutti fare i conti molto presto: la fine dell'egemonia dei *gusti* occidentali, intesi come configurazioni sensibili assiologizzate (LANDOWISK; FIORIN, 1997). Non stupisce l'emergere di una nuova moda africana, per esempio, o il fatto che anche gli stilisti occidentali progettino ormai una doppia versione dei loro modelli, quella per donne occidentali e quella per donne musulmane. Un po' per ragioni economiche ma soprattutto per un radicale ri-orientamento del costume a livello globale, anche nell'universo della moda si affaccerà una nuova diversificazione, in linea con quella riscontrabile nel mondo delle serie e dei film, che tanto impatto hanno oggi nel nostro modo di immaginare il mondo presente, passato e futuro.

Riferimenti bibliografici

BHABHA, Homi K. La questione dell'Altro. Stereotipo, discriminazione e discorso del colonialismo. *In*: BIANCHI, Cinzia; DEMARIA, Cristina; NERGAARD, Siri (a cura di). **Spettri del potere. Ideologia identità traduzione negli studi culturali**. Roma: Meltemi, 2002.

BHUTTO, Fatima. **New kings of the world. Dispatches from Bollywood, Dizi, and K-Pop**. New York: Columbia University Press, 2019.

BELTING, Hans. **Faces: eine geschichte des gesichts**. München: München: C. H. Beck, 2013; trad. italiana *Facce. Storia del volto*. Roma: Carocci, 2014.

CALVINO, Italo. **Palomar**. Torino: Einaudi, 1983.

CORRAIN, Lucia. **Il velo dell'arte. Una rete di immagini tra passato e contemporaneità**. Firenze-Lucca: VoLo publisher, 2016.

ECO, Umberto. **Apocalittici e integrati**. Milano: Bompiani, 1963.

ECO, Umberto. **A passi di gambero. Guerre calde e populismo mediatico**. Milano: Bompiani, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995, trad. it. *Identità visive*. Milano: Angeli, 1997.

HOUELLEBECQ, Michel. **Soumission**. Paris: Flammarion, 2015.

LANDOWSKI, Eric; FIORIN, Josè Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997, trad. it. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo & Immagine, 2000.

LLEWELLYN-JONES, Lloyd. **Aphrodite's Tortoise: The Veiled Woman of Ancient Greece**. Swansea: The Classical Press of Wales, 2003.

LOTMAN, Jurij. Dekabristv povsednevnoj žizni (Bytovoepovedenie kak istorikopsichologičeskaja kategorija). *In*: V.G. Bazanov – V.E. **Vacuro Literaturnoe nasledie dekabristov**. Leningrad: Nauka, 1975. trad. italiana Il decabrista nella vita. Il gesto, l'azione, il comportamento come testo. *In*: LOTMAN, Jurij. Trad. M. Boffito. *Da Rousseau a Tolstoj. Saggi sulla cultura russa*. Bologna: Il Mulino, 1984.

LOTMAN, Jurij. Poetica bytvogo povedenija v russkoj kul'ture XVIII veka. *In: Trudy po znakovym sistemam*, n. 9, 1977, p. 65-89, trad. it. *Lo stile, la parte, l'intreccio. La poetica del comportamento quotidiano nella cultura russa del XVIII secolo* in Lotman 2006.

LOTMAN, Jurij. **Tesi per una semiotica delle culture**. Roma: Meltemi, 2006.

MAGLI, Patrizia. **Pitturare il volto. Il trucco, l'arte, la moda**. Venezia: Marsilio, 2013.

PEZZINI, Isabella, TERRACCIANO, Bianca (a cura di). **La moda. Fra senso e cambiamento**. Roma: Meltemi, 2020.

POZZATO, Maria Pia. Foto di matrimonio. Analisi di una trasformazione estetica e sociale a partire dagli anni sessanta. *In: Pozzato, Maria Pia. Foto di matrimonio e altri saggi*. Milano: Bompiani, 2012a, p. 35- 98.

POZZATO, Maria Pia. Il velo. Un problema di semiotica della cultura. *In: Pozzato, Maria Pia. Foto di matrimonio e altri saggi*. Milano: Bompiani, 2012b, p. 129-145.

POZZATO, Maria Pia. Dal velo tradizionale alla *modest fashion* islamica. *In: Pezzini, Isabella; Terracciano, Bianca (a cura di)*, 2020, p. 177-198.

Análise sociosemiótica dos modos de vestir na velhice

Sociosemiotic analysis of the ways of dressing in the elderly

Rachel Ferreira Loiola¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3686-8840>

[**resumo**] O ato de se vestir vai muito além da função estética, do adornar-se. São arranjos que envolvem escolhas de tecidos, cores, acessórios, movimentos permitidos e sensações a partir do toque das roupas. No vestir estão imbricados aspectos afetivos, históricos e sociais que, se bem analisados, revelam características essenciais da expressão e da identidade do sujeito e sua interação com as roupas. A sociedade, influenciada pelos ideais de beleza pela busca da eterna juventude, percebe o envelhecimento de forma disfórica. A moda, nessa perspectiva, aparece para cobrir o corpo que envelhece e que deve ser discreto em relação aos mais jovens. Seria esse o caminho viável a uma escolha ética ligada a uma estética da existência? Esta pesquisa tem o objetivo de compreender os sentidos da moda no envelhecimento considerando as interações entre os idosos e suas roupas como práticas e modos de viver. A análise foi realizada a partir de uma abordagem sociossemiótica desenvolvida por Greimas, pelos desdobramentos dinâmicos dos regimes de interação encaminhados por Eric Landowski e pelos simulacros de aparência propostos por Ana Cláudia de Oliveira.

[**palavras-chave**] **Envelhecimento. Moda. Regimes de interação. Sociossemiótica. Aparência.**

[**abstract**] The act of dressing goes far beyond the aesthetic function, of adorning oneself. These are arrangements that involve choices of fabrics, colors, accessories, allowed movements and sensations from the touch of clothes. In dressing, affective, historical and social aspects are interwoven which, if well analyzed, reveal essential characteristics of the expression and identity of the subject and their interaction with clothes. Society, influenced by the ideals of beauty and the search for eternal youth, perceives aging in a dysphoric way. Fashion, in this perspective, appears to cover the aging body and that must be discreet in relation to the younger ones. Is this the only viable path to an ethical choice linked to an aesthetics of existence? This research aims to understand the meanings of fashion in aging considering the interactions between the elderly and their clothes as practices and ways of living. The analysis considered the interactions between the elderly and their clothes, being carried out from a socio-semiotic approach developed by Greimas, by the dynamic developments of the interaction regimes developed by Eric Landowski and by the appearance simulations proposed by Ana Cláudia de Oliveira.

[**keywords**] Elderly. Fashion. Interaction Regimes. Sociosemiotics. Appearance.

Recebido em: 03-08-2020

Aprovado em: 13-10-2020

¹ Fonoaudióloga, Doutora em Análise do Discurso, Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-doutoranda e pesquisadora do Centro de Pesquisa Sociossemiótica na PUC-SP. E-mail: Rachel.loiola@me.com. Lattes: https://www.cnpq.br/cvlattesweb/PKG_MENU.menu?f_cod=D90AD86A068D-7D25CCB16E985F9382AB#.

Introdução

“O que a mocidade deseja, a velhice o tem em abundância.”

(Goethe)

Vestir-se é um ato que envolve escolhas, sensações, composições e uma gramática própria da moda. Os arranjos consideram cores, tecidos, acessórios que indicarão um modo de presença específico, manifestando a identidade e a subjetividade de quem veste. A seleção do que vestir conjuga assim aspectos afetivos, históricos e sociais refletindo maneiras e estilos de viver.

Com os idosos, que muitas vezes são colocados à margem do universo da moda na publicidade, nos desfiles e até nas confecções das peças de roupas, as produções de sentido do vestir não são diferentes. Luiz Fernando Veríssimo (2018) narra, com maestria, na crônica intitulada *Meias* uma lista que é feita no Natal para presentear os familiares, sendo um dos critérios da relação idade. O personagem da crônica, ao receber apenas meias de lã, comenta: “Você entra na lista das meias quando eles decidem que você não precisa, não merece ou não se interessa por mais nada. Ou não tem mais idade para outra coisa”. Justifica ainda sobre o material das meias recebidas: “Se presume que não têm outra ambição ou gosto na vida senão manter os pés quentes. Meias de outro material ainda deixam subentendida a possibilidade, mesmo remota, de uma recuperação. A medicina hoje faz milagres, você ainda pode voltar para a lista da loção. Até mesmo da gravata. Mas da lista das meias de lã ninguém sai...” (VERÍSSIMO, 2018, p. 73).

Meias de lã, roupas acinzentadas, discretas e sóbrias foram peças destinadas aos idosos considerados um público pouco produtivo, sem ambições e restrito ao ambiente doméstico. Diante das transformações da sociedade brasileira ao longo dos anos, especialmente as relacionadas às taxas de natalidade e expectativa de vida, questiona-se: os idosos de hoje são os mesmos de outrora? Que sentidos podem ser percebidos a partir da interação deles com suas roupas?

Desenvolvimento

Envelhecimento

A necessidade de estudos sobre os idosos não se justifica somente pelo seu aumento populacional, como cita Guita Grin Debert (1998), mas representa uma oportunidade de problema que ganha expressão e legitimidade no campo das preocupações sociais contemporâneas. O Brasil é um dos países com o mais rápido processo de envelhecimento ao redor do mundo. Por se tratar da quinta maior população global, o envelhecer dos brasileiros tem repercussões que transcendem as fronteiras do país. Essa mudança demográfica traz oportunidades e desafios ainda não inteiramente compreendidos.

As novas projeções para a população brasileira demonstram que, de 233,2 milhões de pessoas em 2018, passará estimadamente para 228,2 milhões de habitantes em 2047

(IBGE, 2019). Portanto, está a caminho da transição do crescimento para o decréscimo demográfico. Outra alteração confirmada é a da estrutura etária. Durante mais de 500 anos, o Brasil teve uma estrutura etária rejuvenescida, mas que mudará no decorrer do século XXI.

De acordo com o IBGE (2019), o Índice de Envelhecimento (IE) destaca que o número de jovens vem caindo para 44,5 milhões e o de idosos subindo para 28 milhões, ficando o IE em 63 idosos para cada 100 jovens. Em 2031, o número de idosos vai ultrapassar o de jovens quando haverá 42,3 milhões de jovens (0-14 anos) e 43,3 milhões de idosos (60 anos e mais), chegando a 102,3 idosos para cada 100 jovens. Esse envelhecimento populacional continuará sua marcha inexorável ao longo do século XXI, indicando projeções para 2055 do dobro de pessoas mais velhas em relação às mais novas. Com toda essa revolução, não há como não se importar com o novo grupo etário que comandará em números o nosso país!

A experiência de envelhecimento surge a partir de uma confluência de manifestações que são tanto exteriores quanto interiores ao corpo físico. Ou seja, a autopercepção da velhice passa tanto pelas questões do corpo orgânico, como aparência, energia e saúde, quanto pela idade interativa, que se caracteriza pela idade que o outro enxerga no sujeito (MINICHELLO, BROWNE e KENDIG, 2000). As roupas que vestem os corpos dos idosos destacam-se como elementos importantes para as questões de aparência, como cita Ana Cláudia de Oliveira:

Os corpos vestidos são então construções do social e analisá-los em suas manifestações é entender o processo de expressão de um eu, o do criador, do destinatador na sua grande gama de sujeitos possíveis – que tanto pode ser a marca, ou a cadeia midiática que a faz circular, ou o usuário, no seu estar vestido para estrear nas suas cenas performáticas, igualmente uma amplidão que configura a sociedade em que essa manifestação se dá como o seu próprio sujeito concretizado em pele (transformações do e no corpo) ou tecido (novas propostas para as roupas e moda). (OLIVEIRA, 2009, p. 42)

Antes de adentrarmos no universo do vestir do idoso, faz-se relevante investigar quem é o sujeito que envelhece nos dias de hoje.

Idosos: conceitos e definições

Para compreender as percepções cristalizadas do envelhecimento e seus efeitos como produção de sentido foram analisadas as terminologias descritas nos dicionários da língua portuguesa. Os significados associados ao envelhecer revelaram sentidos disfóricos, assim como seus sinônimos, direcionando os conceitos para um fim, um acabar, um terminar, um apagar-se. A polaridade negativa ficou ainda mais evidente quando foram pesquisados os antônimos, que se revelaram como palavras de polaridade positiva: revigorar, rejuvenescer, renovar, reflorescer, reflorir, reamanhecer, remoçar, reverdecer.

Atualmente, percebe-se uma proliferação das nomenclaturas utilizadas para se referir à velhice, como terceira idade, melhor idade, adulto maduro, idoso, velho, meia-idade, maturidade, idade maior e idade madura. Em termos constitucionais, houve também uma busca

pela terminologia mais adequada para se aludir a essa população: velhos, anciãos, terceira idade, melhor idade, pessoas idosas e idosos. Por fim, o *Estatuto do Idoso* escolheu as palavras “idosos” ou “pessoas idosas” para nomear essa população (ESTATUTO DO IDOSO, 2003).

Não há, dessa forma, descrição ou percepção dessa fase como uma etapa da vida como qualquer outra, muito menos como uma época positiva, associada à possibilidade do alcance de uma longa vida ou de sabedoria. Entretanto, nada deveria ser mais esperado e previsto do que a velhice, compreendida inúmeras vezes como imprevista e decadente!

Faz-se necessário um processo de reeducação de toda a sociedade para superação de ideias preconceituosas em torno da velhice, envolvendo aceitação e compreensão da realidade das etapas da existência humana. Como descreve Simone de Beauvoir em seu livro *A velhice*:

Paremos de trapacear; o sentido de nossa vida está em questão no futuro que nos espera; não sabemos quem somos, se ignorarmos quem seremos: aquele velho, aquela velha, reconheçamo-nos neles. Isso é necessário, se quisermos assumir em sua totalidade, nossa condição humana. (BEAUVOIR, 2018, p. 11)

Compreendido dessa forma, o envelhecer pode ser visto como escolha ética ligada a uma estética da existência e de uma grande saúde (dimensão da vida que não exclui a morte e a doença). Essa estética para a velhice, de acordo com Silvana Maria Corrêa Tótora (2016), envolve a compreensão da velhice nas suas múltiplas singularidades, como resistência a uma representação prolongada e oponível aos padrões majoritários de jovem (= saúde) *versus* velho (= doença). Entretanto, a nossa sociedade ainda apresenta dificuldades para compreender o envelhecimento como fortalecimento de uma existência, sendo influenciada em larga medida pela mídia e suas noções de beleza e padronização corporal.

O corpo, a mídia e a beleza na velhice

Na cultura japonesa, tem-se o hábito do uso do vermelho nas roupas de comemoração dos 60 anos de idade, por ser uma cor associada aos deuses. A utilização do vermelho inaugura uma nova fase da vida, relacionada ao divino. Quem tem permissão para usar o vermelho tem permissão para tudo! Percebe-se, assim, um sentimento de alegria, euforia e valorização da cultura japonesa ao se comemorar os 60 anos e entrar na chamada terceira idade. Na cultura brasileira, não há esse ritual. Teriam os nossos idosos motivos para celebrar o envelhecimento? Qual seria a nova roupagem do público maduro brasileiro?

Inicialmente, vale nos determos em um relevante aspecto sobre o vestir, uma vez que envolve escolhas a respeito de cobrir ou esconder um importante objeto de valor do mundo contemporâneo: o corpo. Ele pode ser considerado como um objeto na interação entre corpo e roupa, entre corpo e identidade, pois representa um discurso que traz consigo marcas de uma cultura que se manifesta por meio da competência de um fazer capaz não apenas de veicular, mas, sobretudo, de garantir a apreensão da significação. No corpo estão registradas as características que definem cada indivíduo, demonstrando sua ontogenia cultural. Ele representa um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo

habitado, real ou construído. Não é mero suporte ou veículo da roupa, mas um dos seus constituintes. Assim, corpo e moda apresentam-se como textos acoplados, com organização linguageira própria, como cita Kathia Castilho:

O corpo sempre se oferece como suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação, presentificação e representação pelo contrato que determina valores positivos e negativos que podem ser, em linhas gerais, polêmicos ou contratual, implícito ou explícito. (CASTILHO, 2004, p. 139)

O Brasil é um país que possui como importantes capitais de valor a beleza e a juventude, sendo considerado o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas do mundo, sobretudo pelas mulheres. As principais motivações das intervenções, de acordo com Mirian Goldenberg (2010), são: atenuação dos efeitos do envelhecimento, correção de defeitos físicos e a busca pelo corpo perfeito. A procura incessante pelo corpo ideal é influenciada fortemente pela mídia que elege sempre formas belas, jovens e desejadas para veicular seus produtos.

As campanhas publicitárias voltadas para os idosos (do gênero feminino ou masculino) sempre os colocam como assexuados, doentes, altamente dependentes e, muitas vezes, solitários, focando em valores como saúde, cuidados e, principalmente, em como retardar cada vez mais esse envelhecimento. A mídia é, assim, grande incentivadora de uma visão distorcida sobre o envelhecer, manipulando o sentir da sociedade frente ao idoso e reforçando ideais e padrões preestabelecidos. Os simulacros das imagens construídas pela indústria de cosméticos ou pela mídia coisificam a beleza, simplificando-a, tirando o real sentido do belo. Desse modo, a estética da mídia desumaniza, corrompe o corpo e a essência torna-se produto (MORENO, 2008). As propagandas de cremes faciais, por exemplo, anunciam a promessa de rejuvenescimento com os cosméticos anti-idade, ou seja, contra a idade. O belo está na pele lisa, esticada, e o feio são as rugas, as linhas de expressão e as marcas da vida. Se os cremes, vitaminas e compostos fossem vendidos e anunciados aos seus consumidores para garantir um envelhecimento da pele ou do corpo com mais qualidade, em vez de impedir esse envelhecer, os efeitos de sentidos seriam diferentes. A paralisação das mudanças da vida por meio de uma beleza plastificada transforma a essência de uma vida vivida em produto, destituindo os sentimentos genuínos e sensíveis a favor do belo.

Se a nossa imagem é apenas um reflexo daquilo que somos, então a beleza na velhice pode se revelar com mais intensidade do que se mostraria na juventude. Compreendendo dessa forma, a beleza provocaria a libertação e não a escravidão pela busca incessante de uma juventude ilusória. Envelhecemos para sermos agraciados de meios necessários para entender a nossa existência. Sem percorrer a estrada, é impossível deslumbrar lembranças, porque são elas que nos dão condição plena de podermos tecer a trama do sentido da vida. Somos um pouco de tudo e de todos, e, ao longo do tempo, potencializamos cada vez mais os nossos propósitos. Portanto, envelhecer pressupõe inspiração para a beleza!

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima (2020), em estudos recentes, descreve que a publicidade, especialmente a de cosméticos, vem passando por algumas transformações,

buscando tornar representativa a população feminina com a divulgação de pessoas mais *reais*, incluindo as mulheres negras, obesas e idosas. As propagandas, segundo a autora, vêm adotando outras estratégias de manipulação, pois estão percebendo o perfil crítico das novas consumidoras que se posicionam com um discurso mais inclusivo e positivo. Essa perspectiva publicitária atual, embora tenha interesses evidentes voltados à venda de seus produtos, pode representar um caminho inicial para uma outra visão do idoso no mundo midiático.

Com as reflexões sobre corpo, influências midiáticas e beleza, passemos para os regimes de interação, abordagem utilizada para análise do vestir no envelhecimento.

Os regimes de interação

Para Eric Landowski (2014), a proposta de uma análise semiótica é observar, comparar e interpretar os dispositivos simbólicos por meio dos quais a realidade chega a significar para os sujeitos. Essa investigação consiste na busca pela significação e pelos sentidos de vida. Para Algirdas Julius Greimas (2017), a experiência do sentido pode ser vista como uma salvação, uma liberação ou uma escapatória. Assim, as escolhas sobre os nossos modos de viver, de interagir com as pessoas e estar no mundo fazem parte de um equilíbrio entre identidade e diferença, euforia e disforia, continuidade e descontinuidade, possibilidade e necessidade que revelam nossas construções de sentidos existenciais.

Landowski (2014) propõe um sistema dinâmico com deslizamentos entre os regimes de interação, oriundo da teoria narrativa de Greimas com ampla aplicabilidade nas diversas relações possíveis. Sua proposta, de acordo com Paolo Demuru (2019), apresenta duas importantes contribuições: valor existencial, percebido a partir dos estilos de vida possíveis que orientam a experiência e o comportamento dos sujeitos; base para teorizar a dinâmica dos processos socioculturais e comunicacionais, ou seja, as formas como as sociedades, as culturas e os processos comunicacionais se estabelecem geográfica, histórica e temporalmente.

Da semiótica narrativa tradicional são reconhecidas duas formas de interação: uma regular e de ações programadas sobre as coisas e outra carregada de intencionalidade, sendo de caráter manipulatório. Landowski acrescenta, além dos dois regimes de interação citados, sistemas fundados na sensibilidade dos interactantes e outro pautado na aleatoriedade.

Os quatro regimes de interação não são fixos, nem estáveis, mas transitam entre si de forma fluida e dinâmica, variando de acordo com o estilo e a fase da vida do interactante, pelos quais um sujeito se relaciona e transita ao longo da sua história. Essas articulações fornecem, em seu conjunto, uma possível semiótica da experiência (LANDOWSKI, 2017), capaz de problematizar a dinâmica dos processos socioculturais e comunicacionais.

O vestir na velhice e os regimes de interação

O vestir é um arranjo complexo que envolve a escolha de tecidos, cores, caimento, estilo, acessórios e motivações. Esse conjunto de preferências tem uma gramática própria determinada pelo gosto, pelas experiências e pelas vivências de quem se veste, como cita Greimas:

vestir-se é coisa séria e toda inteligência sintagmática é empregada nesse ato: eis aí uma sequência de vida “vívuda” como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor. (GREIMAS, 2017 p. 83)

Analisar um corpo vestido envolve lidar com os simulacros da aparência, que é um dos modos mais complexos de construção da visibilidade de um sujeito (OLIVEIRA, 2007). Dessa forma, considera-se a primeira roupa do sujeito analisado a própria pele. No caso do público investigado nesta pesquisa, a pele é cheia de marcas, cicatrizes, rugosidades e cores variadas. Cada uma delas revela experiência, histórias de vida e sentimentos inscritos. A roupa propriamente veste um corpo, que não é vazio, mas um cenário da história viva de cada um que carrega sentidos construídos ao longo da vida. Corpo e roupa operam trocas recursivas que podem ora um se destacar sobre o outro, ora se acoplar em uma fusão harmônica.

De acordo com Oliveira (2007), há quatro possibilidades desse encontro da roupa com o corpo:

- a) vestir-se para si, na qual roupa e corpo encontram-se integrados em um regime de união;
- b) vestir-se pela roupa, na qual a roupa é que mostra o corpo, destacando-se sobre este, em um regime de junção;
- c) vestir-se com fins práticos, voltado para a funcionalidade sendo a moda escolhida pelo seu fim, em um regime de reunião entre corpo e roupa sem destaque de um sobre o outro;
- d) vestir-se com fins simbólicos, no qual a roupa e o corpo juntos operam como *status* social em um regime de junção.

Usando o esquema dinâmico dos regimes de sentido proposto por Landowski (2014), apresento as seguintes possibilidades para compreensão do vestir na velhice

a) Programação: O nosso corpo é programado para envelhecer desde que nascemos, sendo um processo inerente à vida, do mesmo modo que o nascimento, o crescimento, a reprodução e a morte. Não é um acidente mecânico, mas cada um traz em si o envelhecer, como um fruto traz a sua semente. Percebidos em uma perspectiva biológica, temos no envelhecer algo como o inevitável, o previsível que segue um programa narrativo preestabelecido pelo sistema fisiológico do corpo humano. Vale ressaltar que, embora inevitável, o envelhecer pode ser sentido e percebido de formas diferentes dada a subjetividade, os modos de viver de cada um e outros fatores como saúde, hereditariedade, meio, emoções, hábitos passados.

Sobre o vestir na velhice, o que é programado e esperado em nossa sociedade, embora tenhamos sinais de uma mudança sutil e progressiva, é a regularidade de um *dever ser* mais comportado nessa fase, um *dever ser* menos audacioso e aventureiro nas cores e nas modelagens das roupas. Ainda há os que associam os idosos àqueles que ficam em casa bordando, cozinhando ou apenas cuidando dos netos, o que os levam a usarem roupas confortáveis, *para ficar em casa* e sem grandes novidades. Denise Pollini (2014) descreve que a formalidade nas roupas ficou relacionada a situações específicas ou a um mundo que remete ao passado. O formal passou, então, a adquirir conotação de antigo. O vestir-se, na programação, tem fins práticos e funcionais, estando o corpo e a roupa reunidos sem o destaque de um sobre o outro. Assim, junto da invisibilidade pelas cores apagadas e poucos evidentes,

destaca-se o estilo mais tradicional e clássico tendendo ao conservadorismo na programação. Corpo e pele aparentes a partir de roupas mais ousadas e sexies são criticadas, pois fazem parte do grupo de roupas que *não devem ser* vestidas. Essas regras justificam-se pelos idosos serem percebidos, muitas vezes, como assexuados, sendo a função da sedução do corpo e da roupa reservada ao público jovem. Retomo aqui o conto de Luiz Fernando Veríssimo sobre os presentes recebidos de Natal: meias de lã! Esse presente revela ao idoso o papel de ficar em casa, assumir o fim de sua participação na sociedade e, também, na moda.

b) Manipulação: A interação do indivíduo com o próprio envelhecimento poderá ser uma afirmação ou uma negação. O envelhecer pode ser acolhido de forma positiva por quem chega à maturidade com objetivação e adaptações intencionais dos espaços, rotinas e práticas do viver diante das novas e prováveis configurações físicas. Uma rotina com carga de trabalho menor, a inclusão de atividades prazerosas durante a semana, a mudança para um espaço com menos escadas, cuidados com alimentação e atividades físicas regulares, por exemplo, podem ser estratégias para uma velhice bem desfrutada. O idoso aqui deve ser visto como dotado de competência modal para adaptar-se. Criar estratégias intencionais para uma vida mais segura e com qualidade é, portanto, uma forma de aceitação das condições esperadas no envelhecer.

Por outro lado, negar o envelhecimento, não aceitar ajuda ou buscar disfarçar a velhice por meio de técnicas de rejuvenescimento são manipulações de quem quer estender a juventude e, de certa forma, não experimentar o que a idade oferece. Voltamos ao esquema apresentado inicialmente no qual a juventude é eufórica, associada com as cores, a vitalidade e a alegria, e o envelhecimento, disfórico, decadente e sem graça.

Quanto ao vestir, o idoso poderá adotar estratégias de manipulação escolhendo para o seu repertório roupas que o façam parecer mais jovem e disfarcem (ou neguem) a idade que possui. Essas estratégias podem estar associadas ao uso de cores mais vibrantes, estampas, tecidos, peças com cortes ajustados, uso de maquiagens que cubram ou atenuem suas linhas de expressão e acessórios variados. O que definirá se é um tipo de manipulação ou ajustamento (regime apresentado a seguir) é a relação do idoso com o próprio envelhecer.

Comparando o vestir entre os idosos brasileiros com os alemães, pode-se constatar que a roupa no país europeu também participa de um processo de envelhecimento da aparência. No Brasil, ao contrário, a tendência é vestir-se como jovem até bem tarde. É a filha que empresta suas roupas para a mãe (CARADEC, 2011). Em uma sociedade tão pautada para uma estética jovem, a tipificação do vestir ganha até uma nova categoria: a adultescência. Nesse caso, as roupas ficam subordinadas ao corpo, revelando uma narrativa do próprio corpo como vestimenta em si.

Na mídia e nas redes sociais, os atores e atrizes que não aparentam a idade que têm, e desfilam nas passarelas da vida com roupas joviais, são tidos como exemplos de um envelhecer saudável. Na outra ponta do espectro, o uso de roupas largas e confortáveis ou de um vestir sem um *querer* jovial (assim como o assumir dos cabelos brancos, especialmente pelas mulheres) é associado ao descaso, descuido e desleixo quanto ao envelhecer. Estamos tão acostumados com as atitudes manipuladoras do ciclo da eterna juventude que deter o processo de envelhecimento por meio do vestir tornou-se obrigatório, e não aliar-se a isso soa como preguiça e descaso.

c) Acidente: Desfrutar de uma velhice saudável é o que todos que envelhecem desejam. Entretanto, os idosos podem ser acometidos por doenças que os desestabilizam e comprometem negativamente o sentir da maturidade. Essas enfermidades podem ser consideradas aleatórias e acidentais, pois não há uma previsão ou expectativa certa para que apareçam, embora haja uma maior probabilidade de surgirem com o passar dos anos. Além disso, a adoção de cuidados ao longo da vida pode ser uma prevenção para o viver de um envelhecimento saudável. Ainda assim, é possível ocorrerem quedas, acidentes vasculares encefálicos, aparecimento de câncer, entre outros distúrbios que farão com que o idoso crie estratégias para lidar com as doenças (tratamento ou reabilitação) e se ajuste às novas condições. Os modos de viver ao longo da vida serão fundamentais para o idoso lidar com esse inesperado.

Para uma sociedade que sente o envelhecimento de forma disfórica, e com finitude de oportunidades, novos amores, novos empregos, novos filhos podem ser percebidos como algo inédito, inesperado, por romper com as crenças limitantes de uma velhice que é vista como incapaz de sentir, de progredir, de fazer acontecer. Além disso, o vestir também aparece nessa imprevisibilidade não somente pelo idoso que escolhe o seu vestir, mas pelas reações da sociedade que se habituou a um envelhecer programado, regular e esperado.

Novamente menciono as cores como possibilidade do imprevisível, bem como a mistura de estampas, tecidos e acessórios. O vestir-se nesse regime é pela roupa em si que valoriza e mostra o corpo, mas se sobressai sobre ele. É a roupa que dá visibilidade ao corpo. Como exemplo, cito a designer de interiores e empresária Iris Apfel, de 98 anos de idade, que rompe com a invisibilidade do idoso fazendo uso de acessórios exuberantes, peças de roupas inusitadas e maquiagem bem marcada. Seu visual impressiona e, para alguns, choca. Em recente aula para faculdade da terceira idade, mostrei uma foto da empresária e contei sua história. Percebi sorrisos nos rostos de vários alunos idosos que identificaram no vestir de Iris uma atitude positiva. Mas também escutei comentários críticos de alguns, especialmente mulheres: “Essa aí quer é aparecer”, “Ela não reconhece a idade que tem”.

Iris Apfel pode ter um *querer fazer de* manipulação para romper com a insignificância e invisibilidade da velhice, colorindo e destacando essa existência por meio de suas roupas. Cito-a aqui no regime de acidente, especialmente pela percepção do outro, de quem a enxerga por ser uma novidade, um vestir inusitado diante do que sempre foi prescrito para o idoso, associando-o a um *dever ser* comportado e discreto. Pollini (2014, p. 20) destaca que a “geração *baby boomers* que está hoje envelhecendo não quer ser vista como os idosos de outros tempos, uma vez que eles realmente viveram uma experiência geracional totalmente distinta”. A autora aponta uma entrevistada, de 73 anos, que aparece no documentário de 2013 *Fabulous Fashionistas* (lançado pelo canal britânico Chanel 4 e dirigido por Sue Bourne), que confirma o repúdio à imagem tradicional do idoso ao afirmar que usar bege pode matar!

c) Ajustamento: O ajustamento ideal entre idosos e sociedade estaria na percepção do envelhecer como experiência original. Beauvoir (2018) destaca que o idoso não é um adulto mutilado, assim como a criança também não é um homem inacabado. Ajustar-se potencialmente às questões pertinentes à idade é uma maneira de experimentar uma bela velhice vigorosa, ou seja, quando o sujeito encontra seu equilíbrio moral e físico.

Sobre o vestir, o que importa no ajustamento é o fazer sentir, no qual roupa e corpo formam uma justaposição perfeita. É o idoso que se veste para ser ele mesmo, reforçando sua identidade. Não há imposições da roupa sobre o corpo ou vice-versa, sendo a potência do corpo reconstruída no poder da roupa em uma união harmoniosa.

Se as funções do vestir estão associadas à proteção, modéstia, adorno e diferenciação, outro elemento pode ser incluído. O vestir pode também representar, na velhice, uma escapatória, uma forma de poetizar a vida por meio de novos arranjos e escolhas que combinem com o modo de viver e com a identidade do idoso. Contrapondo a crônica de Luiz Fernando Veríssimo, referencio o texto da humorista e escritora norte-americana Erma Bombeck. Erma descreve de forma divertida como a mulher se vê no espelho, dos três aos 80 anos. As transformações vão desde a menina cheia de sonhos, de um *querer ser* princesa, passando pela fase da mulher que se percebe cheia de autocríticas e autoimagem negativa até chegar aos 80, quando simplesmente não se incomoda mais em se olhar no espelho, coloca um chapéu violeta e vai se divertir com o mundo. É um fazer sentir no qual há a libertação de um parecer para um ser!

O chapéu violeta simboliza essa liberdade, assim como o blazer vermelho usado quando se comemora a entrada na velhice. Beauvoir (2018) atribui essa *libertação* como uma das grandes vantagens da maturidade, estando os idosos em uma posição privilegiada por não serem mais definidos pelas suas funções sociais, o que os autorizaria a decidirem sobre seus comportamentos, não de acordo com determinadas regras, mas segundo seus próprios gostos. Essa liberdade pode ser percebida no vestir do idoso que opta por roupas que permitam uma nova experiência estética visual e tátil como desenrolar figurativo, temático e narrativo, permitindo-lhe outras possibilidades de sentir as relações do corpo com as roupas. O jogo de contrastes das cores das roupas no corpo, a materialidade do tecido que ganha corporeidade e volume, as possibilidades de tecidos fluidos e flexíveis apontam para um rompimento da invisibilidade do idoso que *deseja ser* sujeito de si na sociedade, demandando participação nas atividades econômicas, sociais e de lazer. A liberdade na movimentação dos corpos com o uso das roupas também é um aspecto importante a ser considerado. Ela está não só nos movimentos das roupas, mas na própria essência do envelhecer, na qual o idoso busca autonomia e disponibilidade para se preocupar mais consigo mesmo.

Esse desenrolar é circunstancial, ou seja, em cada situação o idoso como destinador de si escolhe suas roupas em uma sintaxe própria. Haverá momentos que porta-se de forma prática e funcional e, em outros, que poderá ser um destinador estético que deseja ser contemplado. O que prevalece é a sua liberdade e a possibilidade de usar o ato de se vestir como escapatória e poetização da vida.

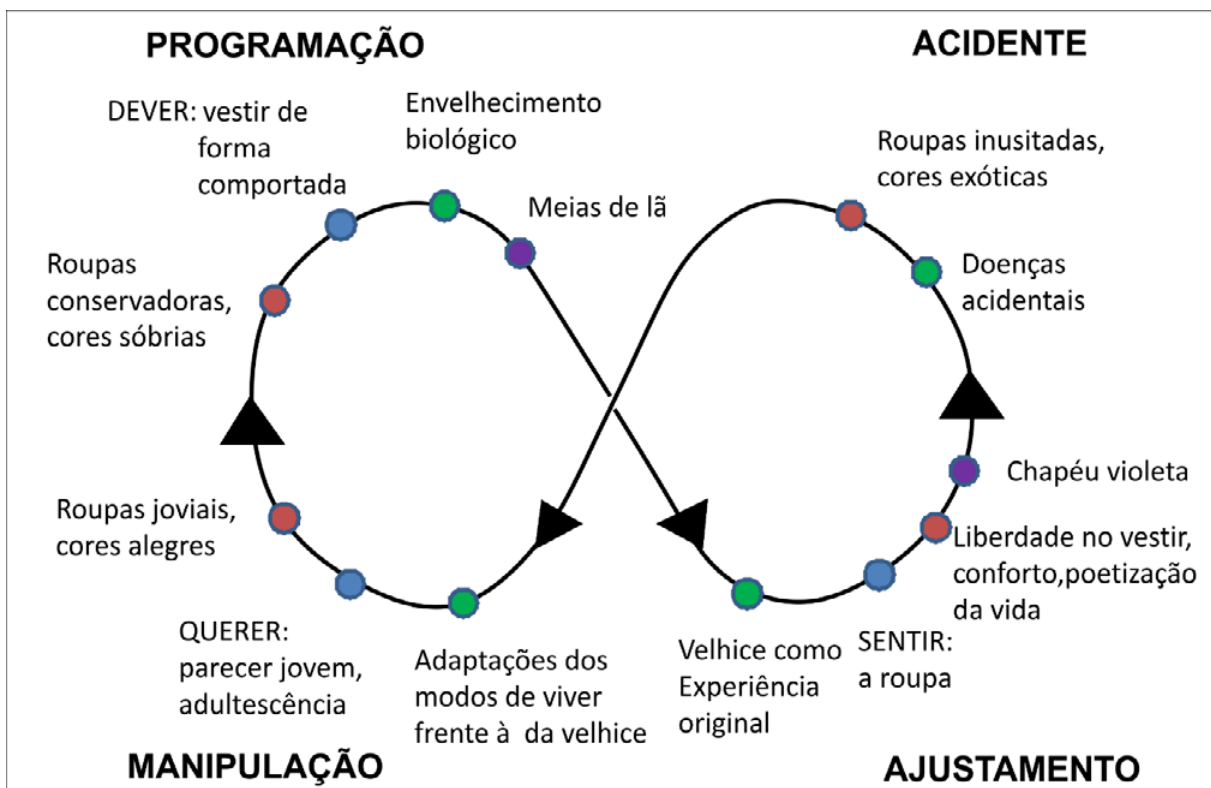
A nova experiência estética visual pode ser percebida em *Fabulous Fashionistas* que é estrelado por mulheres com idade média de 80 anos que destaca um ponto comum nas entrevistas sobre os diversos estilos de se vestirem: todas têm grande satisfação no ato de vestir e não usam a moda com o objetivo de parecerem mais jovens, mas por desejarem um visual bonito. Essa mudança de visibilidade também é mostrada por meio da proliferação dos diversos blogs de estilo com fotografias de pessoas acima dos 60 anos.

Dessa forma, a terceira idade pode ser um momento privilegiado para o exercício da criatividade e da autonomia, desde que não caia novamente em um *dever ser*, em um padrão de comportamento estético. Tal ideal conceberia, além de modelos de juventude, protótipos de terceira idade enquadrados esteticamente, o que empobreceria possibilidades e experiências variadas do exercício criativo que as roupas podem oferecer. As roupas e a moda sempre foram elementos privilegiados no processo de elaboração da individualidade e da sociabilidade.

O exercício da moda torna-se um elemento valioso riquíssimo quando aberto ao processo de reinvenção de identidade e quando é peça integrante da celebração da vida, e isso só se dá quando a moda está aberta à diversidade e recusa a padronização. Essa liberdade dos papéis prescritivos permite ao idoso a invenção dos próprios códigos e condutas, sendo o momento da velhice propício para as realizações que não foram empreendidas em períodos anteriores da vida. (POL-LINI, 2014, p. 20)

Para ilustrar e resumir as possibilidades do vestir na velhice descritas anteriormente, apresento figura baseada no modelo de regimes de interação proposto por Landowski.

FIGURA 1 – OS SENTIDOS DA MODA NA MATURIDADE



FONTE: Elaborada pela autora baseada no esquema proposto por LANDOWSKI, Eric. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia* (São Paulo, on-line), n. 27, jun. 2014, p. 15.

As descrições acima a partir dos regimes de interação são uma das diversas possibilidades de compreensão dos sentidos entre o corpo e a roupa do idoso. Destaco ainda que o caráter dinâmico e fluido desses diálogos permite que os idosos transitem entre os quatro sistemas, que poderá variar de acordo com uma situação, com o interactante e com o estilo de vida adotado, entre outros fatores. Assim, o mesmo idoso poderá vestir-se de forma programada para ir à igreja, intencionalmente manipuladora ao sair com os amigos e vestir-se de maneira livre e espontânea em uma festa, por exemplo. De forma acidental e aleatória, o seu vestir também poderá surpreender um filho ou um amigo de infância. Os sentidos serão dados pela experiência em cada momento.

Conclusão

As variações na escolha do vestuário constituem indicadores importantes dos modos de presença dos idosos, revelando suas formas de viver, suas identidades e até a experiência existencial da relação com o próprio envelhecer. Corpo e roupa se encontram em uma relação plástica e dinâmica, comunicando uma prescrição de um vestir-se esperado, um querer parecer de outra fase, uma experiência estética ou ainda um sentir livre de todas as sensações do vestir.

O viver rotineiro nos anestesia para os belos significados de uma vida bem vivida. À medida que amadurecemos, nossos ritmos pulsantes são diminuídos, seja pelas condições físicas, seja por uma mudança de valor sentida a partir de uma longa caminhada experimentada. A diminuição desses ritmos traz reflexões importantes sobre os arranjos que escolhemos. Conhecendo melhor as condições do existir, desfrutamos dos significados de pequenos detalhes. O envelhecer oferece essa possibilidade de tornar o indivíduo destinador de suas vontades. O vestir na velhice, compreendido a partir da construção de novos sentidos com o mundo no tempo presente, pode propiciar novos arranjos dos modos de ser e de estar. Por meio da moda, o sujeito escapa da invisibilidade e adquire um *gosto doce do viver* na própria medida em que cotidianamente é convidado a viver uma outra vida. A moda exalta o presente e rompe o cotidiano reinaugurando possibilidades de sensibilidade estética por todo e qualquer sujeito vivente.

A relação do indivíduo maduro com a moda, com os tecidos, com as cores e com as suas aparências reflete simulacros de um novo idoso que vem surgindo. Percebe-se que há uma transformação da moda de prescritiva das formas do vestir para uma moda que permite a experimentação do sentir de um corpo que se funde harmoniosamente com as roupas que o vestem.

Entretanto, percebe-se que o mercado da moda e a sociedade em geral ainda não caminham na mesma direção, desencontrando-se do sujeito maduro, destinador de si. O mercado ainda nutre um encantamento pelos consumidores mais jovens, mantendo certa distância do idoso, que é invisível para tantos segmentos de produtos e serviços. Compreender a velhice como o tempo e o acontecimento do ser promovendo a arte de envelhecer, de permanecer, como um coroamento da existência é uma necessidade libertadora que beneficiará todas as idades!

Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Trad. Maria Helena Franco Martins. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BOMBERCK, Erma. Poema disponível no site: <https://www.50emails.com.br/o-chapeu-violeta/>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- CARADEC, Vincent. Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo. *In*: GOLDENBERG, M. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 21-44.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- DEBERT, Guita Grin. Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice. *In*: DEBERT, Guita Grin. **Antropologia e velhice**. 2 ed. Campinas: IFCG/UNICAMP, nº13, 1998. p.7-27
- DEMURU, Paolo. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, [S.l.], dez. 2019. ISSN 1982-2553. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/45630>>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- ESTATUTO DO IDOSO: 2003. **Lei n. 10.741**, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o estatuto do idoso e das outras providências. Brasília: Senado Federal.
- GOLDENBERG, Miriam. **O corpo como capital. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- GREIMAS, Algirdas Julius. **Da imperfeição**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores: CPS, 2017.
- IBGE: Projeção da População das Unidades da Federação por sexo e idade: 2000-2030. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?edicao=21830&t=resultados>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helen Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014a.
- LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia* (São Paulo on-line), n. 27, jun. 2014b. p. 10-20. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/v14n27/02.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas**: interações semióticas. São Paulo: CPS e Estação das Letras e Cores, 2017.

LIMA, Fernanda Ramos de Albuquerque. **Construção do sentido do feminino na publicidade de marcas de beleza**. 2020. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

MINICHIELLO, Victor; BROWNE, Jan; KENDIG, Hal. Perceptions and consequences of ageism: views of older people. **Ageing and Society**, v. 20, 2000. p. 253-278.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ed. Ágora, 2008.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Corpo e roupa na cultura. **Revista dObras**, v. 3, n. 5, Barueri, fev. 2009. p. 40-43.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Corpo e roupa nos discursos da aparência. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho *Cultura das Mídias*. **XVI Encontro da Compós**. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, jun. 2007.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Revista mais 60. Estudos sobre Envelhecimento**. São Paulo: Sesc São Paulo, v. 25, n. 60, jul. 2014.

TÓTORA, Silvana. **Velhice**: uma estética da existência. São Paulo: EDUC, FAPESP, 2016.

VERÍSSIMO, Luiz Fernando. **Informe do Planeta Azul e outras histórias**. São Paulo: Boa Companhia, 2018.



**La via delle mascherine:
moda, corpo, grottesco**

The way of the masks: fashion, body, grotesque

A vida das máscaras: moda, corpo, grotesco

Patrizia Calefato¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6217-3383>

[abstract] In questo articolo mi concentrerò sul ruolo delle mascherine facciali, rese necessarie in tutto il mondo a causa della pandemia da Coronavirus del 2020, e trasformatesi in indumento alla moda. Inquadrerò la funzione delle mascherine nell'ambito del concetto antropologico (Lévi-Strauss), sociologico e semiotico della maschera, e le analizzerò in relazione all'immagine del corpo grottesco (Bakhtin). Partirò da una definizione della moda come sistema di segni (Barthes) e dalla riflessione su come i segni della moda contemporanea esprimano in modo spiccato le aperture del corpo e le inversioni semantiche caratteristiche dello stile grottesco. La funzione protettiva delle mascherine, cioè quella di impedire le aperture e le contaminazioni tra i corpi, caratteristiche del grottesco in senso bachtiniano, viene ad essere però semioticamente "contesa" proprio dal divenire di moda di questi oggetti, che assumono colori, fantasie, forme, dimensioni, affidate all'inventiva stilistica e alla creatività più sfrenata, anche personale. Le mascherine alla moda diventano così il simbolo dell'epoca del Coronavirus in quanto oggetti che "resistono" idealmente alla separazione tra i corpi imposta dal distanziamento sociale, e al tempo stesso interpretano in forma emblematica l'idea di responsabilità solidale e collettiva dei corpi rivestiti, anche oltre la pandemia.

[parole chiave] **Maschere. Corpo grottesco. Corpo rivestito. Coronavirus. Socio-semiotica della moda.**

[abstract] In this article, I will focus on the role of face masks. They became necessary due the 2020 Coronavirus pandemic and soon turned into a fashionable garment all over the world. I will frame the function of face masks within the anthropological (Lévi-Strauss), sociological and semiotic concept of the mask, and I will analyze them in relation to the image of the grotesque body (Bachtin). I will start from a definition of fashion as a system of signs (Barthes) and from a discussion on how the signs of contemporary fashion strongly express the body openings and the semantic inversions that are typical of the grotesque style. The protective function of masks is to prevent the openings and the contaminations between the bodies. These are the traits of the grotesque in Bakhtin's sense. However, this function becomes semiotically *contested* precisely by the fashionable role of masks. They take on colors, patterns, shapes, dimensions, which entrust to the stylistic inventiveness and the most unbridled, even personal, creativity. The fashionable masks thus become the symbol of the Coronavirus era as objects that ideally *resist* the separation between bodies imposed by social distancing. At the same time, they interpret the idea of both supportive and collective responsibility of the clothed bodies in an emblematic form, even beyond the pandemic.

[keywords] Masks. Grotesque body. Clothed body. Coronavirus. Socio-semiotics of fashion.

¹ Professoressa ordinaria, Dipartimento di Pratiche Linguistiche e Analisi di Testi, Università degli studi di Bari Aldo Moro, Italia. E-mail: patrizia.calefato@uniba.it.

[resumo] Neste artigo, concentro-me no papel das máscaras faciais, necessárias em todo o mundo em razão da pandemia do coronavírus em 2020, e transformadas em indumentária na moda. Enquadrarei a função das máscaras no âmbito do conceito antropológico (Lévi-Strauss), sociológico e da semiótica, e a analisarei em relação à imagem do corpo grotesco (Bakhtin). Partirei de uma definição de moda como sistema de signo (Barthes) e da reflexão sobre como os signos da moda contemporânea exprimem de modo marcante as aberturas do corpo e as inversões semânticas características do estilo grotesco. A função protetiva das máscaras, ou seja, impedir as aberturas e as contaminações entre os corpos, característica do grotesco no sentido bakhtiniano, é, porém, semioticamente *contestada* justamente pelo tornar-se moda desses objetos, que assumem cores, fantasias, formas e dimensões ligadas à inventividade estilística e à criatividade desenfreada, e mesmo pessoal. As máscaras na moda tornam-se, assim, o símbolo da época do coronavírus, como objeto que *resiste* idealmente à separação entre os corpos imposta pelo distanciamento social, e ao mesmo tempo interpretam de forma emblemática a ideia de responsabilidade coletiva dos corpos cobertos, mesmo além da pandemia.

[palavras-chave] Máscara. Corpo grotesco. Corpo revestido. Coronavírus. Sociosemiótica da moda.

Recebido: 11-08-2020

Aprovado: 16-11-2020

Maschere strutturaliste

Il titolo di questo articolo cita il celebre saggio di Claude Lévi-Strauss, *La via delle maschere* (2016) in cui l'antropologo ricostruisce, secondo il metodo strutturalista, questa "via" intesa sia come localizzazione geografica delle maschere da lui studiate, lungo la costa pacifica nordamericana, quindi metaforicamente anche come direzione, senso; sia come "modo" in cui le maschere raccontano se stesse e le società cui appartengono. Partirò quindi proprio da Lévi-Strauss per poi spostarmi nell'ambito più "mondano" della maschera sul corpo rivestito.

Sarebbe [...] illusorio pensare [...] che una maschera, o più in generale una scultura o un quadro, possano essere interpretati isolatamente, in base a quanto rappresentano o all'uso estetico o rituale a cui sono destinati. [...] una maschera non esiste di per sé; presuppone, sempre presenti accanto a lei, altre maschere reali o possibili che si sarebbero potute scegliere per sostituirla. [...] una maschera non è principalmente ciò che essa rappresenta, bensì ciò che trasforma, vale a dire ciò che essa sceglie di *non* rappresentare. Come un mito, una maschera tanto nega quanto afferma; non è fatta solo di quanto dice o crede di dire, ma anche di ciò che esclude. (LÉVI-STRAUSS, 2016, p. 105)

Con queste parole, Claude Lévi-Strauss, nel suo suggestivo saggio *La voie des masques*, pubblicato originariamente negli anni '70, espone il metodo di analisi strutturalista che egli applica in particolare alle maschere, ai miti e ai riti delle popolazioni della costa pacifica settentrionale americana, dall'Alaska alla Columbia Britannica. Più precisamente, l'antropologo "apprende", e non banalmente "applica", il suo metodo partendo dalla ricchezza dei segni, dei significati e dei racconti che le maschere contengono. Come i miti, dice Lévi-Strauss, le maschere non possono essere interpretate quali oggetti separati l'uno dall'altro, ma vanno confrontate, messe in rapporto di reciproca opposizione e/o complementarità, inserite in un insieme di trasformazioni: solo in base a questo processo, i loro significati e i loro valori sociali possono essere compresi (ivi, p. 16).

Ma cos'è, e cosa c'è in, una maschera? Guardando al genere di maschere swaihwé, caratteristiche di gruppi membri della famiglia linguistica salish, abitanti sull'estuario del fiume Fraser e sulla costa orientale dell'isola di Vancouver, Lévi-Strauss le descrive come più ampie del viso, con occhi sporgenti, una mascella pendula da cui fuoriesce la lingua, adorne di piume e associate a costumi prevalentemente bianchi (ivi, p. 15 e 20). Presso i salish questa maschera è ricollegata alla buona fortuna facendo riferimento sia al pesce che al rame, fonti di ricchezza. I kwakiutl, popolazione situata a nord dell'isola di Vancouver, usano una maschera simile, che chiamano xwexwé, che ha però un significato esattamente opposto, dato che i pesci cui si ricollegano nel mito sono considerati "avari" e indigesti, e il rame tossico (ivi, p. 40, 42, 44).

Esiste poi un terzo tipo di maschera, la dzonokwa, alla cui esistenza Lévi-Strauss arriva, come sottolinea Floch (FLOCH, 2000, p. 48), per deduzione. Se la swaihwé è bianca,

questa dovrà essere scura; se l'una ha piume, questa dovrà avere peli; se l'una ha occhi e bocca sporgenti e spalancati, l'altra dovrà avere l'aspetto opposto con occhi piccoli e bocca serrata. Questa maschera esiste presso gli stessi kwakiutl, e prende il suo nome da una intera classe di esseri soprannaturali, di genere per lo più femminile, dotati di mammelle pendenti. E' prevalentemente di colore nero, guarnita di peli e associata a costumi scuri, come coperte nere o pellicce di orso bruno (LÉVI-STRAUSS, 2016, p. 46-47). Malgrado il suo fosco aspetto, la maschera dzonokwa, come la swaihwé, è dispensatrice di ricchezze. Nel ricapitolare, e aprire poi il discorso a ulteriori comparazioni in un insieme più vasto di esempi, Lévi-Strauss definisce dunque le maschere non come oggetti ciascuno a sé stante, ma come "elementi di un sistema nel quale si trasformano l'uno nell'altro". Le maschere, "insieme con i miti da cui esse traggono origine, e con i riti in cui esse compaiono, non diventano intelligibili se non attraverso i loro mutui rapporti" (ivi, p. 68). In un certo senso, le maschere, al pari dei miti, funzionano come il linguaggio: basato su opposizioni e binarietà tra le sue parti, secondo il modello strutturalista classico, il linguaggio è un sistema fatto di segni che si fondano su trasformazioni, traduzioni, ibridazioni, e si legano costantemente a pratiche sociali.

Ogni società ricollega le sue maschere a miti che ne spiegano l'origine soprannaturale o leggendaria e che fondano la loro funzione rituale, economica, sociale. La prospettiva antropologica, però, si situa a distanza rispetto al singolo gruppo e al singolo oggetto culturale, puntando a ricercare le omologie tra i "rapporti di trasformazione" (ivi, p. 17) che maschere appartenenti a gruppi sociali diversi esprimono. Nel caso delle maschere dei nativi del Nord America, Lévi-Strauss giunge a individuare delle relazioni di somiglianza e/o di opposizione perfino con miti e con figure analoghe presenti nell'antico Giappone settentrionale, in Cina, in Indonesia e in Nuova Zelanda (ivi, p. 95). Citando i suoi studi degli anni '40, Lévi-Strauss include così a pieno titolo le maschere nel campo dell'arte, e ritrova in esse "la serenità contemplativa delle statue di Chartres o delle tombe egizie, e i trucchi del Carnevale" (ivi, p. 13).

Maschere e corpo rivestito

L'analisi delle maschere di Lévi-Strauss mostra come queste siano sempre legate ad altri oggetti di rivestimento del corpo, come abiti e mantelli, che, sia per il materiale di cui sono fatti o da cui sono decorati (per esempio le piume), che per i loro colori (il nero e/o il bianco), si connettono a un certo tipo di maschera e non a un altro. La maschera non è dunque mai da sola, né paradigmaticamente perché, come abbiamo visto, il suo significato si dà sempre in relazione a un'altra maschera, né sintagmaticamente, cioè nel momento in cui viene indossata, ma è sempre in compagnia di altri segni corporei che completano in modo armonico il "look" generale. La maschera è parte integrante di quel "corpo rivestito" che comprende gli abiti, gli accessori, i gioielli, l'acconciatura, il maquillage, i tatuaggi, le decorazioni, tutti quei segni, cioè, che contengono racconti, sensi, immagini, in grado di forgiare il significato sociale del corpo nel mondo.

Il nostro percorso sulla via delle maschere, a questo punto, si sposta dalla dimensione mitica, nonché artistica, in cui la maschera è collocata da Lévi-Strauss, a una dimensione "materiale". Senza perdere i suoi significati simbolici, le sue funzioni antropologiche, il suo rapporto con il sacro, la maschera entra cioè in una sfera, se così si può dire, mondana. Essa

entra a far parte, sia antropologicamente che storicamente, di quel “linguaggio del vestito” che Roland Barthes, nel suo saggio del 1957 *Histoire et sociologie du vêtement*, considera, ispirandosi a Trubeckoy, come omologo al linguaggio verbale. Così come quest’ultimo, secondo il modello saussuriano, si articola secondo la binarietà/opposizione tra *langue* e *parole*, il linguaggio del vestito si articola nella coppia oppositiva di costume e abbigliamento. Mentre il costume è una realtà essenzialmente sociale, al pari della *langue*, l’abbigliamento è una realtà individuale, come la *parole*, attraverso cui l’individuo attualizza, performa, traduce, sul suo corpo l’istituzione generale del costume (BARTHES, 1998, p. 21).

Tra i fenomeni di abbigliamento rientrano, secondo Barthes, elementi come le dimensioni del vestito, il suo grado di usura, di disordine e di sporczia, le carenze parziali di indumenti, le carenze d’uso come bottoni non allineati, maniche non infilate, abiti sgualciti, e tutto ciò che ha a che vedere con il modo in cui il vestito viene indossato dal singolo. Tra i fenomeni di costume rientrano invece elementi come i colori ritualizzati, per esempio il nero per il lutto; le differenze tra l’abito maschile e quello femminile; i caratteri che distinguono gli abiti dei bambini da quelli degli adulti.

Nelle sue molteplici espressioni, la moda però si è impadronita paradossalmente proprio di quegli usi o forme che Barthes comprende nel campo dell’abbigliamento. Le dimensioni individuali, ad esempio, sono certamente di natura individuale dunque rientrano nella sfera dell’abbigliamento, ma la taglia uniforma i corpi entro cifre standardizzate che appartengono alla sfera del costume. Il grado di usura può avere un senso per il singolo (abbigliamento), ma diventa un fatto di costume nella moda del vintage, o degli indumenti, per esempio i jeans, venduti già consunti e strappati. Il disordine o la sporczia (fatti relativi all’abbigliamento) possono anche riguardare fenomeni di antimoda e forme di tribalità urbana, come è successo nel caso degli hippie e dei punk, rientrando così nella sfera del costume. Anche le carenze di indumenti, che Barthes include nei fenomeni di abbigliamento, possono essere segni di un uso collettivo del costume: si pensi al senso politico dei reggiseni bruciati dalle femministe negli anni Sessanta. Allo stesso modo le carenze d’uso, da fatti di abbigliamento, diventano fatti di costume, per esempio nella moda di abbottonare in modo sfasato le giacche, in quella di indossare maniche lunghe fino alla punta delle dita, o in quella di esibire indumenti volutamente non stirati. La gestualità relativa a come si indossa un certo indumento, infine, è spesso un atteggiamento socialmente prodotto, per esempio nell’ambito di gruppi giovanili e tribù urbane, che adottano movimenti e atteggiamenti del corpo attraverso cui si riconoscono al loro interno, oppure indotto da esigenze di moda come nel caso delle gonne strette che impongono di sedersi facendo certi movimenti stereotipati, o dei tacchi alti che costringono a camminare in un modo particolare.

La maschera, nelle molteplici funzioni che assume nella storia e nella sociologia del “vestito”, si pone come un elemento proprio del costume, in quanto è sempre inserita all’interno di un sistema sociale di significazione. Nella storia globale del costume, la maschera ha assunto significati e ruoli molto diversi tra loro, spesso opposti: essa può nascondere il volto, come, nell’ambito della cultura europea, accade nel caso della bauta veneziana; ma può anche ostentare un carattere del personaggio cui è associata, come fanno le maschere della

Commedia dell'arte. Il “mascheramento” è una componente importante dell'atto di rivestirsi del corpo. Ci si maschera per dissimulare la “verità” del corpo, ma spesso proprio la maschera, il costume che indossiamo, la moda che seguiamo, rivelano, oltre la superficie dell'apparenza, aspetti dell'identità e del desiderio autentici. Ad esempio, la mascherata drag, il travestitismo, il cross-dressing esprimono il rapporto tra il desiderio, l'immaginazione e l'identificazione di genere, al di là della mera identificazione biologica del sesso. La moda riesce così a volte a esprimere il genere come rappresentazione, mascherata, *performance*, molto più di quanto possano farlo altri sistemi di segni, compreso il linguaggio verbale. In questo senso, la moda dimostra come il suo linguaggio apparentemente frivolo possa porsi senza pregiudizi all'altezza delle problematiche sociali e civili del nostro tempo, soprattutto di quelle che hanno come protagonista il corpo.

Vi sono varie declinazioni della maschera, attraverso cui essa stessa, come oggetto materiale, si trasforma. Il maquillage è una sorta di derivazione e di sostituto “leggero” della maschera. Esso enfatizza e valorizza tratti e parti del volto, come gli occhi e la bocca, proprio come fanno le maschere rituali e quelle grottesche, ma serve anche a dissimulare e correggere segni d'imperfezione come le occhiaie, i brufoli o le rughe. Lo stesso maquillage, però, in contesti come il trucco di scena nel teatro o nel cinema, può creare e amplificare questi stessi segni, riuscendo a invecchiare, imbruttire, segnare in modo disarmonico il volto (Maggi 2013). Vengono in mente i trucchi a cui la bellissima attrice Charlize Theron si sottopose per interpretare, imbruttita e ingrassata, il personaggio di una serial killer nel film *Monster* (2004) che le valse l'Oscar come migliore attrice.

Un altro tipo di maschera trasformata è il velo: come il trucco, anch'esso assume diversi significati in differenti processi di trasformazione semiotica. Prendere il velo, velarsi, rivelare, svelare: sono molte le espressioni verbali che si dipanano a partire dal medesimo nucleo lessicale, il “velo”, parola che designa un indumento, ma anche metafora che si lega al senso antico di una “verità” - *alétheia* - che è svelamento e nascondimento allo stesso tempo. Intorno alla questione del “velo” c'è sempre una qualche verità che presume di rivelarsi: e la verità, come il velo, nelle culture e nelle narrazioni che le culture alimentano, risiede in modo simbolico e complesso nel corpo della donna. Sono infatti spesso le donne a velarsi o a venire velate, sul volto e sul corpo: con un *chador* o un *hijab*, con un abito azzurro da gravida come quello della Madonna del Parto di Piero della Francesca, con una veletta come quella delle donne dipinte da Klimt, con un foulard come quelli di Audrey Hepburn disegnati da Givenchy, con un pezzo di stoffa nera come quello che le donne del Mediterraneo indossano ancora oggi e che finiscono poi per venire rielaborati dalla moda.

Un altro genere di maschere ancora sono gli occhiali da sole. Sebbene motivati dalla ragione pratica di proteggere gli occhi dai raggi più violenti, ad essi la moda ha affidato il compito di nascondere o velare lo sguardo, cosa che permette molto spesso di modificare i tratti salienti di un volto fino a renderlo irriconoscibile, proprio come fa la maschera.

Più avanti, in questo testo, vedremo in che rapporto entrano questi tre “derivati” o sostituti della maschera – make-up, velo e occhiali da sole – con le mascherine sanitarie e protettive. Prima di arrivarvi, però, prenderò in esame il tema del grottesco nella moda e nella società contemporanea.

Trans-stilistica del grottesco

Nel suo saggio del 1969 *Lo stile e la sua immagine*, scrivendo a proposito dello stile in ambito letterario, Roland Barthes auspica un'ipotesi di lavoro tesa a considerare i tratti stilistici come delle "trasformazioni" (BARTHES, 1988, p. 133). Scrive Barthes che "lo stile è essenzialmente un procedimento di citazione, un corpo di tracce, una memoria (quasi in senso cibernetico), un'eredità radicata nella cultura e non nell'espressività" (*ib.*). Prendo a prestito la definizione barthesiana di stile come trasformazione semiotica e memoria culturale, spostandolo dallo spazio letterario o comunque eminentemente verbale in cui egli si muove in quel saggio, al corpo, e in particolare al corpo rivestito di segni, protagonista del discorso della moda. In questo ambito, il concetto di "stile" è quanto mai di casa, per la consuetudine radicata nella storia della moda e del costume di parlare di stili vestimentari, di stilisti, di "stile" come termine esaltatore del concetto di eleganza. Nella moda contemporanea, tuttavia, una definizione unitaria dello stile è impossibile dato che essa si pone come un sistema aperto in costante trasformazione, caratterizzato, piuttosto che da un solo stile, da un insieme di tratti "trans-stilistici" che tagliano di traverso le delimitazioni codificate, come quelle di "classico", "barocco", "sottoculturale", ecc.

Nel contesto attuale dei *fashionscapes* (CALEFATO, 2016), infatti, la moda è sempre meno identificabile in forma univoca, istituzionale, etnocentrica, mono-stilistica, e sempre più invece è aperta alla pluralità delle trasformazioni, alla contaminazione e traduzione culturale, alla memoria e al racconto. La moda della nostra epoca performa le metamorfosi del corpo: permette la confusione dei ruoli sessuali, evidenzia in superficie ciò che era canonicamente "sotto" (per es. etichette, biancheria intima, cuciture), inverte la funzione ricoprente dei tessuti adottando le trasparenze, rompe gli equilibri e i rigidi funzionalismi del costume tradizionale e dell'abito rituale, cita epoche passate nel vintage.

La modalità trans-stilistica che caratterizza la moda contemporanea è dunque riconducibile al grottesco, per usare le categorie di Michail Bachtin, i cui tratti caratteristici sono: l'esagerazione, l'iperbolicità, la smisuratezza, la sovrabbondanza, l'inversione semantica, l'esaltazione del "basso", delle aperture e delle protuberanze corporee (BACHTIN, 1979). Attraverso questi tratti, il grottesco trasforma il corpo, aprendolo alla intercorporeità. Michail Bachtin descrive mirabilmente il corpo grottesco, nelle immagini di cui è pieno il *Gargantua e Pantagruele* di Rabelais, come un corpo in divenire, mai dato né definito, che va oltre se stesso fuori dei limiti prestabiliti. È un corpo che esalta le funzioni e le immagini di quelle sue parti, come i genitali, che annunciano la produzione di un altro corpo, o, come il naso, la bocca, le protuberanze e gli orifizi, che scavalcano i confini tra due corpi e fra il corpo e il mondo, o ancora di quelle, come il deretano e le parti "basse", che invertono in forma parodica l'ordine sacrale e le gerarchie.

Il corpo grottesco descritto da Bachtin è il corpo metaforicamente gravido dei segni di una società in trasformazione, come fu quella europea tra Medioevo e Rinascimento. Proprio in quella cultura si costituì il corpo individuale, definito, autosufficiente, il corpo come proprietà del soggetto, come identità e autoriconoscimento dell'io caratteristico dell'epoca borghese. In opposizione e allo stesso tempo in connessione con questo, il corpo grottesco

mostra invece la materialità dei rapporti, delle interdipendenze, dei reciproci coinvolgimenti tra i corpi, il complesso delle aperture verso l'alterità di cui il nostro "corpo proprio" necessariamente vive. Dei segni di questa materialità corporea sono piene anche l'arte pittorica di Bosch e Brueghel, l'arte popolare dei Tarocchi e quella delle maschere del Carnevale. Come scrive Bachtin, il grottesco si interessa a tutto ciò che "*sbuca fuori, che sporge e affiora dal corpo*, tutto ciò che cerca di sfuggire ai confini del corpo" (BACHTIN, 1979, p. 346-347).

La vocazione grottesca di cui la moda contemporanea si fa interprete in modo esplicito e consapevole è in realtà uno dei caratteri fondativi del sistema semiotico della moda in quanto tale. E' questo un concetto che viene ben espresso da Jurij Lotman, quando sostiene che la moda si colloca all'interno della dinamica del "mondo capovolto". La moda, scrive Lotman "introduce il principio dinamico in sfere del quotidiano in apparenza immobili" (LOTMAN, 1993, p. 103). Queste sfere del quotidiano che il costume tradizionale tende a mantenere immutate nel tempo, vengono invece invase dalla moda, che riesce ad immettervi quei caratteri antitetici rispetto alla quotidianità con i quali essa stessa viene normalmente definita: capricciosa, volubile, strana, arbitraria, priva di motivazione. Pertanto, come dice Lotman, "la moda è sempre semiotica" (ivi, p. 104), e fa parte di quelle pratiche sociali che si collocano nella "sfera dell'imprevedibilità" (ivi, p. 103).

I sensi delle mascherine

Un meccanismo "imprevedibile" sembra avere caratterizzato anche la trasformazione delle mascherine in indumento di moda, anche prima dell'epoca del Coronavirus. A prima vista, nulla di più lontano dalla dimensione grottesca potrebbe essere contenuto in una mascherina sanitaria. La mascherina protegge, difende da contagi e infezioni, in altre parole separa i corpi, evitando proprio i rischi dell'intercorporeità e della vicinanza fisica. La mascherina ospedaliera è parte integrante della divisa del chirurgo e dei suoi assistenti in sala operatoria: ricopre quindi un ruolo ben preciso nella segnaletica dell'uniforme, permettendo il riconoscimento di ruoli e di funzioni precise all'interno dell'istituzione ospedaliera. Tuttavia, come ci insegna Lévi-Strauss a proposito delle maschere nordamericane, anche le mascherine non possono essere considerate come oggetti separati tra loro e da altri oggetti culturali, ma vanno contemplate all'interno di processi di trasformazione semiotica da cui solo è possibile riconoscere il loro senso, la loro "via".

Da rivestimento del volto prevalentemente riservato alle sale operatorie, con il propagarsi della pandemia nei vari paesi del mondo le mascherine si sono diffuse capillarmente ovunque e in ogni situazione. Il loro uso generale e quotidiano ci ha fatto forse rimuovere il ricordo di quelle settimane in cui erano di difficile reperimento in negozi e farmacie, erano molto costose, e ovviamente le poche in circolazione erano riservate al personale sanitario. Potremmo definire questa fase, dal punto di vista di una socio-semiotica del consumo, fase della restrizione e della legge suntuaria, dopo la quale siamo invece passati alla fase della moda, rispettando perfettamente, e in tempi rapidissimi, il modello proposto da Appadurai a proposito del rapporto tra consumo, durata e storia:

In generale, tutte le forme di consumo organizzate socialmente sembrano ruotare intorno a qualche combinazione di questi tre modelli: interdizione, legge suntuaria, moda. (APPADURAI, 2012, p. 95)

In realtà, in Asia orientale, le mascherine vengono da tempo usate comunemente in pubblico anche in caso di semplice raffreddore e per difendersi dallo smog. Se poi, ancor più indietro nel tempo, guardiamo le foto che documentano la pandemia di Spagnola del 1918-20, notiamo l'uso comune delle mascherine in tutto il mondo, proprio come nel 2020. Già a partire dall'epidemia di SARS dei primi anni 2000, soprattutto negli street-style cinesi, giapponesi e sudcoreani, questo indumento ha assunto una dignità di accessorio decorativo del volto in versione pop. In tutte le sue versioni "di strada", la mascherina ha espresso, ben prima del covid 19, una forma di provocazione, ma anche di vera difesa, verso l'inquinamento globale. Pensando a collezioni e sfilate, possiamo citare le maschere facciali create da Iris van Herpen nella collezione "Mummification" del 2009 e quelle di Margiela nella collezione Autunno/Inverno 2018, quali rappresentazioni grottesco-tecnologiche del corpo, evocanti un immaginario "spaziale" e realizzate, nel caso di van Herpen, attraverso stampanti 3d. È stato però proprio in diverse collezioni del 2019 che le mascherine sono comparse in modo significativo sulle passerelle e in occasioni mondane, in una inquietante anticipazione di quello che sarebbe successo di lì a pochi mesi. Di maschere facciali era piena la collezione Autunno/Inverno 2019 di Gucci. Le ha presentate la stilista francese Marine Serre alla settimana della moda di Parigi di settembre. Le ha indossate, griffate sempre Gucci, la giovane cantautrice americana Billie Eilish al pre-show del red-carpet dei Grammy Awards a Los Angeles, nel gennaio 2020.

In Europa e America, però, l'immagine della mascherina, fino a poco tempo fa, si collegava ancora allo stereotipo del turista o dell'immigrato asiatico da guardare come una persona un po' strana ossessionata dall'idea del contagio. Nulla di più inesatto: la mascherina in Estremo Oriente è un segno di cortesia verso l'altro. Questa capacità di tradurre gesti e abitudini legati al vestire e a torto considerate "culturalmente distanti" si è resa oggi possibile per merito, se così si può dire, del Coronavirus.

Durante le prime settimane della pandemia molte aziende di moda, ma non solo, hanno riconvertito la produzione, o una sua parte, per realizzare beni utili a combattere la pandemia, in primo luogo proprio le mascherine. In Italia, una delle prime è stata la Miroglio che, già a marzo, ha trasformato alcune sue linee in comparti per produrre mascherine di cotone lavabili e riutilizzabili. Molte altre aziende legate alla moda, in tutto il mondo, si sono impegnate nella produzione di vari presidi sanitari, dai camici agli scudi per il volto, necessari soprattutto per medici e infermieri. Intorno alla metà di marzo, grandi nomi della moda come in Italia Gucci, Fendi, Prada, Valentino, Scervino, Ferragamo e molti altri in tutto il mondo, insieme anche a piccoli produttori, si sono messi al lavoro per realizzare questo genere di indumenti.

Nei momenti di crisi mondiale, il sistema moda ha già altre volte agito in forme eccezionali che hanno lasciato un segno importante nella storia. L'esempio della Seconda guerra mondiale è indicativo. Lo *sock-shock* fu, nel 1941 in Inghilterra, e nel 1943 negli Stati Uniti, l'effetto provocato dal razionamento della seta, del rayon e del nylon con cui venivano fatte

le calze da donna, resisi necessari per fabbricare invece paracadute per l'esercito. Le donne cominciarono così a indossare i calzini di cotone e "Vogue" lanciò il motto "i calzini possono essere anche belli". Questo indumento divenne così anche una specie di simbolo dell'abbigliamento femminile lasciato in eredità alle teen ager sino a tutti gli anni '50.

La pandemia non è una guerra, certo, eppure gli stili di vita frugali introdotti dalla crisi, promuovono, proprio come accade in una guerra e poi in un dopoguerra, forme come la produzione domestica, il riciclo, il riuso degli indumenti. La crisi può trasformarsi allora nell'occasione per attribuire agli oggetti, compresi quelli di moda, nuove scale di valore, come la durata, la qualità, la personalizzazione, la consapevolezza sul processo di produzione. Anche e proprio nel momento in cui la vita produttiva riprende, è necessario ripensare a nuove e più autentiche priorità. La dimensione economica e culturale globale della moda si confronta così con caratteri locali, individuali, perfino personali, del vestire che si esprimono sempre più intensamente attraverso stili quotidiani e forme di autoproduzione che vedono le mascherine come protagoniste. Si moltiplicano anche le produzioni solidali di questi oggetti, come in Italia quelle prodotte dalla rete Made in carcere. Dall'altra parte, la fluidità caratteristica della nostra epoca produce scambi, traduzioni e fusioni imprevedibili tra i segni di moda che circolano nel globo e nell'immaginario sociale.

Traduzioni e narrazioni

L'uso delle mascherine, per esempio, potrebbe risolvere i problemi che in Europa si stanno affrontando da anni a proposito del velo islamico. In alcuni paesi europei, come la Francia, il volto velato nei luoghi pubblici è bandito, e invece adesso, proprio nei luoghi chiusi e pubblici la mascherina diventa un obbligo. Una contraddizione che si presumeva insanabile potrebbe dunque venire risolta, almeno provvisoriamente, a causa delle disposizioni imposte dall'emergenza. Oltre a questo aspetto, però, in uno spazio transculturale forse utopico, ma di cui esistono tutte le condizioni, la mascherina diventa un mezzo per apprendere dalle donne che usano comunemente il velo una strategia estetica essenziale: il trucco accurato, anche pesante, degli occhi. Un oggetto così fastidioso per chi non vi era abituato diventa dunque un mezzo per mettere in risalto una parte del volto importantissima per creare il contatto, esprimere emozioni, e ovviamente sedurre, come lo sguardo.

Alcuni anni fa in Arabia Saudita l'azienda cosmetica Olay promosse un concorso di bellezza online dedicato agli "occhi d'Arabia" che invitava a cliccare, tra i diversi occhi di donne iscritte al concorso, quelli ritenuti più belli. Nessun corpo esposto, solo occhi, la parte che perfino il velo più castigato lascia scoperti. Immaginiamo allora per un attimo possibile un simile concorso per gli "occhi del mondo", al di là dei generi, delle età, delle culture di appartenenza. Le mascherine potrebbero diventare un mezzo di traduzione culturale, un modo cioè per eliminare stereotipi e pregiudizi sulla presunta "incomunicabilità" tra culture nel contesto del mondo globale.

Ci sono modi diversi in cui le persone indossano la mascherina. Una prima basilare opposizione sia pratica che semiotica può essere stabilita tra coloro che le usano e coloro che non le usano. Sul piano della simbologia politica, emblematici sono i casi di Trump e Bolsonaro che hanno ostentato in situazioni pubbliche il loro volto scoperto e il non rispetto

del distanziamento allo scopo, certamente, di rafforzare la loro popolarità presso negazionisti della pandemia e sovranisti di vario tipo. Il rispetto formale rigoroso, da parte di altri personaggi politici, come Macron e Conte, o come i rappresentanti democratici al Congresso americano quando hanno manifestato in ginocchio in memoria di George Floyd, mostrano all'opposto una idea istituzionale, rispettosa e anti-individualista del segno mascherina.

Si possono individuare anche differenze generazionali: persone molto anziane, malgrado i rischi sanitari legati all'età, spesso rifiutano di usare le mascherine. Nella generazione dei boomer si manifesta invece una più generalizzata attenzione, a volte anche ossessiva, per il loro uso. I più giovani spesso le "dimenticano", particolarmente in situazioni festaiole di contatto di gruppo dentro e fuori bar e pub. E' indubbio, certamente, che si tratti di un indumento fastidioso da indossare, per quanto lo si possa rendere esteticamente gradevole. Gli occhiali le si oppongono perché si appannano; i capelli si impigliano negli elastici; il rossetto stinge. Forse per parodizzare quest'ultimo aspetto, Jean-Paul Gaultier a maggio 2020 ha posato lui stesso con la sua mascherina a righe bianche e azzurre, accoppiata alla maglietta, con una grande bocca rossa disegnata al centro. "Protect yourself, create yourself" è il motto con cui l'estroso stilista ha lanciato questa prima collezione di lusso delle mascherine. E, allo scopo di permettere alle sue clienti di mantenere sotto la mascherina una bocca colorata, Chanel rilancia a giugno 2020 i suoi rossetti indelebili pubblicizzandoli come "no-transfer".

Se quello di indossare la mascherina ben spianata sul viso a copertura completa di bocca e naso è il modo canonico che gli esperti consigliano e le regole impongono, le varietà di uso sono molte, e qui il citato rapporto tra abbigliamento e costume di cui parla Barthes ha modo di realizzarsi a pieno. La varietà più frequente è quella di indossarla sul mento: coloro che hanno questa abitudine dicono di essere pronti a metterla al suo posto quando è necessario, ma in realtà questa modalità è talmente frequente che si potrebbe definire come moda della mascherina-simulacro. Proprio come nei simulacri, infatti, è la traccia, la parvenza a contare, non l'oggetto in sé. In modo analogo funziona la meno diffusa, ma ugualmente interessante, mascherina sul gomito: è chiara la funzione pratica anche di questa usanza, cioè avere a portata di mano la mascherina mentre si è all'aperto, per indossarla poi appena si entra in un luogo pubblico chiuso. Tuttavia, la dislocazione in un'altra parte del corpo rispetto alla faccia rende questa pratica particolarmente surreale. Parodie e ironie, per lo più circolanti sui social, si sbizzarriscono così a prendere in giro ogni forma possibile d'uso, come quella di collocarla sugli occhi per dormire in aereo.

Non va dimenticata la fase in cui abbiamo imparato come e quali mascherine usare: chirurgiche? monouso? con i filtri inseriti in una tasca interna? e i filtri possono essere fatti di carta-forno? mascherine sanitarie? FFP1, 2, 3? di cotone? lavabili? Molte indicazioni e consigli sono stati dati da esperti e scienziati, in quanto voci autorevoli del discorso istituzionale sulla pandemia. Alla fine, in realtà, tutte le mascherine sono diventate possibili, e quelle alla moda di cui stiamo qui prevalentemente parlando sono quelle lavabili e colorate. C'è però anche una "moda" delle mascherine monouso e di quelle professionali, soprattutto legata al fatto che molte persone scelgono di usare solo quelle e non altre, un po' perché ritengono siano più efficaci, un po' soprattutto perché rifiutano l'idea di trasformare un oggetto sanitario in un accessorio di moda, simile a una sciarpa o a un foulard.

Un'altra riflessione va fatta sul colore nero. In opposizione al bianco, il nero rende, da un lato, molto più intenso il valore quasi "politico", in senso ampio, delle mascherine; dall'altro tende ad azzerare, a rendere neutro il volto dato che il nero, proprio secondo la teoria fisica dei colori, non è un vero colore. Eppure, il nero sul volto cita molti "racconti": il passamontagna del criminale, il fazzoletto del *bandido* e del pirata, Darth Fener, solo per citare alcuni riferimenti letterari, cinematografici e dell'immaginario. Speriamo non lunga, ma varia è la via delle mascherine.

Socialità solidale, corpi, politica

La salvaguardia della vita e della salute si lega oggi strettamente alle modalità di rivestire il corpo. Durante e dopo la pandemia, medici, infermieri, operatori dei servizi sociali, cassiere dei supermercati, operatori ecologici, e ogni semplice cittadino, attraverso il loro "vestito" protettivo conforme a protocolli sanitari e magari anche a un'estetica tutta da inventare, proteggono la vita di altri. Mediante mascherine, scudi facciali, distanziamento sociale, ciascuno, nel suo piccolo, salvaguarda potenzialmente l'intera collettività. Sono un brutto ricordo che vorremmo cancellare quanto prima quei segni sulle facce di medici e infermieri causati dai presidi protettivi a lungo indossati negli ospedali covid 19, ma allora sarà anche importante creare abiti ospedalieri più comodi per un futuro prossimo in cui la quantità e la qualità delle spese sanitarie saranno, si spera, molto più ingenti e consapevoli in tutto il mondo.

E' un grande cambiamento di mentalità quello secondo cui il vestito e l'accessorio, da segni di identità individuale, si trasformano in segni di socialità solidale. Corpo individuale e corpo sociale, in questo senso, non sono separati: dalla protezione dell'uno dipende la salute di molti. Questa idea di reciprocità e di interdipendenza tra i corpi rimette oggi al centro la dimensione collettiva, dopo decenni di esaltazione neolibera dell'individualismo. La mascherina è così oggi anche emblema della "giusta distanza" tra i corpi, del contenimento dei droplets, della nuova prossemica collegata all'uso degli spazi pubblici.

Si tratta certamente di un rapporto che presenta aspetti contraddittori. Da un lato, infatti, il distanziamento sociale riduce quegli elementi "grotteschi" del corpo – come il contatto, la contaminazione, le aperture – che, come abbiamo visto, fanno dell'intercorporeità un elemento proprio della cultura popolare, in senso bachtiniano, e di alcune sue manifestazioni, dal Carnevale all'uso politico delle masse di corpi nelle manifestazioni di piazza. Dall'altro lato, però, il contenimento fisico e sociale del corpo viene ad essere semioticamente "conteso" nei suoi sensi proprio dal divenire di moda delle mascherine, che assumono colori, fantasie, forme, dimensioni, affidate all'inventiva stilistica e alla creatività più sfrenata, anche personale.

Possiamo dunque considerare due elementi in opposizione tra loro: da un lato la "nuova normalità" del distanziamento sociale imposta dalla pandemia, dall'altra la fantasia immaginativa e creativa delle mascherine quale fattore di estetizzazione e conseguente "de-sanitarizzazione" dello spazio pubblico. Le mascherine alla moda diventano così oggetti che "resistono" idealmente alla separazione tra i corpi imposta dal distanziamento, enfatizzando in maniera caricata, e dunque invertendone il senso, la distanza. Al tempo stesso esse interpretano in forma emblematica l'idea di responsabilità solidale e collettiva dei corpi rivestiti, che andrà anche oltre la pandemia.

Le manifestazioni antirazziste dopo l'uccisione di George Floyd sono state una delle prime e fortemente simboliche occasioni in cui le regole del distanziamento sociale e le mascherine hanno avuto un'importanza determinante soprattutto in relazione al ruolo del corpo come soggetto politico. Le mascherine entrano in questi esempi in rapporto sia con l'uso degli spazi, sia con altri segni, a cominciare dalla scrittura. Nelle manifestazioni di Black Lives Matter ai primi di giugno a Washington, proprio la scrittura, prima ancora dei corpi, ha invaso lo spazio pubblico, con la grande scritta gialla sulla Sedicesima strada che riportava il nome del movimento, ormai globale, occupando simbolicamente la via che conduce alla Casa Bianca. La stessa scritta è stata poi riprodotta nello stesso stile a Brooklyn in luglio. Gli slogan dei manifestanti vengono poi, in tutto il mondo, scritti per lo più su pezzi di cartone riciclato, nello stesso stile dei Fridays for future, a dimostrazione anche della dimensione inclusiva e interconnessa con diverse forme di attivismo di BLM, a cominciare dall'ambientalismo.

La prossemica delle manifestazioni è particolarmente interessante perché in città diverse i partecipanti hanno assunto differenti modalità di raggruppamento. C'è, ad esempio, l'immagine di Alexandrepplatz a Berlino, con la folla assembrata in modo molto simile ai tempi "normali", ma tutti con la mascherina. C'è, all'opposto, l'immagine di Seul, dove i manifestanti, anch'essi tutti con mascherine, sono ordinatamente e ben a distanza inginocchiati, secondo il gesto universalmente diffuso che si rifà a una simbologia antirazzista sportiva precedente all'uccisione di Floyd.

L'enfasi degli abiti chiassosi e delle mascherine ad essi associate, usati come dress code nella Million Men March tenutasi il 14 giugno a Columbia, Sud Carolina; la prevalenza in molte manifestazioni delle mascherine nere; la scelta invece del bianco anche per i vestiti nella manifestazione di Black Trans Lives a Brooklyn lo stesso giorno; la gestualità corporea, a cominciare dall'atto del "take a knee" su un solo ginocchio, sono tutti elementi che fanno irrompere i significati sociali e politici della corporeità nello spazio pubblico, entro scenari in cui la pandemia è tuttora presente, sia pure secondo diversi gradi di diffusione e gravità.

Speriamo certamente che presto non saremo più costretti a usare le mascherine nei luoghi pubblici, se non per lievi influenze e raffreddori, responsabilmente allenati al rispetto e cortesia verso l'altro anche in situazioni non così devastanti come la pandemia; ma anche allora, è auspicabile che "la via delle mascherine" così improvvisamente, tragicamente, e allo stesso tempo carnevalescamente esperita, ci mostri i modi per interpretare, in forma sia pratica che emblematica, l'idea di responsabilità solidale e collettiva dei corpi rivestiti.

Riferimenti bibliografici

APPADURAI, Arjun. **Modernità in polvere**. Trad. it. di P. Vereni. Milano: Cortina Raffaello, 2012.

BACHTIN, Michail. **L'opera di Rabelais e la cultura popolare**. Trad. it. di M. Romano. Torino: Einaudi, 1979.

BARTHES, Roland. **Il brusio della lingua**. Trad. it. di B. Bellotto. Torino: Einaudi, 1988.

BARTHES, Roland. **Scritti. Società, testo comunicazione**. A c. di G. Marrone. Torino: Einaudi, 1998.

CALEFATO, Patrizia. **Paesaggi di moda**. Milano: Lupetti, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Visual identities**. Eng. transl. by P. van Osselaer and A. McHoul. London/ New York: Continuum, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **La via delle maschere**. Trad. it. di P. Levi. Milano: Il Saggiatore, 2016.

LOTMAN, Jurij. **La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità**. Trad. it. di C. Valentino. Milano: Feltrinelli, 1993.

MAGLI, Patrizia. **Pitturare il volto. Il trucco, l'arte, la moda**. Venezia: Marsilio, 2013.

Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia

Fashion consumption: trend of need amid a pandemic



Karla Beatriz Barbosa de Oliveira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2086-9171>

Palloma Rodrigues Gomes Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8945-5890>

[resumo] O presente estudo buscou compreender as formas de consumo de moda durante a pandemia de covid-19, entre os meses de abril e julho de 2020. A pesquisa partiu da concepção histórica e da percepção da semiótica de que o consumo e as formas de expressividade da moda estão ligadas aos acontecimentos cotidianos. Duas etapas foram utilizadas para a estruturação deste artigo: uma revisão bibliográfica que pudesse postular as principais formas de consumo, as construções de sistemas de significados, a estruturação da moda, bem como as possíveis justificativas para tais escolhas. Foram usados nomes como Lipovetsky (2009), Greimas (1977, 1979), Barbosa (2004), Campbell (2001), Caldas (2006) e Svendsen (2010). A seguir, realizou-se a aplicação de um questionário para confrontação das ideias e da realidade vivenciada pelos respondentes, fundamentando a análise pela metodologia de Bardin (2010). Assim, evidenciaram-se as formas de aquisição de produtos de moda frente às dificuldades de acesso às lojas físicas, suas relações de necessidades, seus sistemas de significados e a percepção da realidade do consumo de moda.

[palavras-chave] **Consumo. Moda. Covid-19. Semiótica. Tendência.**

[abstract] The present study analyses the forms of fashion consumption during the covid-19 pandemic. The research started from a historical conception and perception of semiotics in which consumption and expressiveness of fashion are associated with everyday habits. Two steps were used to structure this article: a bibliographic review that can be postulated as the main forms of consumption, such as building significant systems, structuring fashion, as well as possible justifications for such choices. Names such as Lipovetsky (2009), Greimas (1977, 1979), Barbosa (2004), Campbell (2001), Caldas (2006), Svendsen (2010) were used. Followed by the application of a questionnaire to confront ideas and the reality experienced by the interviewed, supporting an analysis by the methodology of Bardin (2010). Therefore, it was verified that the acquisition of fashion products amid the difficulties in accessing clothing stores, their relationship of needs, the systems of meanings and perception of the reality of fashion consumption.

[keywords] Consumption. Fashion. Covid-19. Semiotic. Trend.

Recebido em: 30-07-2020

Aprovado em: 29-11-2020

¹ Mestre em Design pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: barbosa.karlab@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7844537515257032>.

² Mestre em Design pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: pallomargs@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2020773935150307>.

Consumo como cultura: gerador de sentidos simbólicos

No ano de 2020, o mundo foi marcado por uma reestruturação forçada provocada pela pandemia do novo coronavírus (covid-19). Algumas reflexões tornaram-se obrigatórias nesse período, inclusive sobre o consumo de moda. Observando o processo, é possível compreender que a moda materializa os acontecimentos de uma sociedade, refletindo aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais nos quais o indivíduo está inserido. Neste texto, será apresentada a forma de consumo de moda e suas intercorrências em meio ao cenário pandêmico.

Historicamente, no princípio da fabricação industrial, segundo Svendsen (2010), éramos uma *sociedade de produção*, mas, com o passar do tempo, tornamo-nos consumidores, sendo este um papel extremamente importante na atualidade visto que nem todas as pessoas são necessariamente produtoras, mas, essencialmente, são consumidores. Dessa maneira, Svendsen aponta que “a cultura de consumo não é um fenômeno uniforme – seria mais preciso falar sobre ela no plural, como uma miríade de culturas de consumo” (SVENDSEN, 2010, p. 128) e, portanto, pode-se afirmar que há uma diversidade de tipos de consumidores.

Mesmo que haja diferenças, a questão principal a ser tratada é que o consumo faz parte da cultura contemporânea, e como tal é um gerador de sentido tanto das relações individuais como das interpessoais. Nesse contexto, é possível afirmar que os produtos, como portadores de significados na sociedade, podem ser estudados simbolicamente e ajudam a entender como o sujeito compõe e cria um conceito sobre si mesmo e sobre os outros à sua volta, compram produtos que o ajudam a construir sua forma idealizada, impulsionada justamente por essas mensagens simbólicas (MIRANDA, 2008).

Svendsen argumenta que “uma razão óbvia para consumir é que certas necessidades da vida, como comida e bebida, simplesmente têm de ser satisfeitas” (SVENDSEN, 2010, p. 129), ainda que a alimentação seja parte constituinte da geração de sentido dos seres; o que o pensador diz é que “a compra desses itens constitui uma parte cada vez menor do consumo das pessoas” (SVENDSEN, 2010) Talvez, essa percepção se dê por causa do fato de que a alimentação é geralmente feita de forma mais particular ou íntima, junto de pessoas próximas, do convívio do indivíduo. Enquanto isso, objetos como as roupas, por exemplo, são um dos itens mais visíveis de consumo (MIRANDA, 2008). A moda mostra-se, portanto, um campo relevante de análise.

No caso específico da moda, podemos considerar que seu papel é amplo e pode ser materializado de diferentes formas representativas de inclusão, discurso ou mesmo conexão estética e, principalmente, ponderar as possibilidades e os jeitos de seu consumo em meio à pandemia, que poderia se modificar conforme as recomendações de isolamento, o fechamento de comércios e a transformação de interesses. É nesse sentido que temos o objetivo de analisar o consumo de moda e como a pandemia moldou essa intenção do indivíduo. Outros pontos observados foram: o panorama geral e os acontecimentos globalizados auxiliam no processo decisório dentro da moda; moda e consumo são áreas de discurso e significados; e o consumo de moda é reativo ou proativo.

Essas associações foram feitas com caráter exploratório e descritivo de uma realidade que tem sido observada dentro do cenário pandêmico da covid-19: a ocorrência do consumo de moda e suas possibilidades como agente de comunicação e pertencimento do indivíduo. Foi realizada coleta de dados, por meio de questionário, e análise de respostas que pudessem mostrar as mudanças de comportamento e as escolhas no consumo de moda durante esse período.

Percepções de consumo frente à pandemia: sistematização do estudo

A pesquisa foi conduzida pela análise do consumo de objetos de moda durante a pandemia da covid-19 com o objetivo de perceber como as pessoas se comportaram quanto às aquisições nesse intervalo. O intuito ainda foi compreender se houve uma maior aceitação dos modismos que surgiram com o confinamento e se a vontade de consumir se manteve ou foi alterada, além de entender como as escolhas ajudam na compreensão dos conjuntos de significados para o indivíduo e para a sociedade. A questão central do estudo é: como a pandemia interferiu nos hábitos de consumo de moda?

Foi aplicado um questionário para analisar as escolhas e visualizar se os modismos caracterizaram o comportamento de compras durante o período da pandemia, expressando a aquisição de itens que estão na moda ou atemporais. Segundo a pesquisa documental, existem possibilidades de explicar as vivências do indivíduo frente aos acontecimentos por suas preferências, inclusive pela roupa. Esse tipo de observação foi essencial para a condução deste estudo, que conseguiu construir uma ponte crítica e reflexiva sobre as escolhas de moda com base em relatos coletados e na bibliografia.

A aplicação do questionário foi *on-line*, por meio de formulário elaborado no Google Forms, ele foi distribuído em grupos de redes sociais, como Whatsapp e Facebook, e ficou disponível para respostas entre os dias 10 e 23 de julho de 2020. Em relação à estrutura do questionário, houve uma pergunta filtro: “Você consumiu produtos de moda durante a pandemia?”. Com definição de produtos de moda como peças de vestuário, calçados e acessórios, como joias/bijuterias, bolsas, óculos e itens de cabelo. Nessa pergunta filtro, havia a possibilidade de escolha de resposta entre sim e não, sendo a marcação negativa finalizadora do processo. Os participantes que sinalizaram de forma positiva foram incentivados a continuar. O questionário foi dividido em duas seções: a primeira, intitulada *Dados pessoais*, faz um panorama demográfico dos participantes; a segunda, denominada *Detalhamento*, foi composta de perguntas abertas e fechadas com o objetivo de coletar informações sobre os produtos e suas categorias, além de relatos pessoais que demonstrassem a relação com o ato de comprar. O formulário buscou preservar a identidade do respondente, sendo conduzido de forma anônima, dando-lhe mais liberdade para relatar suas vivências.

Portanto, ao compreendermos as conexões entre os temas e as vivências das pessoas que responderam o questionário, conseguimos perceber a repercussão da articulação entre consumo, moda, discurso e significados na vida individual e coletiva. Por observar, por meio da base bibliográfica, que existem palavras que são usadas como sinônimas, mas cujo alcance é diferenciado (tendência, moda e modismo), e considerar que os conceitos de Greimas

(1977) são aplicáveis nas escolhas de consumo, optamos pela formulação de um questionário a partir do qual fosse possível conhecer e demonstrar à capacidade de consumo, os itens adquiridos, a influência das redes sociais e de correntes (modismos), o que nos possibilitou compreender a realidade do tema a ser pesquisado. Vale salientar que a formulação das questões estava diretamente ligada aos interesses e objetivos da pesquisa, a fim de compreender a realidade dos participantes.

Para tanto, é preciso entender que os critérios que delimitam a aplicação do questionário foram pautados em variáveis que poderiam ser diferentes caso não estivéssemos em um período de pandemia e, por isso, em isolamento social. A aplicação do questionário, conforme informado anteriormente, foi disponibilizado em ambiente virtual, incluindo grupos de redes sociais e distribuições orgânicas, para que pudéssemos ter um alcance maior e evitar a restrição a um único perfil de respondentes, mas atentas aos aspectos que deveriam ser analisados posteriormente, como gênero, idade, situação econômica e escolaridade. Não desejávamos limitar o número de respostas ou mesmo o universo dos participantes. Queríamos compreender, como se pode perceber, o modismo e sua assimilação em diferentes segmentos e a construção de um sistema de significados para aquele consumo, explicitando o aprofundamento do tema e da questão central.

Para esta pesquisa, foi realizado um percurso histórico-social que pautou a aplicação de um questionário formulado a fim de que fossem levantados dados e, assim, discutidas as diferenças e as similaridades do consumo pautado na abordagem da perspectiva anterior e concorrente à pandemia, sendo a análise de conteúdo o melhor método para isso. Assim, é preciso compreender os critérios que direcionaram a pesquisa e a aplicação da análise de conteúdo dos materiais coletados, tendo como referência Bardin (2010). A escolha foi feita após breve revisão bibliográfica e percepção do cenário atual, inclusive difundido nas redes sociais, e aferição das 55 respostas.

Para estruturar o estudo foi escolhido um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2010) ainda complementa que os processos de análise de conteúdo são formas de estruturar pesquisas que oscilam entre dois polos, a objetividade e a subjetividade, abarcando a ocasionalidade dos dois para que fundamente o estudo de forma necessária à realidade suplantada pelas hipóteses e focada em atingir o objetivo. É a análise de conteúdo para servir de prova.

Diante do que foi exposto, pode-se concluir que as possibilidades de aplicação da análise de conteúdo (AC) originam-se da ideia de captar a mais ampla observação do coletivo, mesmo que haja recortes geográficos. Vale ressaltar que o processo permite uma elaboração flexível, mas que deve seguir determinadas etapas de forma organizada em torno de três polos cronológicos, conforme Bardin (2010): a) a pré-análise; b) a exploração do material; e c) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977).

Vale salientar que o estudo, além de se pautar nos aspectos metodológicos de análise de conteúdo difundidos por Bardin (2010), apresenta uma investigação exploratória com o

objetivo de conhecer as possibilidades e as engrenagens que regulam ou mesmo regulamentam as escolhas de consumo durante a pandemia. Essa parte do estudo busca ainda identificar características mais restritas ao consumo de modismos, buscando a relação entre as peças selecionadas e os conceitos visuais das escolhas.

Perspectivas contemporâneas: consumo, mudanças e pandemia

Há algum tempo, a indústria da moda vem passando por transformações (LIPOVETSKY, 2009), principalmente em relação às formas de consumo. Essas mudanças estão relacionadas a diversos fatores sociais, como o acesso facilitado ao vestuário por meio de marcas mais baratas conhecidas como *fast fashion*, o desenvolvimento do e-commerce e o ressurgimento de brechós. Por outro lado, há o repensar a moda em suas pautas sociais e ambientais, como o consumo verde e a valorização do comércio local em detrimento de marcas globais, entre tantas outras.

Em meio a esse processo, uma pandemia global surgiu no início do ano de 2020 cercada de incertezas e sem remédios ou vacinas. A medida global encontrada para impedir que o vírus se espalhasse de forma muito rápida foi o isolamento social³. Como consequência, a quarentena levou ao fechamento temporário do comércio, de escolas e de trabalhos não essenciais, fazendo com que uma parte da população ficasse em casa⁴.

As medidas adotadas mexeram com as estruturas da sociedade de forma muito acelerada e que ainda estão em curso. Da mesma maneira, essa situação provocou sentimentos diferentes em relação ao consumo de moda, o que, em determinados momentos, não evidenciou a racionalidade nas ações de compra – é importante lembrar que, em geral, o que consideramos racional é influenciado por questões externas, fora do nosso controle (SANTAELLA, 1983) –, e nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, iniciou-se um debate sobre mudanças no consumo.

Em algumas ocasiões, surgiram análises de especialistas do varejo fazendo um exercício criativo de imaginar o futuro do consumo. Em outras, a visão de ativistas da indústria da moda por um consumo consciente, com a percepção otimista de repensar o consumo. Por outro lado, as marcas de moda começaram a fazer promoções com grandes descontos e ofertas de frete grátis nas compras *on-line*⁵, com a intenção de motivar as vendas.

Nesse cenário, os consumidores se viram diante de um conflito. O consumo, como parte essencial da cultura contemporânea e gerador de sentido, vê-se, então, em um mo-

³ A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) tem prestado apoio técnico aos países das Américas e recomendado manter o sistema de vigilância alerta, preparado para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 20 jul. 2020, às 21h.

⁴ Coronavírus: com SP e RJ a partir desta terça, todas as capitais param comércio para reduzir o risco de contágio. Quarentena obrigatória permite o funcionamento de somente alguns serviços. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/24/cidades-fecham-comercio.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 23h50.

⁵ Além dos descontos e frete grátis: as reações das marcas ao coronavírus. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/28/alem-dos-descontos-e-frete-gratis-as-reacoes-das-marcas-ao-coronavirus.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 23h55.

mento de ruptura. Entre tantas questões que rodeiam o poder simbólico das roupas e a construção de identidade do ser, Campbell observa que “a extinção contínua das necessidades é quase um enigma como a criação delas” (CAMPBELL, 2001, p. 60) e, portanto, novas situações provocam novos sentidos e, por consequência, mudanças.

A pandemia atingiu todos os países, no entanto, quando alcançou cada localidade e a duração da quarentena aconteceram de forma muito particular, conforme as medidas adotadas pelos respectivos representantes de cada região. A China, país onde se deu a origem do vírus, foi o primeiro a sair da quarentena⁶. Logo em seguida, foi possível observar que os consumidores foram prontamente para as lojas consumir produtos de moda.

Essa prática foi nomeada pela imprensa como *revenge buy*⁷, caracterizada como um ato de comprar por vingança para compensar algo (um tempo perdido ou um sentimento, por exemplo). O consumo no período pós-pandemia, certamente, é um fator importante a ser pensado. Como os indivíduos vão encarar suas roupas? As tendências? Quais símbolos eles desejarão? Ainda assim, o consumo durante o período da pandemia pode dar sinais de novas relações simbólicas, de uma busca de satisfações psicológicas, mas também de um novo significado do mundo apresentado.

A única presença concebível da significação no mundo é a sua manifestação na ‘substância’ que engloba o homem: o mundo dito sensível torna-se assim, na sua totalidade, o objeto da procura de significação, apresenta-se no seu conjunto e nas suas articulações como uma virtualidade de sentido. A significação pode esconder-se sob todas as aparências sensíveis, está por detrás dos sons, mas também por detrás das imagens, cheiros, sabores, sem que esteja nos sons e nas imagens (como percepções). (GREIMAS, 1979, p. 7)

Durante a pandemia, houve um aumento nas buscas de itens específicos, como os de decoração dos lares e *home office*, assim como uma procura por formas de preparar alimentos em casa e roupas mais confortáveis⁸. Alguns desses produtos aparecem entre as tendências ao mesmo tempo que parte deles sequer estava no radar dos caçadores de tendências, objetos que podem refletir o momento ou como os consumidores estão lidando com o período da quarentena.

⁶ Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 20 jul. 2020, às 20h51.

⁷ Post-Covid-19 Retail: Revenge Buying. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/post-covid-19-retail-revenge-buying/>. Acesso em: 25 jul. 2020, às 18h25.

⁸ O aumento das buscas na internet por estes itens na quarentena. Disponível em: <https://www.nexo-jornal.com.br/grafico/2020/05/11/0-aumento-das-buscas-na-internet-por-estes-itens-na-quarentena>. Acesso em: 26 jul. 2020, às 15h57.

Algumas peças com estética manual, mais naturais, feitas em casa, como o *tie-dye*, e roupas customizadas convivem com a mescla de materiais, texturas e o exagero. Ao mesmo tempo, a pandemia pode levar muitas pessoas a repensarem suas vidas, seus valores e o próprio consumo, preferindo produtos minimalistas, com foco no essencial, na qualidade em vez da quantidade. Outra tendência é a busca de produtos confortáveis ou que conferem a sensação de proteção, como os feitos com tecidos com antivirais, por exemplo, que já começaram a ser produzidos⁹. A moda não deixa de se apresentar de forma antagônica nesse período.

Mas, simbolicamente, o que todas essas tendências de consumo querem dizer? Há uma diversidade de tipos de consumidores, cada um deles busca representar suas experiências e vivências e, por esse motivo, é possível mapear diversas tendências que representam os mais diferentes sentimentos. Pensar que o indivíduo rege suas vivências e escolhas por respostas aos constantes acontecimentos, interações, experimentações dentro do seu cotidiano, além de destacar seus valores e da impermanência pelas associações e dissociações, valida os pensamentos fundamentados e enunciados por Greimas (1977), o discurso por um ponto de vista semântico, não como algo retórico, nem estilístico e muito menos poético, mas como um conjunto de significantes.

Ambientação: perfil dos participantes

A pesquisa teve como filtro a seguinte pergunta: “Você consumiu produtos de moda durante a pandemia?”. As respostas negativas foram excluídas do restante do questionário visto que o interesse principal de análise era o consumo de moda. Para complementar análise, foram inseridos outros campos de consumo, criando-se um panorama de quais foram os principais itens comprados com o objetivo de entender a produção de significado e os sentidos embutidos no ato da compra e nos objetos em si.

Dentro da pesquisa, os resultados foram agrupados por semelhanças e também por divergências de informações, surgindo as categorias: A) o ato de consumo; B) modismo; C) desnecessário x necessário; D) semiótica e sentidos do consumo na pandemia; que estabeleceram relações de proximidades e compreensão entre a pandemia, o consumo e as tendências de moda, sendo que as questões puderam ser analisadas tanto separada quanto conjuntamente. Em seguida, foi feito um levantamento mais aprofundado de cada resposta, o que viabilizou a formulação de uma síntese do estudo e a possibilidade de destacar o que era mais relevante no quadro geral e individualmente, inclusive com temáticas exploradas na fundamentação e no tratamento dos resultados obtidos, seguidos de interpretação.

No total, foram 55 respondentes, dos quais 15 afirmaram que não consumiram nenhum produto de moda durante a pandemia. Os 40 participantes restantes sinalizaram positivamente e foram impulsionados a continuar a pesquisa. Entre eles, 80% se apresentou

⁹ Empresa paulista desenvolve tecido capaz de eliminar o novo coronavírus por contato. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/empresa-paulista-desenvolve-tecido-capaz-de-eliminar-o-novo-coronavirus-por-contato/33414/>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 00h30.

como do sexo feminino e o restante como do masculino, não havendo nenhuma resposta para as outras identificações de sexo.

Em relação à idade, a pesquisa apresentou um quadro bem diverso. A maior parte dos respondentes (30%) declarou ter entre 26 e 30 anos; 27,5% responderam ter entre 35 e 40 anos; 12,5% entre 40 e 45 anos; e 10% entre 30 e 35 anos. Os 20% restante são faixas diferentes, mas sem grande volume.

O nível de escolaridade dos participantes é: 42,5% com mestrado ou doutorado; 30% com ensino superior completo/incompleto; 22,5% com especialização; e apenas 5% possuem Ensino Médio completo/incompleto. Não tivemos resultado para pessoas com formação fundamental.

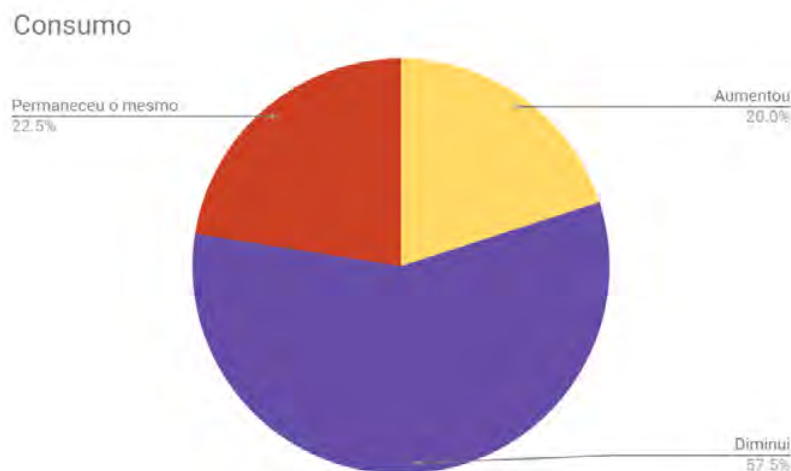
Os respondentes também atuam em áreas variadas; Entre as profissões mais citadas estão, em primeiro lugar, jornalista; em segundo, designer; e, em terceiro, aparecem empatedas bancário, professor e engenheiro. O público atingido pela pesquisa concentra-se majoritariamente no Distrito Federal, correspondendo a 92,5% das respostas.

Foi solicitado aos participantes que marcassem a opção que representava sua média salarial, levando-se em consideração o salário mínimo atual de R\$ 1.045. O maior percentual de média salarial apresentado (27,5%) foi para a faixa de um a três salários mínimos (de R\$ 1.045 a R\$ 3.135); e a segunda maior média salarial retratada (25%) foi a de mais de 12 salários mínimos (mais do que R\$ 12.540).

Na parte do detalhamento das práticas de consumo durante a pandemia, além das percepções da relação entre o ato de comprar e o produto roupa, buscou-se analisar quais outros tipos de consumo foram realizados e para qual direção o olhar desse sujeito apontava.

Uma das perguntas feitas aos participantes foi se, comparado ao período anterior à pandemia, de uma forma geral, o consumo deles aumentou, diminuiu ou permaneceu o mesmo (gráfico 1). A maioria (57,5%) relatou que diminuiu, enquanto o aumento e a permanência de consumo apresentaram-se, somando ambos, com 42,5%. Em termos gerais, é possível perceber que a relação de consumo durante a pandemia ficou dividida quase de maneira equivalente entre a diminuição e a permanência/aumento.

GRÁFICO 1 – CONSUMO: PEQUENA AMOSTRAGEM



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Ato de consumo

Partindo do ponto de vista de Barbosa (2004), entendemos que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). O autor ainda afirma que o consumo é um processo que media relações e práticas sociais e, como tal, provoca significados que dão sentido aos indivíduos e ao mundo que os cerca. Para Miranda (2008), o ato de consumir pode ser entendido como uma forma de comunicação, sendo que os objetos que participam dessa troca compartilham sentidos, ideias, estilos, valores e significados e, portanto, é importante perceber o consumo como ato simbólico e cultural. Dessa forma, pode-se afirmar que o ato de consumo é, na contemporaneidade, uma das principais manifestações culturais.

Após as perguntas iniciais sobre o perfil dos entrevistados, foram aplicadas perguntas referentes às compras feitas durante a pandemia, com uma perspectiva mais global do ato de consumo, para, a partir dessas informações, fazer uma comparação entre as roupas e outros produtos.

Entre as compras mais mencionadas, a comida, item de necessidade básica, foi bastante citada, principalmente nas aquisições feitas via aplicativo. Os sapatos, cosméticos e produtos de higiene e beleza em geral também foram relevantes. Os acessórios para ginástica apareceram com certa frequência.

Sendo a compra de roupas um pré-requisito para a participação da análise aqui proposta, ela apareceu como item mais consumido, em primeiro lugar. Diante de um conjunto de categorias, como objetos de decoração e eletrodomésticos, entre outros, destaca-se como segunda categoria de produto mais consumido os cursos *on-line*. Em terceiro lugar, aparecem empatados livros e produtos de higiene e beleza. É interessante notar como as diferentes categorias apontam para o desenvolvimento pessoal e o autocuidado.

Diante das mudanças causadas pela pandemia de coronavírus, as compras *on-line* foram uma solução viável para quem desejava ou precisava consumir algum produto. A maioria dos respondentes, em suas explicações, mostrou-se familiarizada com a compra *on-line*, mas há relatos de pessoas que fizeram sua primeira compra de roupa *on-line* e a própria compra *on-line* nesse período de pandemia.

Nunca havia comprado roupa via internet. Fiz isso pela primeira vez durante a pandemia [...] ¹⁰

Fiz a minha primeira compra *on-line*.¹¹

A compra *on-line* certamente facilitou o ato de consumo durante a quarentena o período da pandemia, possibilitado principalmente pelas marcas grandes e experientes e,

¹⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 17.

¹¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 22

também, pelas novas formas de vendas, como os aplicativos WhatsApp e Instagram. Alguns participantes nomearam os sites em que realizaram suas compras e entre as marcas citadas aparecem Renner, Marisa e AmazonBr.

Uma preocupação econômica, difundida tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, foi justamente em relação ao pequeno comerciante, visto que as grandes empresas possuem estrutura para conseguir atender o público e as pequenas marcas enfrentam um pouco mais de dificuldade em relação à logística.

A partir dessa percepção, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) reforçou uma campanha já existente chamada Compre do pequeno¹², que buscou, no país todo, incentivar o consumo de marcas locais durante a pandemia. No entanto, essa prática não foi relatada pelos participantes da pesquisa: apenas uma pessoa escreveu de forma explícita comprar para ajudar pequenos negócios.

Especificamente no consumo de moda, aparece uma característica importante: os momentos antagônicos nas exposições dos consumidores. Na pergunta “Durante a pandemia, como foi sua relação com o consumo de moda? Relate um pouco sobre sua experiência – motivações, sentimentos, razões ou qualquer outra percepção que considere relevante”, alguns participantes frisaram a diminuição de seu consumo:

Não havia necessidade de consumir! Diminuí o consumo.¹³

Comprei somente o necessário.¹⁴

Consumi mto [sic] menos do que o de costume.¹⁵

Por outro lado, um dos participantes expressa que o consumo diminuiu porque não sentiu vontade e, também, não teve motivos para comprar visto que ficaria em casa. Essa afirmação pode mostrar a relação que existe no vestir-se para o outro.

Diminuí muito meu consumo de moda, não senti nenhuma vontade de comprar nos primeiros dois meses mesmo com as promoções, não via porque comprar roupa se eu ia ficar só em casa.¹⁶

¹² Comprar do comércio local durante crise é bom para todos. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/comprar-do-comercio-local-durante-crise-e-bom-para-todos,fedf0fd17e-f41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2020, às 00h30.

¹³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 5

¹⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 18

¹⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 25

¹⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 19

Em contrapartida, alguns dos respondentes relataram uma relação muito peculiar com o consumo. O Participante 20 comentou que faz compras porque não estava gastando. A frase apresenta a necessidade de redirecionar um antigo gasto que, por causa da pandemia, não estava sendo feito. Podemos pensar, por exemplo, em gastos com gasolina e lazer. Já o participante 27 relata uma tristeza ao perceber que não teria onde utilizar as roupas compradas:

Comprei por não estar gastando o dinheiro.¹⁷

Eu comprei muita roupa, mas fiquei triste pq [sic] não tinha onde usar.¹⁸

Em resumo, é possível afirmar que o ato de consumo forneceu os mais diversos sentidos para as pessoas no período de pandemia. A moda, como objeto de pesquisa principal, mostra a relação antagônica no consumo. Enquanto alguns participantes compraram roupas pensando no presente, outros o fizeram de olho no futuro. Entre conformidades e rupturas, o consumo exerce papel fundamental nas relações sociais, inclusive, fuga da realidade.

Pandemia, influências e modismos: de pijamas a polpa de frutas em busca do conforto

Como forma de explicar ou pelo menos descrever o que acontece nas relações sociais e presentes em toda cultura, destaca-se a palavra tendência, que caracteriza algo que revela um direcionamento, mas por muitas vezes sem alcance total (CALDAS, 2006; ERNER, 2015). Isso faz-nos pensar que, apesar de tantas possibilidades, somos regidos por opções, incertezas e predileções. Os sinais de cultura estão ligados ao consumo, à segmentação, ao conjunto de hábitos. Não há dissociação entre esses elementos e os acontecimentos cotidianos.

Portanto, a associação entre as definições e os conceitos de moda e tendência nos faz compreender um circuito de orientação, movimento, determinações e posicionamento para um grupo de pessoas; algo mais orgânico, contínuo, menos organizado e consciente do que uma determinação concreta. Já por tendencioso, as ausências ou a parcialidade de posicionamentos, ostracismo, fugaz, de uma orientação ou desprivilegio de uma ideia, esvaziamento de um conceito, uma resistência, como explicita Caldas (2006):

O termo [tendência] deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tender* também significa “estender” e “desdobrar” [...]). (CALDAS, 2006, p. 23)

17 Informação obtida no questionário respondido pelo participante 20

18 Informação obtida no questionário respondido pelo participante 27

Nesse movimento ininterrupto, refletido pela moda¹⁹, o ser humano está em mudança contínua com o objetivo explícito de melhoria. No momento em que o mundo foi colocado diante de um assolamento da pandemia nominada covid-19²⁰, com impossibilidade de relações humanas e contatos físicos, temos tendência ou modismos?

Os simbolismos e discursos arraigados em cada tendência é uma forma de linguagem, de codificação em uma amplitude de tempo, um conjunto de significantes. A propagação de tendências é uma forma de direcionar o olhar e chamar a atenção para determinado comportamento que ganha espaço dentro de um período, além de ser símbolo de ideias comunitárias.

E a moda, por meio da roupa, está entre esses símbolos: “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (CRANE, 2006, p. 22). Ao observarmos os comportamentos humanos, destacamos conceitos conflitivos ou concordantes nesses reflexos, inclusive regentes na disseminação da moda.

Com as mudanças impostas em decorrência da pandemia, as redes sociais serviram como instrumento para estreitar ainda mais a relação entre os indivíduos e as tendências. Surgindo, assim, novos comportamentos de consumo e desejos na sociedade. Foi em meio às observações dessa vitrine de consumo que surgiram pontos relevantes dos desejos e reforços de moda pelas pessoas em suas postagens. Não faltaram pijamas, *tie-dye*, moletom e até quem se arrumasse para acompanhar a *live* do seu cantor favorito. Esses novos comportamentos refletem, ainda que de maneira virtual, a cultura, a identidade e as respostas aos acontecimentos do cotidiano.

Assim, na estrutura do questionário, foram pensadas duas perguntas específicas para compreender esse comportamento inédito: a primeira para entender as formas de influência das redes; e a segunda, se houve adesão aos modismos por causa do acesso às postagens.

Ao analisar as respostas da primeira pergunta – “Você foi influenciado (a) a comprar algum item por publicações em redes sociais? Em caso positivo, cite por quem, o quê e por quê.” –, a primeira evidência apurada é que mais da metade dos entrevistados foram influenciados por alguém, em suas compras. Na realidade, apenas cinco pessoas (ou 12,5%) responderam que não foram influenciadas por ninguém em suas compras:

Sim, comprei diferentes modelos de máscaras, pelo menos duas unidades de uns cinco modelos diferentes. Sabendo que seria um acessório de saúde importante para os próximos meses, passei bastante tempo pesquisando opções que seriam

¹⁹ A moda não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

²⁰ A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19) constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 18 jul. 2020, às 13h34.

mais fáceis de me adaptar. Comprei vários jogos que foram indicados por influenciadores desse tipo de conteúdo, pois estou com mais tempo disponível para esse tipo de entretenimento.²¹

Sim, um shampoo, pela cosplayer @barbaraxmoreno.²²

Delivery de compras no site do mercado, comprei roupas no site de uma loja de departamentos, pedi entrega de um mercado japonês pelo WhatsApp e entrega de polpas de suco pelo WhatsApp também, comprei um curso online.²³

Vinhos em clube de vinhos, pelo Instagram. Roupas, pelo Instagram. Itens de academia/fitness pelo Instagram e em sites esportivos.²⁴

Entre as justificativas, pudemos perceber que as pessoas ainda foram bombardeadas por e-mails com descontos e promoções, o que fez com que consumissem mais. Outro ponto destacado foi que o isolamento permitiu uma maior conectividade e o aumento do consumo.

Comida e roupa. Pq [sic] a gente fica conectado demais e ansioso. Compensa no consumo.²⁵

Sim, Instagram, e-mail, sutiã e biquíni, vontade de renovar o acervo e aproveitar promoções.²⁶

Inicialmente, levantamos a hipótese de que os entrevistados pudessem ter aderido aos processos de redução de consumo de moda, o que ocorreu parcialmente, pois, das 55 respostas, apenas 15 não consumiram nenhum item de moda e alguns participantes pontuaram que diminuíram seu consumo de moda. Em seguida, analisou-se as ocorrências de modismos colocados nas redes e que pudessem ter sido consumidos pelos entrevistados. Na pergunta “Dentre os modismos da pandemia, marque as opções que você consumiu, podendo ser marcada mais de uma opção” (tinha 16 opções), os participantes poderiam escolher livremente o que haviam consumido.

Nas redes, foi vista a explosão do consumo de alguns modismos, principalmente do *tie-dye*, seguido pelas roupas de *home office*, pijamas e moletons. Isso fez com que tentássemos compreender o sentido e os significados dessas escolhas, além de fazer associações

²¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 8

²² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 11

²³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 18

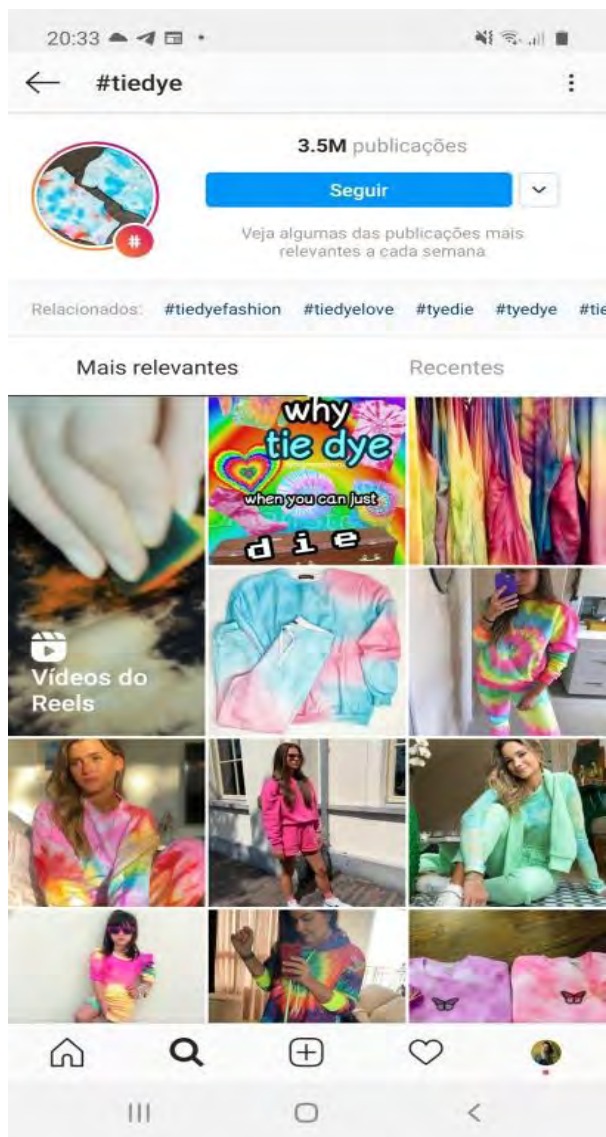
²⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 24

²⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 28

²⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 36

com o que vinha acontecendo no cenário mundial. Levantamos os sentidos desses consumos, expostos na rede, que surgiram concomitantemente com os primeiros sinais de atenção à saúde mundial. Com o cuidado que exigia a pandemia, percebeu-se a urgência do uso de peças com a técnica *tie-dye*.

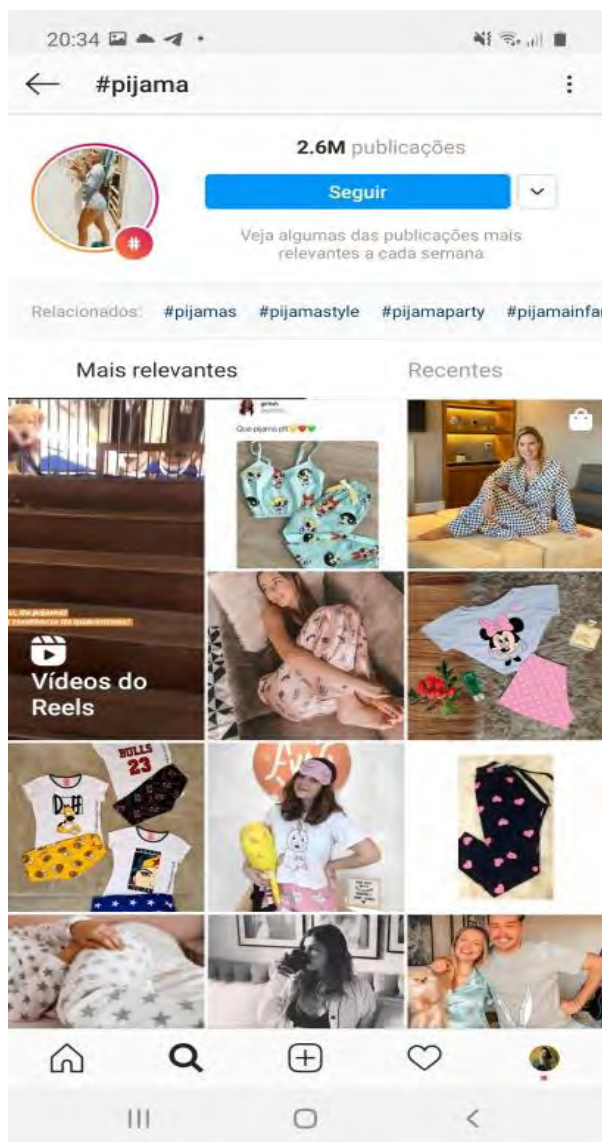
FIGURA 1 – PRINTSCREEN DO RESULTADO DE BUSCA DA HASHTAG #TIEDYE NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Acesso em: 25 jul. 2020, às 21h34.

Carregada de significados, a escolha das roupas *tie-dye* mostrou a ideia de consumo, representatividade, inclusão pela quantidade de imagens, mas no questionário apenas uma pessoa aderiu à essa opção. Desconsiderando, dessa forma, o discurso que vem com isso: o simbolismo de liberdade e amplamente ligado às revoluções sociais.

FIGURA 2 – PRINTSCREEN DO RESULTADO DE BUSCA DA HASHTAG #PIJAMA NO INSTAGRAM



FONTE: Instagram. Acesso em: 25 jul. 2020, às 21h34.

Ainda em relação ao consumo de modismos, entre as respostas, destacaram-se “pijamas” e “peças de ginástica” (12), “moletom” (11), “roupa confortável de trabalho” (10), “*tie-dye*” (1) e “não comprei modismos” (9). Esses indicativos podem expor outras necessidades simbólicas ao adquirir esses produtos, como as pausas, a adequação ao novo *dress code* (roupa de *home office*) e fuga do aprisionamento momentâneo pela prática de exercícios. Mas todos têm uma característica comum, o conforto.

A moda é cultura, consumo, segmentação, conjunto de hábitos. Não é possível uma dissociação entre elementos e acontecimentos cotidianos; ela os reflete, se impõe e nos impõe. Ainda se refletirmos sobre contextos, expressões e percepções como questões centrais

tanto da moda como da semiótica, teremos uma compreensão de que elas são naturais a esses mundos. Elas são palavras-chave que individualmente ou associadas criam caminhos possíveis de compreensão do mundo visual.

Desnecessário X necessário fashion: falta EPI e sobram sapatos

A moda, com toda a sua dimensão, as suas funções e os seus entrelaçamentos, se faz um instrumento comunicacional mais costumaz da materialização da ação humana no mundo (LIPOVETSKY, 2009). A moda é a possibilidade de organizar de forma visual as relações. Pode ser apontada como uma forma para construir uma estrutura cultural do real e do imaginário, das relações entre os homens, por meio de noções de percepção e sentidos que foram projetados por combinações das escolhas.

Com o isolamento e o cerceamento momentâneo da liberdade, a doença restringiu diversas possibilidades e começou um processo de olhar para si e por si, imbuído de conceitos de evolução e progresso para um novo futuro, uma nova visão ou, como muitos nomearam, um *novo normal*. E a consequência, a partir de todas as possibilidades que temos, o jogo entre o presente e o futuro aproxima-nos da reflexão que fora motor desse momento e defendida por Diderot, o ser humano é resultado da “soma de determinado número de tendências” (DIDEROT citado por CALDAS, 2006).

Após as perguntas de ambientação, foi solicitado que o participante informasse, de forma livre, as cinco principais coisas que comprou durante a pandemia. Ao responder à questão “Você foi influenciado (a) a comprar algum item por publicações em redes sociais? Em caso positivo, cite por quem, o quê e por quê.”; as escolhas que mais apareceram, de um total de 22 citações diferenciadas, foram: “roupa” (36), “comida” (20), “sapatos” (9), “cosméticos/produtos de beleza” (8) e “livros” (5).

Inicialmente, as palavras escolhidas determinaram o consumo pessoal durante a pandemia. A roupa, ao ser citada, não foi uma surpresa, pois essa opção era condicionante para a continuação da pesquisa, mas desejávamos compreender a relação de consumo de outras coisas nesse período, tendo em vista ainda que poderiam ser consideradas necessárias ou desnecessárias, conforme a realidade colocada pelo isolamento social, respeitando os novos hábitos de escolhas de roupa e de *home office*.

Ao citarem roupa, pudemos destrinchar melhor as aquisições desse universo e percebemos que os produtos mais comprados foram pijama e roupa de ginástica (12) seguidos de moletom (11). Esses três itens podem ser apontados como vertentes de moda necessárias no cenário tenebroso que foi visto nas ruas, e a aquisição deles cria uma imagem e uma experiência de conforto e isolamento das perspectivas negativas.

Vale lembrar que a roupa continua como item de expressividade, ou seja, de exposição da personalidade e da identidade. Assim, é o ato de relacionar a roupa com a possibilidade de situar as pessoas frente aos acontecimentos da sociedade, seja pela visão de si, seja pela visão do outro.

É como se, ao adquirir esses produtos, os consumidores se adaptassem melhor aos novos ritmos, ritos, horários e necessidades, além de descrever uma nova representação de

si. A escolha de cada compra está ligada à busca de produtividade e expõe a necessidade ou, às vezes, a desnecessidade momentânea.

Entre as desnecessidades, temos os sapatos, que foram propagados como abandonados por muitas pessoas nesse período, inclusive sendo representados por memes amplamente difundido nas redes sociais.

FIGURA 3 – MEME VEICULADO PELO FACEBOOK



FONTE: Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/439257506913328/photos/d41d8cd9/675411853297891/>. Acesso em: 25 maio 2020, às 13h47.

Esse item também foi motivo de críticas após a publicação de uma matéria na qual uma senhora reclamava que, com o isolamento, ela não teria para onde ir e utilizar seus 500 pares de sapatos²⁷. Assim, pode-se considerar o sapato como desnecessário para uso dentro de casa, em confinamento.

Comprei tênis, elásticos para fisioterapia, shampoo, óculos de sol, perfumes, ferramentas, todos por site.²⁸

Remédios, comida, sapatos.²⁹

Pedi comida por aplicativo, comprei roupa por WhatsApp, comprei sapato pela internet, comprei vinho por WhatsApp, comprei livros pela internet.³⁰

²⁷ Dona de 500 sapatos, advogada paulista não sabe onde usá-los na quarentena. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/paulo-sampaio/2020/04/01/dona-de-500-sapatos-advogada-paulista-nao-sabe-onde-usa-los-na-quarentena.htm>. Acesso em: 22 jul. 2020, às 19h30.

²⁸ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 17

²⁹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 27

³⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 53

Entre necessidades e desnecessidades, o consumo se mostrou efetivo. Mesmo se considerarmos apenas esse recorte de respostas, 40 pessoas consumiram moda e, entre elas, nove compraram sapatos, além de roupas de festas e biquínis. Vale destacar que, entre os entrevistados, apenas três informaram ter adquirido equipamentos de proteção individual (EPI), que não foram considerados objetos de moda, mas que se tornaram obrigatório entre as medidas de saúde.

Assim, a ambientação e o consumo frente à realidade, ou seja, o isolamento sem eventos sociais, fazem com que consideremos o que é necessário ou não para esse momento, como, por exemplo, produtos de saúde para proteção e substituição de peças que se desgastaram com o tempo, como apontado por alguns entrevistados (a seguir).

Comida por aplicativo, videogames, eletrodomésticos (ex. uma Airfryer), itens de saúde (máscaras, termômetro, oxímetro), roupas genéricas (camisetas lisas, cuecas, meias, roupas de casa).³¹

Comida, roupa, remédios, produto para pets, livros, máscaras.³²

Ifood aumentou muito. Cosméticos para cabelo e pele, roupas e itens para prevenção do covid, vinhos.³³

Pedi comida por aplicativo, comprei três peças de roupa *on-line* (para repor peças que ficaram velhas/rasgadas), fiz compra *on-line* de produtos para cabelo.³⁴

Essas observações destacam um importante aspecto das relações de consumo e necessidades individuais ou mesmo coletivas: além de revelar que os desejos mudam diante da realidade, elas não cessam e continuam despertando o desejo e, por conseguinte, a compra.

Moda, modismo e tendência, nessa ordem, explicam diferentes formas de expressividade da sociedade por meio de costumes e hábitos, sendo que a moda tem ocorrência por um período maior que o modismo. Já a tendência tem um aspecto mais amplo e sem recorte de tempo bem definido.

Em um cenário de caos, a tendência ou a projeção de um futuro é marcada pelo senso comum, por um determinado tempo, em busca de cumprir o papel de satisfazer as necessidades, uma pulsão por determinado pertencimento aos ditames colocados em conjunto pela sociedade. Já o modismo marca por sua frivolidade de desejo e consumo, como ficou evidenciado nas transformações do vestir durante o período de reclusão, com a presença do *tie-dye* e dos pijamas para o *home office*. E a moda será a permanência desses hábitos por um período maior.

³¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 8

³² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 30

³³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 35

³⁴ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 53

Semiótica: análise dos consumos de moda

Dentro da proposição greimasiana e a estruturação do universo, coloca-se que o estudo dos sistemas de signos e significação está centrado no discurso, ou seja, “uma coerência metodológica que ultrapassa a diversidade de objetos examinados”. Eles são vistos como forma de enunciar a intenção pessoal e a possibilidade de uma leitura coletiva, de maneira que a semiótica discursiva discorre sobre a ideia de que a significação não está fundada diretamente nas coisas e nas práticas, mas nos discursos que são produzidos a seu respeito.

É dentro dessa percepção estética que, ao considerarmos a moda sob a perspectiva da corrente semiótica francesa, podemos ressaltar similaridades pela defesa da ideia de que o objeto ou o conjunto de significante se apreende por meio das formas de linguagem e, mais concretamente, dos discursos que se manifestam. São abordagens e análises dos comportamentos do ser humano que, pelas suas escolhas de roupas, concretizam funções, além de mostrarem que a roupa manifesta quais as intenções pretendidas e como ela faz para dizer o que deseja (SVENDSEN, 2010). É o ato de mostrar seu conteúdo, mas também salientando um percurso global que destaca a *produção* de sentido, seja para funções precípuas, como cobrir o corpo, seja para as mais complexas, como a de contextualizar um posicionamento político-social.

Ao colocar essa paridade entre os campos, reconhecemos uma abordagem que procura explicar como a roupa, no sentido estrito, ou a moda, no sentido mais amplo, procura descrever e explicar o que cada escolha individual e coordenada traz para o contexto social (CRANE, 2006), explicitando as tramas que a envolvem e salientando sua abordagem por meio de seu conjunto significante.

Os relatos coletados no questionário apontam para algumas direções em relação à geração de sentidos, tanto no ato da compra como nos objetos adquiridos. A semiótica sob o viés de Greimas (1977) denota uma relação entre a interação sujeito-objeto e, dentro do contexto da pandemia, o diálogo proposto por essa teoria apresenta-se por meio dessa relação juntamente com o efeito de sentido:

Efeito de sentido é a impressão de “realidade” produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com sentido, isto é, com a semiótica subjacente. Pode-se dizer, por exemplo, que o mundo do senso comum é o efeito de sentido produzido pelo encontro do sujeito humano com objeto do mundo da mesma forma uma frase “compreendida” é o efeito de sentido de uma organização sintagmática particular de vários sememas [...]. Decorre daí que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando a produzir uma representação de significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável [...] (COURTÉS; GREIMAS, 2008, p. 136)

A moda, como item de criação de simbolismos, é por natureza de sua própria existência uma manifestação de contradição. Svendsen afirma que é “um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformidade ao mesmo tempo” (SVENDSEN, 2010, p. 133). Dessa forma, é importante notar que os símbolos são escolhidos de maneira individual, mas seu conceito depende de uma aprovação coletiva (ERNER, 2015). Assim

foram percebidas as questões discursivas relacionadas ao conforto, à conformidade, à contradição e à projeção. Muitos participantes relataram buscar conforto nas roupas. A praticidade do dia a dia proporcionada pelo trabalho *home office* possibilitou o uso de peças mais casuais, como camisetas e moletom, além da funcionalidade do pijama.

Continuei comprando mais ou menos na mesma frequência. Minha motivação maior foi pra um pijama, já que estou passando mais tempo em casa e é uma roupa confortável.³⁵

Comprei roupas melhores para ficar em casa. Principalmente porque não tinha roupas confortáveis que pudesse usar em chamadas de vídeo.³⁶

Passei a comprar peças mais confortáveis para ficar em casa após ter notado que eu não possuía nenhuma. Passei a comprar mais conscientemente e não por impulso, ainda que meu volume de compras *on-line* tenha permanecido o mesmo.³⁷

Comprei basicamente itens para prática de esportes e itens confortáveis para trabalhar em casa, como moletons e malhas.³⁸

Alguns respondentes se enquadram no quesito conformidade, que pode ser expressa pela equivalência entre dois termos (COURTÉS; GREIMAS, 2008). Nesse contexto, a conformidade pode ser analisada nos relatos que envolvem fatores como promoção e frete grátis como forma de cancelar a decisão para comprar, como vemos no relato abaixo:

Mudei meus hábitos de consumo, só comprei um produto de moda, pois era algo que eu já queria e estava em promoção.³⁹

Um respondente afirma que o consumo não mudou muito, principalmente por não comprar só por comprar; ao mesmo tempo que afirma que aproveitou os preços. Svendsen afirma que *“a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo”* (SVENDSEN, 2010, p. 10). Nesse sentido, o participante apresenta uma contradição que é estabelecida em uma relação cognitiva de negação, após uma afirmação ou vice-versa (COURTÉS; GREIMAS, 2008). Essa mesma pessoa também demonstra a relação do vestir-se para o outro, pois, segundo ele, seu ato de consumo se concretiza para eventos familiares. Um segundo participante afirma ter mudado os hábitos de consumo,

³⁵ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 9

³⁶ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 16

³⁷ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 21

³⁸ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 28

³⁹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 15

mas, em seguida, afirma que não resistiu à compra de acessórios em promoção, explicitando sua contradição:

Nada mudou, pois uso e abuso do que eu gosto e que seja confortável. Costumo comprar, não por comprar, mas para ir a um almoço de familiares, e também aproveitei os preços.⁴⁰

Mudei meus hábitos de consumo! Vi que dá pra reutilizar várias peças, de formas diferentes, além de não precisar de roupas novas, pelo fato de não estar usando nem as antigas. Não posso negar que não resisti à compra de alguns acessórios que estavam em promoção.⁴¹

A projeção é o ato de antecipar uma situação futura diante do cenário atual e mostra-se relevante na expectativa de um futuro próximo, no qual os itens adquiridos podem ser interpretados como símbolo de melhoria e de esperança. Alguns participantes justificaram a compra pensando na pós-pandemia:

Comprei para aproveitar as promoções e na expectativa de usar pós-pandemia.⁴²

No início da pandemia, comprei itens pensando no retorno às atividades normais e na vida noturna. Em um segundo momento, passei a limpar o armário das peças que não uso e parei de comprar.⁴³

Considerações finais

Pensando o consumo contemporâneo como uma forma de manifestação cultural, é possível percebê-lo como um agente central na vida cotidiana, criador de sentidos e, como tal, essencial nas relações humanas. A presente pesquisa aponta, sob a perspectiva da semiótica de Greimas (1977, 1979), que mesmo nas situações de dificuldades, no presente caso a pandemia global do coronavírus, o consumo mostra-se presente e relevante na vida das pessoas, principalmente como gerador de significados.

É importante perceber que a moda é uma possibilidade de observação da relação do indivíduo com os signos, o que possibilita uma análise interpretativa de discursos, de construção de ideias e de discursos. Os argumentos são estéticos e visuais, porém inteligíveis. Lipovetsky menciona: “Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornou-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e a novidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

⁴⁰ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 29

⁴¹ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 3

⁴² Informação obtida no questionário respondido pelo participante 14

⁴³ Informação obtida no questionário respondido pelo participante 1

O conjunto de significantes, os graus de intensidade e a variação de tempo acabam por explicar as intercorrências do cotidiano, as vivências, suas inclinações, o que se aproxima se considerarmos esse universo, inclusive, dos conceitos apresentados por Greimas (1977). A roupa diz, ela possui intenções a serem ditas e, ainda, como ela faz para dizer o que deseja.

Se existem tendências e direcionamentos globais para alicerçar o consumo de moda, ou seja, tender a algo, o indivíduo considera, a cada compra, suas predileções, seus conjuntos de hábitos e necessidades; variáveis condicionadas aos acontecimentos do cotidiano.

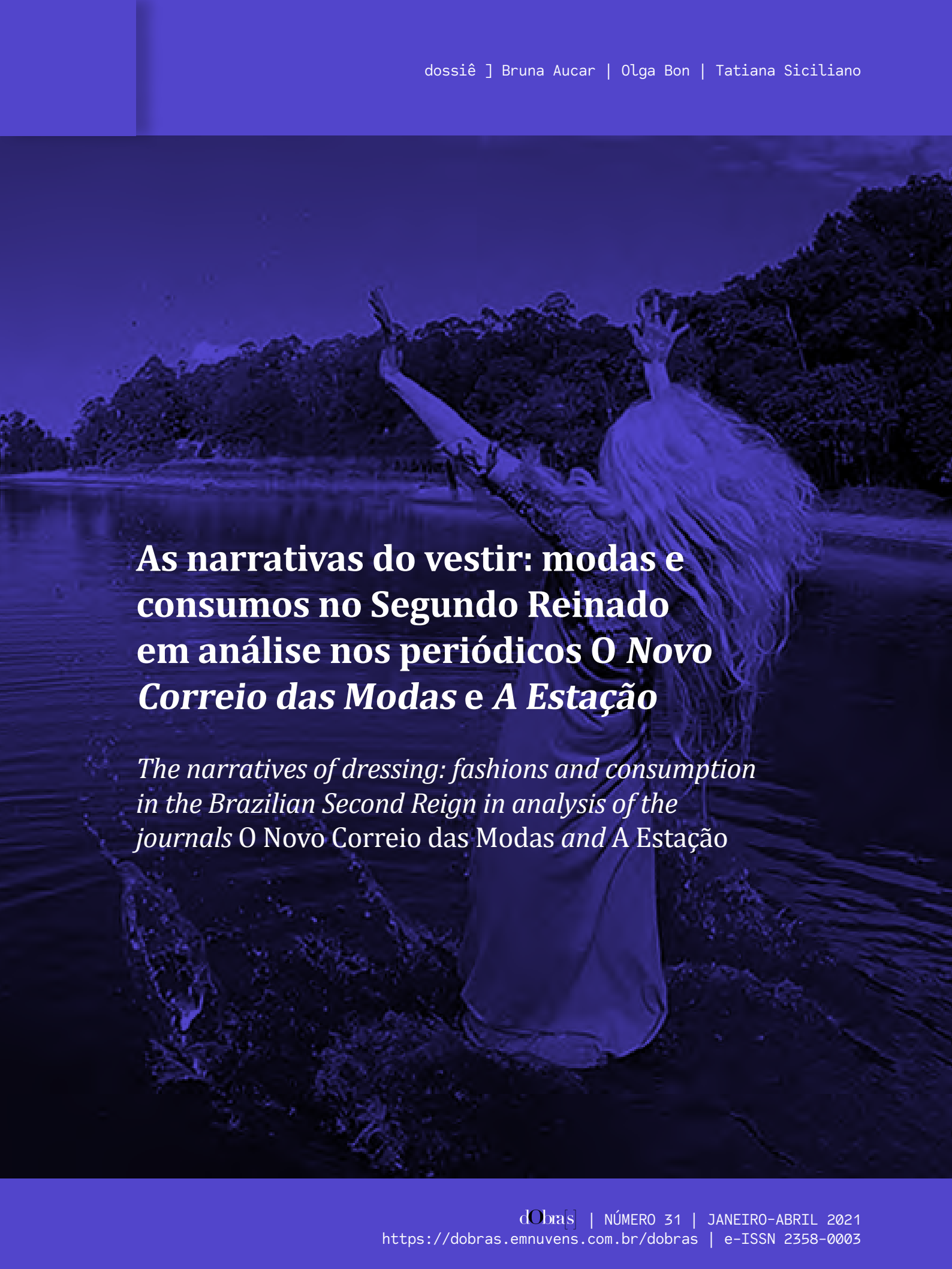
Vale ressaltar que, ao ponderarmos as possibilidades das tendências, consideramos ainda os simbolismos, os discursos, as expressividades, a forma de linguagem, os códigos e os conjuntos de significantes dentro do espaço de tempo. Não há possibilidade de dissociar todos esses aspectos para a compreensão do comportamento do consumo.

Uma questão importante para se destacar é que, apesar de não sabermos qual realidade envolve o hábito de consumo dos participantes do questionário, surge a dúvida de qual seria o sentido pessoal das palavras necessário/necessidade. Ou seja, visto que todos possuem roupas, já que é um item indispensável, o que seria uma necessidade real para comprá-las?

No entanto, os resultados obtidos com os relatos descrevem um panorama da relação de consumo em determinado grupo e dos objetos comprados durante o período da pandemia. Apesar da situação caótica na qual vivemos, o consumo se consolidou e, como tal, concretizou a geração de significados, efeitos de sentidos relacionados ao conforto, à conformidade, à contradição e à projeção.

Referências

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COURTÉS, Joseph; GREIMAS, Algirdas-Julien. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 2008.
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. La sémiotique. *In: La linguistique*. Paris: Larousse, 1977.
- GREIMAS, Algirdas-Julien. **Condições do mundo natural: Práticas e linguagens gestuais**. Lisboa: Editorial Veja, 1979.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Brasiliense, 1983.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



As narrativas do vestir: modas e consumos no Segundo Reinado em análise nos periódicos *O Novo Correio das Modas* e *A Estação*

*The narratives of dressing: fashions and consumption in the Brazilian Second Reign in analysis of the journals *O Novo Correio das Modas* and *A Estação**

Bruna Aucar¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>

Olga Bon²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7452-1528>

Tatiana Siciliano³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6867-195X>

[resumo] O artigo tem por objetivo analisar as narrativas de anúncios veiculados nos periódicos ilustrados de moda do Segundo Reinado presentes na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, faremos a investigação de dois títulos em especial: a coluna *Modas*, seção fixa do jornal *O Novo Correio das Modas* (1852-1854); e as 24 edições de 1889 da revista *A Estação* (1879-1904), ano marcante como o último do Império brasileiro e que solidificou o veículo como organizador dos modismos cariocas. Portanto, tomamos como base a linguagem contida nos discursos dos periódicos de moda a fim de compreender o processo de transformações identitárias e culturais que o Rio de Janeiro atravessava em meados do século XIX. Tais mudanças são frutos de uma ordem moderna, na qual os símbolos do vestir se modificavam cada vez mais, consolidando o sistema de consumo. O repertório de anúncios e discursos existentes nos jornais ilustrados de moda engloba materiais tanto históricos quanto informativos por excelência, principalmente pela sua importância social na urbe carioca do período estudado. A base teórica está fundamentada na semiótica, em um diálogo multidisciplinar que reúne proposições trazidas por Roland Barthes (1989), Nicolau Sevcenko (1998; 1998b), Mary Del Priore (2016; 2017) e Lilia Schwarcz (1998). As investigações de Maria do Carmo Rainho (2002) também foram destacadas na articulação entre o campo da moda, a cidade do Rio de Janeiro e os periódicos em circulação.

[palavras-chave] **Moda. Segundo Reinado. Rio de Janeiro. Periódicos ilustrados de moda. Narrativas midiáticas.**

¹ Doutora pela PUC-Rio. Professora do Departamento de Comunicação, coordenadora do Laboratório de Antropologia do Consumo e coordenadora do curso de extensão Comunicação, Moda e Consumo da PUC-Rio. E-mail: aucar@puc-rio.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1571341987794675>.

² Doutora pela PUC-Rio. Professora do curso de extensão Comunicação, Moda e Consumo da PUC-Rio. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2736292246530379>.

³ Doutora pelo Museu Nacional da UFRJ. Diretora do Departamento de Comunicação e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: tatianasiliciliano@puc-rio.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8087260703487460>.

[abstract] This paper aims to analyze the narratives of advertisements published in the illustrated fashion periodicals of the Brazilian Second Reign present in the city of Rio de Janeiro. For this, we will investigate two titles in particular: the column *Modas*, fixed section of the newspaper *O Novo Correio das Modas* (1852-1854); and the 24 editions of the year 1889 of the magazine *A Estação* (1879-1904), a remarkable year as the last of the Brazilian Empire and which solidified the vehicle as organizer of Rio's fads. Therefore, we take as a basis the language contained in the discourses of fashion journals, in order to understand the process of identity and cultural transformations that Rio de Janeiro went through in the mid-nineteenth century. Such changes are consequences of a modern order, in which the symbols of dress were increasingly modified, consolidating the consumption system. The repertoire of advertisements and discourses in the illustrated fashion journals encompass both historical and informative materials par excellence, mainly due to their social importance in the Rio urban scenario of the period under analysis. The theoretical basis is based on semiotics in a multidisciplinary dialogue that brings together propositions brought by Roland Barthes (1989), Nicolau Sevcenko (1998; 1998b), Mary Del Priore (2016; 2017) and Lilia Schwarcz (1998). The investigations of Maria do Carmo Rainho (2002) and Rosane Feijão (2011) were also highlighted in the articulation between the fashion field, the city of Rio de Janeiro and the periodicals in circulation.

[keywords] Fashion. Brazilian Second Reign. Rio de Janeiro. Illustrated fashion periodicals. Media narratives.

Recebido em: 28-07-2020

Aprovado em: 30-11-2020

Introdução

A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é, sobretudo, uma harmonia geral, não apenas em seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas enormes e rutilantes nuvens de pano em que se envolve [...] (BAUDELAIRE, 2010 [1863], p. 69)

A grande cidade, lócus do Homo Modernus, tão bem decantada por Charles Baudelaire em seus ensaios e poemas, serve de palco para novos tipos urbanos, desde o *flâneur*, o filósofo-artista observador das ruas, até as passantes que, com sua graça ornada pelas vestes, eternizam o efêmero em poesia. O choque, a multidão, a indiferença se mesclam aos bulevares e às avenidas, vitrines de novos estilos de vida, difusores de modas e signos que se sobrepunham ao desejo de apagar os rastros de um passado *incivilizado*. Paris emerge como a capital do século XIX (BENJAMIN, 2017), cujas narrativas de hábitos burgueses e projetos urbanísticos inspiraram as remodelações das latinas Buenos Aires, de Torcuato de Alvear (1880-1887), e Rio de Janeiro, de Pereira Passos (1902-1906), em prol dos ventos do progresso e do imaginário de uma *vida moderna*. Afinal, concebida como um modo de ser, uma sensibilidade, “uma cultura (ORTIZ, 1991), a modernidade⁴ embute vários pressupostos: a visão de mundo iluminista, a derrubada da organização política e econômica do Antigo Regime, a centralidade do indivíduo, livre e universal, como valor. Com isso, surgem formas distintas de sociabilidade que permitem novos trânsitos e trajetórias, uma aceleração da experiência subjetiva, na qual “rapidez é igual a liberdade” (SENNETT, 2018, p. 50).

O termo modernidade é creditado a Baudelaire a partir do ensaio *O pintor da vida moderna*, publicado em 1863 (LE GOFF, 2013). O escritor relaciona-o à moda, ao dandismo, ao belo e ao transitório, que modelam os gostos de cada época. Novos bens de consumo e a criação de seus significados estão intimamente associados a esse processo que se inicia durante a época elisabetana, mas que se estabelece como um fato social permanente no século XIX (MCCRACKEN, 2003), sob os auspícios da Revolução Industrial. McKendrick (1982) afirma que as roupas foram os primeiros produtos de consumo de massa a se ter notícia, transformando-se em moda. A própria moda teve papel fundamental no desenvolvimento das técnicas de produção, não só têxteis, mas também de outros setores, como sapatos, chapéus e acessórios de todo o tipo, e da indústria do metal.

⁴ O conceito de modernidade é bastante complexo e abarca ampla discussão sobre as transformações sociais, políticas e de relação de trabalho em diferentes temporalidades. Desde clássicos como Marx, Durkheim, Weber e Simmel que debateram as consequências dessas mudanças, imersos a elas, até os que contemporaneamente postulam o seu fim, a exemplo de Vattimo. Como ponto comum, a ideia da ruptura com o passado inaugura assim uma tradição de ruptura uma vez que toma como forma privilegiada de mudança o rompimento (PAZ, 2013).

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. [...] as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes” e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. (MCKENDRICK, 1982, p. 1)

Bonecas, almanaques, jornais, revistas, propagandas, lojas, ruas. Na grande cidade, o vestir se transformava cada vez mais em moda por excelência, inserido em um composto de tentáculos diversos e longínquos, alterando os níveis de consumo para um mercado em crescimento, incluindo, nesse jogo de aparências efêmeras, camadas sociais antes excluídas, que participam do *ter* e do *ser*, simultaneamente, nascendo, enfim, como consumidores (FLANDRIN, 2009). Permeados pela linguagem, os sistemas simbólicos elaborados pela indústria cultural nos dão um amplo acesso aos códigos sociais construídos por uma coletividade em determinado tempo histórico. A pesquisa de abordagem semiótica⁵ aponta os produtos da mídia como importantes objetos de estudo, arenas que oferecem imensos campos de significação. Dessa forma, este trabalho toma como base a linguagem contida nos anúncios e discursos das revistas ilustradas de moda para compreender o processo de transformações identitárias e culturais que o Rio de Janeiro atravessava em meados do século XIX. Os periódicos, que começavam a usar a imagem como recurso narrativo, congregam dois pilares impactantes na organização urbana: mídia e moda.

Essas publicações buscavam transformar simbolicamente uma cidade e seus habitantes por meio de signos⁶ sociais, como as roupas, almejando a graça, a opulência e o refinamento dos costumes, majoritariamente europeus, sob os preceitos do individualismo e da valorização de um eu-interior consciente, capaz de construir sua própria identidade, enquadrando-a em valores compartilhados de disciplina, elegância e etiqueta.

O inaugural universo de bens e os novos acessos a eles trazidos pela ordem moderna estão diretamente relacionados ao sistema de consumo moderno, entendido como um “operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura,

⁵ Esta pesquisa entende por análise semiótica o estudo da construção de significado a partir dos signos e símbolos como parte significativa das comunicações. O trabalho toma como base a tradição barthesiana, que inverte a perspectiva saussuriana ao perceber que qualquer um, entre os vários sistemas de signos, é repassado pelo sistema da língua. Todas as mensagens produzidas a partir de uma codificação – objetos, imagens, gestos, ritos, modismos, roupas, comportamentos – acabam por completar seu destino significacional ao se encontrar com a linguagem. É justamente isso que acontece com as produções simbólicas dos meios de comunicação, cujas narrativas estão em uma “relação de redundância ou revezamento com o sistema da língua” (BARTHES, 2003, p. 12). A teoria semiótica se debruça fundamentalmente sobre a indústria cultural como objeto privilegiado e tenta interpretar os sistemas de significação que circulam em nossa sociedade pelos meios e ambientes de comunicação.

⁶ O estudo parte de uma perspectiva cultural em que o signo pode ser compreendido como parte da linguagem, meio privilegiado de entendimento dos códigos sociais. É um elemento representativo, arbitrário, cuja interpretação pode ser denotativa ou conotativa. Assim, o significado de uma imagem não se encontra somente nela, mas em seus diálogos com o texto (BARTHES, 1989).

sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social” (ROCHA, 1995, p. 154). Isso criou uma demanda por um conjunto de informações adicionais para auxiliar os consumidores na distinção dos bens e para saber qual seria a mensagem que esses indivíduos estariam enviando a partir de suas compras.

As constantes inovações da moda tornam-se capazes de moldar personalidades extraordinárias, em um agir social consciente e recíproco, constituindo diferentes formas de socialização, que precisam do tempo moderno para existir e encontram terreno fértil em um tipo de consumo estudado por Campbell (2001), atrelado a um hedonismo hodierno, pela busca do prazer singular em cada experiência, em cada emoção. Esse consumo estaria, segundo o autor, estreitamente ligado a fenômenos como o amor romântico, o gosto, a leitura de ficção e de romances e, claro, a moda, que indicaria mais os valores centrais de uma sociedade vanguardista do que um mecanismo de venda a retalho exploratório e engenhoso (CAMPBELL, 2001).

O conjunto de investimentos realizados por D. Pedro II para conferir ares contemporâneos e civilizados à capital do Império dá a tônica das narrativas veiculadas nos jornais ilustrados. A sofisticação do processo de urbanização pode ser acompanhada por construções discursivas inovadoras, tanto em forma quanto em conteúdo, que ganhavam as páginas dos periódicos. Os meios de comunicação ilustrados assumem cada vez mais relevância entre a população alfabetizada, constituindo-se como uma espécie de glossário de costumes, de gramática das modas e artefatos, ao orientar um novo estilo de vida e introduzir uma cultura urbana e visual. Por intermédio dos conteúdos e anúncios que veiculavam, é possível termos uma perspectiva da construção histórica dos significados culturais brasileiros em um período de transformações substanciais e de complexa negociação de nossa identidade como Estado-nação.

Vale sublinhar que, nos limites deste trabalho, chamaremos de anúncios os textos e as imagens dos jornais ilustrados que pretendiam vender produtos e serviços em determinado contexto histórico, sem entrar na complexidade das discussões que envolvem o campo publicitário. A propaganda, como é hoje conhecida, embute fundamentos da dinâmica capitalista e de uma pedagogia da modernidade que vão paulatinamente se desenvolvendo e consolidando, especialmente a partir das primeiras décadas do século XX. A noção de *anúncio publicitário* está diretamente ligada a questões como a organização de uma cadeia de atividades profissionais, o aprimoramento da tecnologia, a solidificação do consumo, a comunicação de grande alcance e a expansão urbana, que permitiram a formação do mercado publicitário no Brasil. Desse modo, não é possível considerar qualquer comunicado, aviso, mensagem, declaração, chamado ou texto como publicidade. Isso não quer dizer que os discursos de venda dos produtos no comércio não existissem antes da consolidação desse sistema no Brasil. No entanto, tais mensagens – sejam elas escritas, faladas, cantadas, desenhadas ou declamadas – não podem ser categorizadas como tal, antes de um marco que indicou a organização da atividade publicitária como um campo profissional e um elo entre produção e consumidor: a criação da Agência Eclética em 1914 (AUCAR, 2016).

É preciso ressaltar que a publicidade moderna floresce na consolidação de outra indústria, que se estrutura a partir de meados do século XIX: a jornalística, que se profissionaliza e se massifica beneficiada pela ampliação dos sistemas de transporte e comunicação, como malha ferroviária, cabos submarinos, telégrafo, telefonia. A tiragem aumenta e o periódico torna-se também mercadoria, cujo conteúdo (informação, notícia, entretenimento) é vendido ao leitor-consumidor e seu custo sustentado, além das assinaturas e vendas avulsas, pela veiculação de reclames, e posteriormente, anúncios. As mulheres são consumidoras seduzidas pela emoção do folhetim e pelas gazetas de moda. As revistas e os jornais de moda ilustrados se transformam em referência das vestimentas e instigam dinamismos culturais europeizados, inovações nos hábitos e nas interações. Diante de uma população em grande parte analfabeta, a ilustração expande o acesso ao conhecimento, até então restrito à elite. O fortalecimento das revistas também significava a emergência de um consumo cultural homogeneizado, que associava a necessidade informativa às práticas de entretenimento. A renovação imagética da imprensa promoveu, portanto, um diálogo entre a sociedade instruída e a iletrada (VELLOSO, 2008).

Ao longo do século XIX, publicaram-se 143 títulos de revistas e jornais femininos espalhados por todo o país, sendo mais presentes no Rio de Janeiro, contribuindo para a construção de uma nova identidade feminina e educada (SICILIANO; BON, 2017). Pela relevância na época do Segundo Reinado, vamos concentrar esta análise nos anúncios e discursos da coluna *Modas*, seção fixa das 152 edições do jornal ilustrado *O Novo Correio das Modas* (NCM), e nos anúncios publicados nas 24 edições do ano de 1889 da revista carioca *A Estação*. O último ano do Império também sinaliza a solidificação do periódico como organizador dos modismos cariocas, dez anos após a publicação de seu primeiro exemplar no país⁷.

Dessa forma, evidenciamos o papel central da publicidade na construção de códigos culturais, uma vez que, como pondera Barthes (1989), anúncios são signos de um real mitificado, mascarado por interesses ideológicos. A análise semiótica sugere que tais produtos da indústria cultural podem ser pensados como canais de significação que circulam em nossa sociedade. As narrativas midiáticas, consideradas como mitos por Barthes (1989), deformam e suspendem a realidade para apontar significados da sociedade burguesa, geralmente ligados a certas ideologias políticas. O exame da linguagem da cultura de massas e a desconstrução de seus elementos tem o propósito de criticar e desvendar suas enigmáticas simbologias (BARTHES, 1989).

Segundo Reinado e a exibição dos luxos

O Segundo Reinado foi um período na história brasileira que se estendeu de 1840, quando D. Pedro II foi coroado imperador, a 1889, com a Proclamação da República. Na segunda metade do século XIX foram diversas as transformações experimentadas na sede

⁷ Todos os periódicos analisados foram consultados no arquivo digital da hemeroteca da Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

da monarquia no Brasil, o Rio de Janeiro, que, conforme Nicolau Sevckenko (1998), afetaram significativamente várias dimensões da sociedade oitocentista, como as relações hierárquicas, as noções de tempo e espaço, os modos de ver e perceber os objetos ao redor e de reagir a novos estímulos, a maneira de organizar afeições e sentir proximidade ou distanciamento em relação ao outro.

A iluminação elétrica ganha cada vez mais importância na dinâmica da vida social e urbana⁸. Luzes passaram a iluminar e a confirmar a celebridade de certas ruas, como a Rua do Ouvidor, uma verdadeira estrela na urbe carioca.

Era o lugar propício para conhecer as últimas novidades e os boatos que corriam pela cidade, metáfora da circulação e da vitrine. [...] Machado de Assis, que a denominava “a via dolorosa dos maridos pobres”, expressou bem o sentimento dos habitantes do século XIX em relação ao famoso logradouro: “é a rua onde todos moramos”. (SICILIANO, 2014, p. 255)

A Rua do Ouvidor era a rua-líder, condição que deteve por quase 90 anos, uma artéria pulsante, rainha da moda e da elegância. Um espaço por excelência de “um processo no qual as mulheres começam a mostrar-se plenamente adaptadas às exigências da vida moderna” (RAINHO, 2002, p. 63). Entre suas principais lojas, estavam Notre Dame de Paris (inaugurada em 1848 por Noel Décap), Wallerstein et Masset, Demarais, Alfaiataria Rabelo (a primeira do Rio a dispor de instalações de luxo), Casa Raunier (aberta em 1855, que inicialmente era um estabelecimento de alfaiataria dedicado a cavalheiros, fundado por Eduardo Raunier em parceria com João Cabral, que logo alcançou sucesso e passou a atender às classes mais abastadas da sociedade fluminense, vendendo roupas femininas), Bernardo Ribeiro, entre tantas outras. Um grandioso mostruário de flores, joias, sedas. As lojas empreendiam verdadeiras apresentações artísticas em suas vitrines. “Aquilo era um extenso corredor trescalante de ponta a ponta; caleidoscópio policromático em sedas, gaza, veludos; um tamanho exibir de luxos [...]” (PINHO, 1942, p. 271).

Nesse período, houve importação de máquinas e incremento de recursos visuais (como a fotografia, o clichê a cores, a linotipia). Esse movimento surtirá efeito de grande atração do público para com os periódicos impressos e ilustrados que veremos a seguir. Além disso, a fotografia também se portava como nova técnica do observador-em-trânsito-oitocentista (MARTINS, 2001).

Os bondes expandiram os limites do privado para o espaço público, como importante vetor na construção e na consolidação de uma cultura urbana, que valoriza o lazer ao ar livre e os espaços públicos pagos, como cafés, confeitarias, teatros, cinematógrafos (SICILIANO, 2014). Implantados em 1868, os bondes tornaram possível que as mulheres

⁸ Cabe ressaltar que a primeira aplicação de luz elétrica se deu na estação Estrada de Ferro D. Pedro II, em 21 de fevereiro de 1879, com a presença do próprio imperador (DUNLOP, 2008).

da elite se aventurassem para além das imediações de suas casas, visitando áreas comerciais em busca dos mais variados bens de consumo⁹. O lazer noturno também se fortalecia. Um cenário que chegava às ruas da cidade do Rio de Janeiro de forma mais consolidada e abrangente. “A rua, o teatro e a imprensa desempenhariam o papel de ‘musas’ da esfera pública” (SICILIANO, 2014, p. 265).

A moda ganha papel de destaque em todo esse movimento. Por isso, era desejável estar atento e informado sobre as últimas novidades e códigos sociais, oriundos principalmente da França e da Inglaterra. As revistas e os jornais de moda ilustrados viravam referências de vestimentas, hábitos e costumes modernos e europeizados para os milhares de habitantes que viviam na cidade do Rio de Janeiro, que exercia o papel de metrópole-modelo, sede do governo, centro cultural, cartão de visita do país. Na sociedade carioca, era possível encontrar novos meios de comunicação, telegrafia sem fio, transportes movidos a petróleo, indústria fonográfica, cinema, a imprensa ilustrada. A cidade passa a ditar os comportamentos, sistemas de valores, sensibilidades, estado de espírito e, claro, as modas, articulando “a modernidade como uma experiência existencial e íntima. É nesse momento e graças a essa atuação que o Rio se torna, como formulou Gilberto Freyre, uma cidade ‘panbrasileira’” (SEVCENKO, 1998, p. 522).

A moda francesa era a principal fonte de inspiração para o mundo civilizado e bem vestido que as elites locais imaginavam construir. O domínio da língua continuava um símbolo de distinção. Muito comuns eram os anúncios em francês veiculados pelas revistas ilustradas. Quem entendia, ótimo. Quem não entendia, fingia entender para não perder a pose. Como bem concluiu Mary Del Priore (2016), olhou-se no espelho da Europa e quis ser como ela, sentou-se à mesa e comeu com garfo e faca. Desde a restauração da dinastia Bourbon, a França voltou a competir diretamente com a Inglaterra como exportadora de hábitos, bens de consumo e prestígio cultural.

A própria figura de D. Pedro II metaforizava a transição que se desenvolveu na cidade. O imperador, ao fim da vida, apresentava uma sobriedade burguesa masculina bem diferente da figura majestática de outrora, trocando a coroa pela cartola. Nas décadas posteriores a 1840, o monarca se aproximava mais de um símbolo burguês do que aristocrático e em muito se distanciava da figura do início de seu reinado, quando usava o famoso manto verde, coroa e murça de penas de papo de tucano. Ele passou a investir em uma imagem brasileira de civilização aos olhos do mundo exterior. O *monarca inventor*, como ficou conhecido, era adepto das inovações científicas e passou a construir uma representação de cidadão do mundo, empreendendo viagens diversas. D. Pedro II procurou se distinguir como um *pioneiro*, um homem aberto às novas tecnologias (SCHWARCZ, 1998).

⁹ A primeira linha de bonde (A Ferrovia do Jardim Botânico) ligava a Cidade Velha ao Flamengo, Botafogo e Jardim Botânico.

Após a Guerra do Paraguai, em 1870, a vida social ficou ainda mais agitada, marcada pelo baile do dia 20 de julho do mesmo ano, no palácio do Barão de Itamarati, quando a Guarda Nacional ofereceu uma festa ao Conde'Eu, com a presença de 1.500 pessoas. William Hadfield, em seu livro *Brazil and the River Plate* (s/d), teceu comentários ao progresso que a população do Rio de Janeiro teria feito em vinte anos. Presente no baile, Hadfield notou que as mulheres se vestiam como francesas. Os clubes sociais também se tornavam espaços públicos de excelência, ocupando papel de destaque no jogo social carioca, como o Club Beethoven, fundado em 1882, que reunia literatos, artistas e apreciadores de uma vida culta. Machado de Assis, Rui Barbosa e Ferreira Viana eram alguns dos sócios. O Jockey Club, criado em 1868, também protagonizou importantes eventos sociais, como chás vespertinos e bailes (NEEDELL, 1993).

Além dos clubes, também podemos mencionar o papel dos salões na sociedade carioca. Eram ambientes literários, de clima musical e artístico, mantidos por profissionais liberais e homens de carreiras burocráticas e empresariais, com negócios localizados na cidade, diferentemente da primeira metade do século XIX, quando a atmosfera do comércio rural dominava. Clubes e salões tornaram-se locais privilegiados na sociabilidade da corte. Dessa forma, o mundo das elites seria cada vez mais requintado e urbano.

O universo dos periódicos de moda

Em uma sociedade na qual grande parte das pessoas era analfabeta, a popularização da experiência da ilustração e da fotografia possibilitou um novo tipo de conhecimento, mais imediato, e habilitou outros grupos sociais a formas de representação até então reservadas às elites. Dados do censo de 1872 mostram que o analfabetismo marcava 81,35% da população brasileira. Ainda assim, havia no Rio de Janeiro mais de 50 publicações regulares. Com a sofisticação do maquinário gráfico no fim do século XIX, o avanço mais vertiginoso da imprensa ilustrada foi inevitável. Passa-se a trabalhar com a possibilidade do uso de cores, fotografias, grandes tiragens em tempo curto e formas mais eficazes de distribuição. A atividade de imprensa começa a se confundir com a dinâmica empresarial (MARINGONI, 2011). E dessa forma, ocorreu a proliferação de narrativas midiáticas ilustradas na sociedade carioca, que eram, em sua maioria, marcadas por anúncios. Nesse sentido, vale destacar uma crônica publicada no fim do século XIX presente no texto de Ana Maria Mauad:

Ó anúncio! Tu és a luz dos historiadores futuros, diz um escritor moderno. Qual vendo um anúncio do fluido transmutativo não ficará percebendo que houve neste século pessoas vaidosas que tentavam mudar a cor dos cabelos quando eles lhe embranqueciam? (MAUAD, 1997, p. 201)

O gosto pessoal e distintivo começa a ganhar força no Segundo Reinado e temos, inclusive, um jornal com esse nome, *O Gosto*, que se ocupava com longos relatos sobre aspectos do vestuário. Por ocasião do casamento de D. Pedro II, publicou-se:

Os últimos navios têm trazido novas e modernas fazendas de gosto para as principais lojas, que as vão subdividindo, a rua da Quitanda se enfeita e a do Ouvidor se remexe. Antes deste dia tudo são incertezas [...] depois não haverá dúvidas, o figurino será dado pela Imperatriz. (O GOSTO, 1843, v.1, p.4)¹⁰

A narrativa tinha um novo tom. Observa-se uma preocupação com a criação de uma imagem de novidade para atrair o comprador. Expressões como *última moda*, *de mais recente* ou *último gosto* comprovam isso (SILVA, 2010). Atribuía-se uma conotação positiva a tudo o que era novo. Sintomas da modernidade.

Em meados do século XIX, assistimos ao surgimento de muitos periódicos dedicados à mulher, à família e à esfera íntima. Tanto é verdade que alguns estabeleceram diálogo direto com as leitoras, abrindo colunas com a participação delas (DEL PRIORE, 2017). A partir de 1840, também vemos o aparecimento de publicações que se misturavam com a literatura, sendo esta sua principal característica até o fim do século, chamada de imprensa romântica. Uma das particularidades dessa comunicação era a influência francesa, tanto nas técnicas de impressão quanto nas ideias. O folhetim¹¹, gênero literário que causava furor na França, tornava-se cada vez mais forte no Rio de Janeiro (MAURO, 1991).

As tiragens dos periódicos eram superiores às dos livros. Esse significativo aumento na produção de impressos também aconteceu em decorrência da industrialização da atividade gráfica. Entre 1860 e 1870, surge a técnica da cromolitografia, permitindo a inclusão de cores, recurso extremamente atrativo e que causava uma percepção cosmopolita. Nessa mesma década, o telégrafo encurtou distâncias e acelerou a divulgação de notícias. É instalada no Rio de Janeiro a agência telegráfica Reuter-Havas (SICILANO, 2014).

Ao acompanhar as revistas e os jornais de moda ilustrados, era possível saber quem eram os elegantes, familiarizando o leitor – e a leitora, principalmente – aos novos tempos. Os periódicos se encarregariam de uma pedagogia do vestir e dos bons costumes, estabelecendo um discurso disciplinar com seus *decretos do bom gosto*, cuidados com higiene, comportamentos e vestimentas adequadas. Inclusive, os objetos de tocador e higiene pessoal tornaram-se parte integrante da construção da individualidade na época.

Em 1883, alguns anos antes da Proclamação da República, o Rio de Janeiro já era a primeira cidade da América do Sul por seu comércio e sua população (MAURO, 1991). De acordo com o *Almanaque Laemmert*, editado no Rio de Janeiro entre 1844 e 1889, o número de estabelecimentos relacionados ao vestuário teve crescimento considerável em pouco tempo, a exemplo da Rua do Ouvidor que, em 1850, contava com 22 lojas e, em 1880, com 110 (RAINHO, 2002).

¹⁰ Disponível na hemeroteca da Biblioteca Nacional. Link: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700061&pesq=&pagfis=8>

¹¹ O folhetim, segundo Meyer (1996), é uma invenção francesa nascida em 1836. As histórias eram veiculadas em partes. O suspense sobre a continuidade da trama estimulava as próximas compras, formando um pacto entre veículo e leitor.

“O Rio de Janeiro, então centro político e administrativo do país, afirmava-se também como centro da moda, ancorando suas estruturas de divulgação, produção e comercialização” (GORBERG, 2013, p. 135). Os periódicos de moda em circulação na cidade se expandiram de forma significativa, justamente por contribuírem com a perspectiva de modelar a sociedade a partir de novas mentalidades. “Tão importante como ser moderno era parecer moderno” (FEIJÃO, 2011, p. 103). Segundo Rainho (2002), esses veículos midiáticos foram um elemento fundamental na difusão da moda, principalmente entre os membros da chamada boa sociedade. Enquanto em suas páginas era possível ver os modelos de vestimentas que seguiam as tendências francesas, no comércio, muitas vezes destacado pelos anúncios, podia-se comprá-los. A autora também defende o caráter didático das publicações, que discutiam a adoção e o consumo da moda, além de divulgarem lojas, profissionais especializados e produtos, satisfazendo o desejo das elites de incorporar o comportamento europeu.

Nesse sentido, os periódicos tiveram papel de destaque na materialização dos novos tempos no Rio de Janeiro. Técnicas cada vez mais elaboradas estimulavam os recursos visuais, atraindo leitores encantados e curiosos, ao mesmo tempo que encenavam um estilo de vida moderno, elevando a sensação de cosmopolitismo. *Instantâneos* que se descortinavam aos olhos dos leitores, “fornecendo um mosaico que agrupava acontecimentos, modos e modas” (SICILIANO, 2014, p. 137), e imortalizavam o momento de transformações materiais e simbólicas na cidade, por onde caminha “o pé bem calçado do burguês” (FREYRE, 2015 [1936], p. 430).

O colunismo social começa a exercer uma constante vigilância sobre os indivíduos que passeavam pelas ruas e pelos principais pontos de sociabilidade da cidade. Os colunistas se transformavam em censores do gosto e controladores de civilidade, distribuindo sanções e prêmios de acordo com seus próprios julgamentos (FEIJÃO, 2011). A apreciação dos interesses passa a ser subjetiva, uma vez que não se refere a nenhum padrão estável por excelência, típico de uma sociedade aristocrática, mas sim ao empenho dos recém-chegados às benesses do consumo em se diferenciar e distanciar dos menos afortunados. Nesse sentido, o gosto e a moda se tornam intrínsecos.

Avenidas, comércios, grandes magazines, imprensa. O moderno sistema da moda ganhava nas ruas remodeladas do Rio um lugar de destaque. Assim, a cidade testemunhou as mudanças nas vestimentas e em toda a estrutura de uma nova cultura indumentária, nascida com a modernidade.

O Novo Correio das Modas: novelas, poesias, recordações históricas, anedotas e charadas (1852-1854)

Em sincronia com a Europa, o *Novo Correio das Modas* inteirava a sociedade fluminense das conquistas técnicas e práticas sociais do Velho Continente. O semanário, voltado para o público feminino, apresentava um cardápio variado de assuntos, como moda, literatura, história, cuidados com a casa e a beleza. A predileção pelos produtos e materiais de origem francesa era evidente em todas as seções, sobretudo nas voltadas para o vestuário e a prosa ficcional. Essas duas categorias, aliás, firmaram-se como as mais importantes do jornal, ocupando quase a integralidade de suas páginas. O periódico adaptava, com a ajuda de tradutores, os eventos que

movimentavam a França, intensificando trocas culturais e comerciais entre os dois países. Donegá (2014) destaca, inclusive, a importância desses intérpretes na mediação entre a cultura europeia e o leitor brasileiro.

Todas as edições do *Novo Correio das Modas* traziam na página de abertura imagens de elegantes mulheres com seus vestidos vitorianos cheios de rendas e babados, corpetes e anáguas. Algumas vezes, grupos de homens com suas sobrecasacas, cartolas e bengalas ou crianças eram retratados. Podemos dizer que essas gravuras, que ocupavam a página inteira, funcionavam como manchetes do jornal e indicavam o foco da publicação. Posteriormente, nas edições de 1854, os desenhos foram dispostos em páginas internas e não mais na abertura. Os figurinos femininos eram desenhados pela ilustradora francesa Anaïs Toudouze e os moldes masculinos retirados do *Journal de Tailleurs*, periódico impresso em Paris voltado para questões de vestuário (DONEGÁ, 2014). O logo do jornal também vinha acompanhado de uma ilustração que remetia a um ateliê de costura.

Embora as narrativas de poesia e prosa ficcional embutissem ensinamentos implícitos acerca dos modos de ser, formas de manifestar sentimentos, adequações às novas disposições sociais, vamos nos concentrar no caráter didático e instrutivo sobre o vestir organizado pela seção *Modas*. Essa subdivisão trazia uma gramática direta sobre a conformação das roupas e esteve presente em quase todas as 152 edições do periódico. O texto da coluna descrevia e valorizava as figuras impressas nas páginas iniciais, de modo que pudessem ser reproduzidas no cotidiano.

Logo no primeiro número, de 1852, o autor anônimo faz questão de ressaltar a procedência dos modelos:

Nossa primeira estampa representa dois figurinos de senhoras, qual delles o mais bonito. De Paris os recebemos, e aqui os entregamos às nossas amáveis leitoras, para que aproveitem o que julguem mais *distingué*, a fim de formar o belo composto de seus toilettes. (NCM, n. 1, p. 1)

A moda parisiense seguia como a principal referência, sendo inúmeras vezes citada nos escritos da seção, contudo os costumes dos ingleses também tinham espaço. Observa-se ainda uma valorização da ideia de novidade pelo uso de expressões como “última moda em Paris”, “recebemos a moderníssima gravura” (NCM, 1854, n. 35, p. 88), “actualmente é o grão tom de Paris” (NCM, 1853, n. 20, p.160).

O texto veiculado na coluna apresenta um tom publicitário que incita não somente a compra de materiais, tecidos ou vestimentas prontas, mas também alude a um imaginário, um estilo para fins de manutenção da distinção e dos bons costumes das leitoras da alta sociedade do Império, como mostra o parágrafo publicado na edição número 1, de 1852:

Os nossos *figurinos* representam dous *toilettes* de passeio. O primeiro traz uma espécie de capote de *taffetas*, que revela um pouco a forma do cotovelo, sem com tudo ser demasiadamente pronunciada. Tem largas franjas tudo em roda, e é fechado na parte anterior do corpo, por meio de uns cordões com borlas e uma corrediça. O vestido é afogado, corpinho justo, e de *taffetas* também com padrão de ramagem lisa. (NCM, 1853, n. 1, p. 1)

FIGURA 1 – COLUNA MODAS DA REVISTA NOVO CORREIO DAS MODAS

PUBLICADO EM CASA
DE E. & H. LAEMERT
77 RUA DA QUITANDA

PREÇO DA ASSIGNATURA
POR ANNO Rs. 12,5000
POR SEMESTRE 7,5000



NOVO CORREIO DE MODAS

NOVELLAS, POESIAS,
VIAGENS, RECOMENDAÇÕES HISTÓRICAS,
ANECDOTAS E CHARADAS.



MODAS

DESCRIPÇÃO DA GRAVURA

A NOSSA primeira estampa representa dous figurinos de senhora, qual delles o mais bonito. De Paris os recebemos, e aqui os entregamos ás nossas amáveis leitoras, para que aproveitem o que julgarem mais *distingué*, afim de formar o bello composto de seus elegantes *toilettes*. As modas são como a primavera; sempre que apparecem trazem uma flor nova, que se ama colher, unir ao seio e aspirar com alegria; embora tenha de em curto tempo murchar e fenecer. Não importa, é o destino das mais bellas cousas deste mundo durar pouco. Comtudo nessa vida transitoria quantas formosuras tem alcançado triumphos que não igualarião as glórias de todos os conquistadores da terra! Quantas vezes a novidade de um toilette

tem exercido uma soberania mais indisputavel (nos corações ao menos!) do que a purpura de um manto real, ainda que forrado de arminhos e recamado de pedrarias! Parece-nos que a unica soberania firmada pelo *direito divino* é sem duvida a da belleza! Nós somos sectarios aferrados desse culto. Não haja pois suspeita de que lhe não apresentemos sempre em nosso jornal os mais bellos *modelos* que do patz das modas nos chegarem.

Os nossos *figurinos* representão dous *toilettes* de passeio. — O *primeiro* traz uma especie de capote de *taffetas*, que revela um pouco a fórma do cotovelo, sem comtudo ser demasiadamente pronunciada. Tem largas franjas tudo em roda, e é feclhado na parte anterior do corpo, por meio de uns cordões com borlas e uma corredica. O vestido é *afogado*, corpinho justo, e de *taffetas* tambem com padrão da ramagem em-lista. O *segundo* tem um vestido de *taffetas glacé*, corpinho justo, e abrindo-se na parte anterior á portuguezia. As mangas são largas e curtas. O vestido tem na saia cinco ordens de babados, e a côr verde vai perfectamente com o chapéo côr de rosa. Eis as informações, amáveis leitoras, que a respeito destes figurinos vos podemos dar; enquanto ás outras mais minuciosas, as modistas afumadas desta côrte, que conheceis, sem duvida, melhor do que nós, vò-las poderão subministrar.

FONTE: NCM, 1852, n. 1, p. 1. Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per700053/PER700053_1852_001.pdf. Acesso em: jul. 2020.

A seção também sugeria adaptações das vestes para a realidade climática brasileira, uma vez que alguns tecidos grossos e pesados seriam incompatíveis com a temperatura dos trópicos. Na edição de junho de 1853, por exemplo, essa necessidade de acomodação é reforçada: “Não sendo possível usar neste abençoado clima, das peças de vestuário que na França se usão no inverno” (NCM, 1853, n. 21, p. 168).

A partir do número 2 do ano de 1853, alguns exemplares passaram a trazer moldes para a confecção de rendas e bordados. Por vezes, trajes específicos, cortes ou penteados eram associados aos líderes europeus e ganhavam renomes, como “laços Luiz XIII” (NCM, 1854, n.1 p.8), “aplicação de ponto Maria Stuart” (NCM, 1854, n.1 p.8), “corpinho à Luiz XV” (NCM, 1854, n.1 p.8), “colarinho à Luiz XVII” (NCM, 1854, n.1 p.8). Fazia-se questão de apontar a

origem das roupas e acessórios no texto: “enfeite de filó de Lyon” (NCM, 1854, n.1 p.8), “boné de grós de Nápoles” (NCM, 1854, n.1 p.8), “vestido de seda da Índia”. (NCM, 1854, n. 1, p. 8). Ou seja, marcar um produto por sua estirpe era a forma utilizada para agregar valor ao consumo.

A recomendação das vestimentas corretas para cada ocasião vinha, muitas vezes, acompanhada de princípios de comportamento, como podemos verificar neste fragmento da coluna de 1854. O exemplo reforça a função de pedagogia dos costumes que os periódicos ilustrados assumiam:

Este traje é de certo e o mais conveniente para se apresentar diante de senhoras, figurando em um mundo à parte, e rendendo deste modo uma espécie de culto às bellas-artistas, emanações da alma, inspirações celestes por meio das quaes o Divino Ordenador dos mundos parece prestar o seu sopro e a sua voz à humanidade, afim de aproximá-la de si por este lado sublime! (NCM, 1854, n. 14, p. 112)

No *Novo Correio de Modas*, os anúncios vinham embutidos na narrativa, não eram elaborados de forma separada do texto, como um formato independente. Assim, a coluna *Modas* agrupava, além das referências da composição e do estilo das roupas, algumas indicações de comércios internacionais, incentivando a importação de artigos europeus, como podemos observar nos seguintes trechos:

As fazendas diaphanas, transparentes e ligeiras, são hoje as mais empregadas para toilettes de baile. Tem-se feito em casa de Mme. Gudin, os mais lindos vestidos de escomilha e filó. (NCM, 1853, n. 32, p. 48)

O corpinho é guarnecido da mesma renda que a saia. Rica camisinha e lenço com cercadura de Bruxellas de casa de Daniel Beray. (NCM, 1854, n. 27, p. 8)

A flexibilidade, o lustro dos cabelos, nestes diferentes penteados nascem do emprego da Agua de Savigné, que é superior, debaixo de todos os pontos de vista, aos bandollins viscosos que empastão os cabelos. (NCM, 1854, n. 16, p. 128)

O terceiro toilette, traje d’um homem formado, compõe-se de um paletot de pano, uma calça de setim-lã e um collete de um acolchoadinho branco, que só designaremos pela palavra *inglezes*, visto que os acolchoadinhos vendidos em Londres como taes, são producto das fábricas francezas de São Quintino, que perdem a sua nacionalidade atravessando a Mancha. (NCM, 1854, n. 47, p. 192)

Este último extrato ressalta a influência inglesa no vestuário masculino. Ao indicar a procedência da fabricação, a descrição oferece pistas sobre o espaço que as marcas viriam a ocupar nos imaginários sociais com a expansão do consumo e a forma como a publicidade iria construir suas narrativas.

A Estação: jornal ilustrado para a família (1879-1904)

Diferentemente do *Novo Correio das Modas*, *A Estação* trazia um visual gráfico com anúncios construídos de forma separada do texto. O periódico foi um dos mais importantes da história brasileira, sem dúvida o maior destaque do fim do século XIX. Enquanto a maioria dos jornais ilustrados só duravam de um a dois anos, *A Estação* viveu por um quarto de século, de 15 de janeiro de 1879 a 15 de fevereiro de 1904 (SICILIANO; BON, 2017). Esse veículo era editado pela Lombaerts, tipografia alemã com filial no Rio de Janeiro, e publicado quinzenalmente, dedicando-se principalmente à moda.

Originou-se em Berlim, sede da revista *Die Modenwelt*, e era reproduzida em 13 línguas diferentes, o que a tornou uma das primeiras publicações internacionais de moda que contribuíram para a consolidação de um modelo específico de imprensa feminina. Na França, a revista, chamada *La Saison*, também publicava ilustrações de moda. Em 1872, *La Saison* passou a ser traduzida para o português e a circular no Brasil sob o título de *A Estação*. Somente em 1879 ganha uma versão tropical com a parte de moda traduzida e uma seção literária genuinamente nacional. A tipografia Lombaerts aproveitou o mercado aberto pela *La Saison*, que ela própria comercializava havia sete anos, transferindo o público cativo de um periódico para o outro. A publicação da revista se dividia em duas partes: a primeira é o *Jornal de Modas*, basicamente um apanhado das novidades da moda francesa, com inúmeras ilustrações e gravuras, acompanhadas de textos descritivos, dicas e utilidades domésticas, além de comentários sobre o refinamento das elites (SICILIANO; BON, 2017).

O periódico acompanhava abundantes ilustrações de vestuário, bem como moldes diversos, aviamentos, itens de decoração para o lar, figurinos e brinquedos para as crianças. As crônicas de moda eram assinadas por Antonina Aubé e Brasília Pinheiro. Nos últimos anos da revista, essa primeira parte passou a se chamar *Correio da Moda*, sob os cuidados de Paula Cândida. Já a segunda seção correspondia à *Parte Literária*, composta apenas para a edição brasileira e impressa no Rio de Janeiro. Reunia contos, romances, novelas, crônicas teatrais, resenhas diversas, noticiários e entretenimento geral, sendo Machado de Assis a principal estrela. Além do célebre escritor, a revista contava com a colaboração de notáveis como Artur Azevedo, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Julia Lopes de Almeida, entre outros. Nessa segunda seção, encontramos as propagandas, principalmente de produtos franceses e lojas de moda (SICILIANO; BON, 2017).

Dos 603 exemplares, vamos analisar os anúncios publicados nas 24 edições de 1889, ano da Proclamação da República e aniversário de dez anos da revista. Nesse período, *A Estação* já estava consolidada como influente veículo de modas e orientação de costumes da alta sociedade carioca.

Embora os conteúdos do periódico tivessem uma conotação publicitária, instigando a adoção de certos objetos e práticas de consumo, foi somente em 1881 que surgiram os anúncios de produtos e serviços diagramados de forma independente dos textos, como um prelúdio de uma seção de classificados. Como dissemos, não se pode ainda encaixar essas mensagens na categoria *publicidade*, pois não havia um contexto que a sustentasse como um campo, estruturado como sistema de posições próprio, hierarquias, leis, hábitos, disputas, antagonismos, articulado à expansão urbana e mercadológica, crescimento midiático e

organização empresarial. Isso só ocorreu nas primeiras décadas do século XX. Parte-se da premissa de que a agência é a organização responsável por traçar as condições de existência do setor da publicidade e do aparecimento social do que chamamos de propaganda ou mesmo anúncios (AUCAR, 2016).

A loja Notre Dame de Paris foi a primeira a publicar anúncios que ocupavam uma página inteira. Esse fracionamento inaugura uma nova linguagem na revista e valoriza ainda mais o consumo como um fenômeno que espelha os estilos de vida da coletividade urbana em expansão. O anúncio destacava o nome da loja com letras grandes e grifadas. Logo abaixo vinha um desenho da catedral parisiense e, ao lado, os endereços das fábricas. O cartaz também descrevia as regras de funcionamento do estabelecimento e dos sistemas de compra, indicando que o consumidor estava em um momento de aprendizagem da lógica do mercado.

O systema de vender com pequeno lucro e a maior boa fé é absoluto no espaço Notre Dame de Paris.

A este princípio, sincera e lealmente aplicado, é devida uma aceitação nunca desmentida até hoje.

É franca a entrada no estabelecimento.

Em cada objeto há um rótulo, no qual se acha marcado em algarismos o *preço fixo*.

Toda e qualquer mercadoria comprada que não corresponde à garantia dada ou não agrada, é sem dificuldade trocada ou seu importe restituído, à vontade do comprador.

Quer se deseje visitar os armazéns ou fazer compras, quer tomar informações, pedir troca de artigos ou restituição do seu importe, é prescripta aos empregados a maior cortezia. Devem elles apontar qualquer defeito das mercadorias e afiançar tão sómente as reconhecidamente boas.

Roga-se as pessoas que tiverem de apresentar reclamações o favor de dirigirem-se à *Caixa*, onde serão sempre tomadas em consideração as suas queixas.

A administração remette, livres de despeza, para as provincias, ainda as mais afastadas, as amostras e preços correntes que lhe são pedidos, responde sem demora todas as cartas, avia com toda a brevidade os artigos encommendados e manda por circular aos seus freguezes e às pessoas que lhe communicarem o seu nome e residencia aviso das *Exposições e Vendas annuaes*.

Para as encommendas por cartas, taes como confectiões e costumes, quer para senhoras, quer para crianças, mandar um corpinho que assente bem. (A ESTAÇÃO, 1881, n. 1, p. 10)

FIGURA 2 – ANÚNCIO DA REVISTA A ESTAÇÃO

13 DE JANEIRO DE 1881 A ESTAÇÃO X ANNO, N. 1

A NOTRE-DAME DE PARIS

RIO DE JANEIRO. – OS PRIMEIROS ARMAZENS DO IMPERIO NA ESPECIALIDADE DE FAZENDAS E MODAS. – RIO DE JANEIRO.

PREÇO FIXO

RUA

NO

10



E A VISTA

LARGO DE

SÃO

Francisco de Paula

E

TRAVESSA

DO

OUVIDOR ROSARIO

NOËL DÉCAP

O systema de vender com pequeno lucro e a maior boa fé é absoluto no estabelecimento de NOTRE-DAME DE PARIS.

A este principio, sincera e lealmente applicado, é devida uma accitação nunca desmentida até hoje.

E' franca a entrada no estabelecimento.

Em cada objecto ha um rotulo, no qual se acha marcado em algarismos o *preço fixo*.

Toda e qualquer mercadoria comprada que não corresponde á garantia dada ou não agrada, é sem difficuldade trocada ou o seu importe restituído, á vontade do comprador.

Quer se deseje visitar os armazens ou fazer compras, quer tomar informações, pedir troca de artigos ou restitução do seu importe, em todos os casos é prescripta aos empregados a maior cortezia. Devem elles apontar qualquer defeito das mercadorias e affiançar tão sómente as reconhecidas boas.

Roga-se ás pessoas que tiverem de apresentar reclamações o favor de dirigirem-se á *Caixa*, onde serão sempre tomadas em consideração as suas queixas.

A administração remette, livres de despeza, para as provincias, ainda as mais afastadas, as amostras e preços correntes que lhe são pedidos, responde sem demora a todas as cartas, avia com toda a brevidade os artigos encomendados e manda por circular aos seus freguezes e ás pessoas que lhe communicarem o seu nome e residencia aviso das *Exposições e Vendas annuaes*.

Para as encomendas por cartas, lacs como confectiões e costumes, quer para senhoras, quer para crianças, mandar um corpinho que assente bem.

FONTE: *A Estação*, 1881, n. 1, p. 10. Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1881_00001.pdf. Acesso em: jul. 2020.

A cada ano, aumentavam o interesse e a confiança dos vendedores em anunciar seus produtos nas páginas de *A Estação*. Com isso, o jornal foi ampliando gradativamente o seu espaço publicitário.

Nas edições de 1889, encontramos anúncios em dois formatos distintos: uma pequena inserção no rodapé com a descrição dos produtos que compõem alguns figurinos da seção *Correio da Moda*; e diagramados dentro de *boxes*, com as descrições diretas dos produtos e seus usos.

Os dizeres de pé de página apareciam sempre após uma grande ilustração de vestimenta, cujas explicação e indicação de uso faziam parte da coluna citada. Assim, abaixo dos desenhos, vinham o nome da loja ou do produto usado para compor o figurino, acompanhado de seu respectivo endereço em Paris, uma vez que os modismos eram todos importados da capital francesa:

Perfumaria de 1ª qualidade – Guerlain, Rue de la Paix 16, Paris.

Espartilhos Léoty, 8 Place de la Madeleine, Paris.

Vestidos e mantos da casa Turle, 9, rue de Clichy, près la chaussée d'Antin, Paris.
(A ESTAÇÃO, 1889, n. 1, p. 9)

FIGURA 3 – FIGURINOS E ANÚNCIOS DA REVISTA A ESTAÇÃO



FONTE: *A Estação*, 1889, n. 1, p. 9. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1889_00001.pdf. Acesso em: jul. 2020.

No cardápio de anúncios, esquematizados como uma seção classificada, todos os produtos também eram provenientes de Paris. Essas mensagens, na maioria das vezes, estavam organizadas junto à parte literária do jornal. Dividindo espaço com as crônicas, contos e poesias, eram publicados comunicados variados, desde espartilhos e cremes para beleza até elixir para combater a dor de dente. As inscrições funcionavam como uma cartilha ou até mesmo uma bula medicamentosa, pois preocupavam-se em esclarecer as finalidades de cada item e seus usos, como podemos exemplificar pelos textos desses três anunciantes, que aparecem em quase todo o período analisado:

Espartilhos Casa de Vertus: frequentada pela aristocracia francesa e brasileira privilegiada. Em consideração à Exposição esta casa acaba de criar modelos completamente novos como tecidos. Insistimos com afinco para que nossos freguezes de França e dos outros países não deixem de vir visitar estes novos modelos. Basta enviar *medidas exactas* para receber desta celebre casa um ESPARTILHO de um perfeito corte e mão d'bora. Desconfiar das contrafacções. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 24, p. 96)

Crème Simon: para conservar ou dar ao rosto Frescura, Maciez, Mocidade. Para proteger a epiderme contra as influências perniciosas da atmosfera, é indispensável adoptar para a toilette diária o Crème Simon. O pó de arroz Simon e o Sabonete Creme Simon, preparados com glicerina, a sua acção benéfica é tão evidente que o use uma vez que não reconheça as suas grandes virtudes. Desconfiar das imitações. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 3, p. 9)

Óleo de Quina E. Coudray: especialmente preparado para a formosura do cabelo. Recommendamos este producto, considerado pelos Celebidades Médicas pelos seus princípios de Quina, como o mais poderoso regenerador que se conhece. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 10, p. 40)

A chancela internacional dos produtos era muito valorizada, por isso, as narrativas, muitas vezes, usavam expressões, como: “Desconfiar das imitações” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 3, p. 9), “Desconfiar das contrafacções” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 24, p. 96), “a verdadeira Água de Botot” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 22, p. 85). Assim como no *Novo Correio das Modas*, os oferecimentos de *A Estação* também faziam questão de apelar à noção de novidade como recurso discursivo, em sentenças como: “Novo tratamento para a cura das moléstias”, “Nova perfumaria extra-fina” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 10, p. 40).

Poucos anúncios traziam ilustrações, quando as tinham, se limitavam a um pequeno desenho. O grande chamariz ficava por conta dos escritos, compostos por diversos tipos de fontes e tamanhos, bem diferentes das pequenas letras corridas usadas nas demais seções. As propagandas eram atraentes, convidativas e se destacavam visualmente entre os conteúdos da revista. O leitor que correr o olhar por essas páginas rapidamente vai se deter na representação desses cartazes, que funcionavam como “grandes letreiros luminosos”, como podemos ver na edição de 31 de maio de 1889.

FIGURA 4 – ANÚNCIOS DA REVISTA A ESTAÇÃO

01 DE MAIO DE 1889 A ESTAÇÃO (Edição para o Brasil) XVIII ANNO, N. 10 87

BRASILEIRISMOS

AO SR. A. F. DE MACHADO SOARES

I

CASCA, MITRA, VINAGRÊ, expressões do dialeto brasileiro, a primeira principalmente da provincia do Rio de Janeiro, a segunda da de Minas e a terceira da de S. Paulo; equivalentes a *sorina* ou *aqueitego* (que se tem abrazilizado em *sunitico*).

I. *Casca*. Parece que este vocabulo, com a significação indicada, tem origem no voltarete, em que o jogo da *casca* é o mais seguro, e para o qual se reservam os premios pendentes que não se querem alfoitar aos riscos da *licença*, ou do *vole* segundo. Jáhi, naturalmente, o chamarse *casar* ao jogador seguro e, por extensão, a toda a *passada* que aferecha o dinheiro.

II. *Mitra*. Em Minas, o nosso Minho, a provincia heata, chama-se *mitrado* ao individuo atilado, finario, astuto em negocios, talvez porque a *mitra* ligam a ilica de todas as superioridades; mas como conciliar esse significado de *mitrado* com o exposito de *mitra*? Facilmente, se se attende a que a severa e até exaggerada economia é, entre aquellos nossos compatriotas, virtude extraordinaria; *mitra* é, para o mineiro, o que rege os seus negocios com prudencia de bispo.

III. *Vinagrê*. É logar-commum adjectivar de generoso o bom vinho, e sabe-se que o opposto, o vinho ruim, o zurrapa, sabe a vinagrê. Não será esta anti-thesa a origem de significação do termo *vinagrê* na capital de S. Paulo, onde desde muito se fabrica vinho e se conhecem os generosos vinhos velhos portugueses?

Interessa notar que *vinagrê* alli designa, em sentido escripto, o usurario que empresta a juro alto e em condições apertadas. E não haverá na subtrinação do *vinagrê* analogia bastante a justificar o sentido paulistano do vocabulo?

Luigi de Mexuõça
Rio, maio de 1880.

CHRONQUETA

Rio, 18 de Maio.

High-life e politica. — *Min Nayta*. — *As fozas de 13 de Maio*. — *Adelbri de Karvalho*. — *Deus Villares*. — *A repórta Africa*. — *Os pastores*. — *O Dito*. — *Gregorio*. — *O Malome*.

O tempo refrescou. As andorinhas do *high-life* descem de Petropolis e de Friburgo, e vem esperar ansiosas a companhia lyrica italiana, que já ha dias embarcou em Genova.

Ha agora movimento na casa do Ouvidor. Abretraose as Camaras. Em toda a parte encontram-se augustos e dignissimos, que vêm salvar a patria a rasão de cincoenta mil reis por dia.

O ministerio apanhou uns empurres valentes, mas não cabu, e está p'lo disposto a cahir: tem sete fotelegos, e o fotelego por pasta.

Um *na* *na* *na* documento similino como todas as falas do throno. O *theopador*, em vez de recomendar a supressão dos alfios realitentes, aconselha a creação de novos brigados. Para quê,

A Verdadeira

AGUA DE BOTOT

é o unico Dentifricio aprovado pela ACADEMIA de MEDICINA de PARIS

A escolha d'um bom dentifricio é importante para a saúde, porque d'elle é que depende a conservação dos dentes, e a sua saúde para as funcões digestivas. Esta pois demonstrada a superioridade da AGUA DE BOTOT pelas approvações da Academia e da Faculdade de Medicina de Paris.

POS DE BOTOT
Dentifricio com Quina

Deposito em: 129, rua St-Henri, PARIS

6 no RIO-DE-JANEIRO: em todas as principais Drograrias, Perfumarias e Peluqueros.

EPILEPSIA

No estado actual da Sciencia, não hesitamos em affirmar que a melhor medicação à oppôr-se à esta terrivel molesta é constituida pelas

GRAGEAS GELINEAU

PREPARADAS POR J. MOUSNIER, Ph^m de 1^a classe

PARIZ. Em todas as pharacias

INSOMNIAS MOLESTIAS, NERVOSAS

Nove vezes sobre dez as Insomnias são victoriosamente combatidas e curadas pelo

XAROPE GELINEAU

PREPARADO POR J. MOUSNIER, Ph^m de 1^a classe

PARIZ. À venda em todas as pharacias.

Gota, Rheumatismo

CURADO PELO

VINHO D'ANDURAN

Preparado seris, recommendado em Franca pelo corpo medico e que n'erece toda a confiança do publico. — Supressão nas 24 horas dos accessos mais violentos.

EM TODAS AS PHARMACIAS

Em Casa de todos os

Perfumistas e Cabelleireiros de Franca e do estrangeiro

VELOUTINE

FLOR DE ARROZ especial

PREPARADO COM RESULTO POR

CH. FAY

Perfumista

9, Rue de la Paix, 9 PARIS

PILULAS DE PEPSINA DE HOGG

Pharmaceutico EM PARIS 2, rua de Castiglione

1^a PILULAS NUTRIMENTIVAS de Pepsina additivada contra as afecções gastralgicas, dispepticas, etc., e nos casos em que a digestão é difficil ou impossivel. — 6 Fr. o frasco de 100 pilulas, 3 Fr. o meio frasco. Dose: 2 pilulas antes 2 outras depois das refeições.

2^a PILULAS de Pepsina e de Ferro reduido pelo hydrogênio contra as molestias chronicas e as afecções que dependem dellas (perdas brancas, côres pallidas, menstruações difficéis) e para fortificar os temperamentos debilitados. — 4 Fr. o frasco, 2 Fr. 50 o meio frasco. Dose: 2 a 4 pilulas por dia pela manhã e a noite.

3^a PILULAS de Pepsina e Ioduro de Ferro contra as molestias escrofulosas, lymphaticas e syphiliticas, a phthisica, a cachexia chlozmica e as afecções stomaticas geradas na anemia. — 4 Fr. o frasco, 2 Fr. 50 o meio frasco. Dose: 2 a 4 pilulas por ôta pela manhã e a noite.

Estas tres series de pilulas são prescriptas diariamente pelos mais conceituados medicos.

DEPOSITO nas principais PHARMACIAS do BRAZIL

PILULAS DE BLANCARD

APPROVADAS PELA ACADEMIA DE MEDICINA DE PARIS

Resumem todas as Preparações do IODO e do FERRO

40 Nos. Unoparte PARIS



Estas Pilulas são de uma efficacia maravilhosa contra a Anemia, Chlorose e todos os casos em que se trata de combater a Pobreza do Sangue.

XAROPE DE DENTICAÇÃO do Dr. DELABARRÉ

Xarope sem amarello nem humidade ha 20 annos pelas melhores facilidades e salubridade dos dentes, e contra as afecções de natureza e todos os accidentes da hygiene dentifricia.

Esse e o Chimbo official e assignatario do Dr. Delabarré.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 14, Indus. de Paris e em todas as pharacias

PAPEL E CIGARROS ANTI-ASTHMATICOS de B^o BARRAL

Recomendados pelas sciencias da medicina. Preparações multicas e officinas para a cura da ASTHMA, das OPRESSÕES, das ENXAQUEGAS, etc. 15 ANNO DE BARRAL.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 78, Indus. de Paris e em todas as pharacias.

TRATAMENTO DA GOTA

Por meio do emprego das Pilulas de Do de LARTIQUE

Recomendado para a cura da GOTA, e para a prevenção de seus accesos, e para que se evite a sua recidiva.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 78, Indus. de Paris e em todas as pharacias

FONTE: A Estação, 1889, n. 10, p. 81. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1889_00010.pdf. Acesso em: jul. 2020.

É interessante observar que o número 21, publicado em 15 de novembro de 1889, dia da Proclamação da República, não faz nenhuma menção a esse complexo processo político que o país atravessava.

Em geral, ao lado de confecções de roupas e artigos para a beleza e perfumaria, os maiores anunciantes eram os de remédios ou fármacos. Nas edições de 1889, aparecem elixir para dores de dente, medicamentos para a insônia, xaropes para tratamento de gota e reumatismos, medicação para epilepsia, alimentos para asma, vinhos para moléstias do estômago, entre outros. O modelo reforça a preponderância do discurso médico como um dos grandes reguladores da vida social na modernidade. Conforme apontam Frid e Rocha (2020), os anúncios para remédios ajudaram a normatizar a vida pública, especialmente das mulheres e seus corpos. O discurso científico sobre a saúde estimula a criação de um enorme segmento de mercado e provoca a expansão de seu consumo.

A partir de 1890, os anúncios de *A Estação* tornam-se ainda mais presentes e maiores, chegando a ocupar páginas inteiras (SICILIANO; BON, 2017). Dessa forma, a narrativa publicitária começava a ganhar forma e conteúdo, estabelecendo singularidades em relação aos textos veiculados nos periódicos até então. O sistema de consumo se firma, portanto, como fenômeno que proporciona o acesso a determinadas experiências modernas e a revistas como canais que sistematizam certos papéis e hierarquias.

Considerações finais

Os meios de comunicação e suas narrativas ajudaram a configurar uma pedagogia civilizatória, fundamental à consolidação do *ethos* e da visão de mundo do *Homo Urbanus*. Com a formação das metrópoles, enormes ambientes de troca se estabelecem, uma vez que as distâncias geográficas são extrapoladas pela técnica. O processo industrial instala uma ordenação citadina complexa, que em parte se sustenta nas relações de compra e venda. A etiqueta urbana vai abraçar o consumo como o elemento doutrinador dos comportamentos, estilos e modos de vida. Assim, a narrativa dos anúncios começa a ensinar, objetiva e subjetivamente, como vamos nos organizar nessa composição social moderna.

A moda exerceu papel fundamental na diferenciação por meio do consumo, quando o indivíduo se libertou das correntes medievais, estamentais e eclesiásticas, tornando-se autônomo e procurando se distinguir dos outros. “O importante aqui não é mais o indivíduo livre como tal, mas que este é, precisamente, aquele único e distinto. A procura moderna pela diferenciação ganha com isso uma intensificação [...]” (SOUZA; OËLZE, 1998, p. 114). E os objetos da cultura material possibilitaram que os sujeitos se deslocassem de suas posições anteriores e simbolicamente pudessem circular por outros espaços e “novas direções” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 133).

Como sublinha Barthes (1989), em seu modelo de análise das mensagens ou *mitos* da cultura de massas, os textos da mídia possuem um viés conotativo, estabelecem o caráter comunicativo, cultural e simbólico. As linguagens dos anúncios, sobretudo suas menções textuais, têm a função de estabilizar a cadeira flutuante de significados que toda construção

discursiva pode ter, minimizando o caráter polissêmico das imagens, evitando a oscilação de signos. O semiólogo entende que na publicidade é preciso ser estratégico, categórico, para que o anúncio tenha sucesso. Portanto, a linguagem direciona os significados que devem ser lidos, construindo uma interpretação. A intenção da crítica barthesiana é a de desvendar os interesses políticos por trás do real mitificado projetado pela comunicação. De tal modo, a indústria cultural tem o papel de incitar e firmar certos significados. Assim, o autor destaca o papel essencial das narrativas midiáticas na elaboração de nossos códigos culturais.

O repertório de anúncios das revistas ilustradas do século XIX se estabelece, portanto, como valioso material informativo e histórico, suportes para a compreensão de nossos significados através do tempo. Nesse sentido, podemos verificar que as narrativas do *Novo Correio das Modas* e de *A Estação* foram substanciais para compor uma cartilha instrutiva dos modelos de elegância, comportamentos, hierarquias e aparência das elites cariocas que buscavam se conectar com os ideais da modernidade. O *corpus* de textos e imagens dos periódicos analisados firmou-se como uma espécie de plataforma de acesso às transformações técnicas, adequações sociais e à nova lógica de organização do capital incorporadas na tessitura urbana do Rio de Janeiro. Evidencia-se, assim, a centralidade da publicidade e da moda como discurso disciplinar e sua relevância no estudo da produção de sentido de uma sociedade.

Referências

A ESTAÇÃO: **Jornal Ilustrado para a Família (1879-1904)**. Rio de Janeiro: Tipografia e Litografia Lombaerts & Cia.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. 2016. 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Diefel, 1989.

BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2010 [1863].

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRUZ FERREIRA, Tania Maria Bessone da. A presença francesa no mundo dos impressos no Brasil. *In*: KNAUSS, Paulo; MALTA, Marize; OLIVEIRA, Claudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta. **Revistas ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Império**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias da gente brasileira: volume II: Império**. São Paulo: LeYa, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias da gente brasileira: volume III: República**. São Paulo: LeYa, 2017.

DONEGÁ, Ana Laura. A revista *Novo Correio de Modas* (1852-1854): moda e literatura francesa com toque tropical. **RITA** [on-line], n. 7, jun. 2014. Disponível em: <http://www.revue-rita.com/traitsdunion7/a-revista-novo-correio-de-modas-1852-1854-moda-e-literatura-francesa-com-toque-tropical.html>. Acesso em: jul. 2020.

DUNLOP, Charles Julius. **Subsídios para a história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Imperial, 2008.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FLANDRIN, Jean-Louis. A distinção pelo gosto. *In*: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada 3: da Renascença ao Século das Luzes**. Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. São Paulo: Global Editora, 2015 [1936].

FRID, Marina; ROCHA, Everardo. Women under control: advertising and business of female health, 1890-1950. *In*: MALEFYT, Timothy; McCABE, Maryann (orgs.). **Women, consumption and paradox**. Nova York: Routledge, 2020.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na modernidade carioca. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

HADFIELD, William. **Brazil and the River Plate in 1868**. Londres: Bates, Hendy and Co., s/d.

LE GOFF, Jacques. **História & memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 2013.

MARINGONI, Gilberto. **Angelo Agostini. A Imprensa Ilustrada da Corte à Capital Federal, 1864-1910**. São Paulo: Devir Livraria, 2011.

MARTINS, Luciana de Lima. **O Rio de Janeiro dos viajantes: o olhar britânico (1800-1850)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MAUAD, Ana Maria. Imagem e autoimagem do Segundo Reinado. *In*: ALENCASTRO, Luiz Felipe de. (org.). **História da vida privada no Brasil: Império**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAURO, Frédéric. **O Brasil no tempo de dom Pedro II. 1831-1889**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil. The commercialization of fashion. *In*: MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century England**. Londres: Europe Publications Limites, 1982.

MEYER, Marlyze. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NEDELL, Jeffrey D. **Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

Novo Correio das Modas (1852-1854). Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PAZ, Octavio. **Os filhos do barro**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

PINHO, Wanderley. **Salões e damas do Segundo Reinado**. São Paulo: Livraria Martins, 1942.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções** – Rio de Janeiro século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SENNETT, Richard. **Construir e habitar: ética para uma cidade aberta**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SEVCENKO, Nicolau. Introdução. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada do Brasil República: da belle époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada do Brasil República: da belle époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998b.

SICILIANO, Tatiana. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2014.

SICILIANO, Tatiana; BON, Olga (orgs). **Croniquetas/ Artur Azevedo**. Rio de Janeiro: Contra Capa: Faperj, 2017.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VELLOSO, Mônica. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor na Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: FCRB: 2008.

Poucas rugas e muita atitude: o envelhecer da beleza na publicidade

*A few wrinkles and great attitude:
beauty's ageing in advertising*

Fernanda Ramos de Albuquerque Lima¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5223-6432>

[**resumo**] As discussões de gênero vêm ganhando destaque no cenário mundial. O feminismo tornou-se novamente um assunto amplamente questionado. Essa visibilidade faz com que algumas marcas, principalmente as que têm como público-alvo as mulheres, utilizem em seus posicionamentos discursos e figuras que se aproximam de algumas pautas políticas defendidas por elas. A partir da análise de seis campanhas das marcas Avon e O Boticário, divulgadas em seus respectivos canais no Youtube, no período de janeiro de 2016 a março de 2019, este artigo busca demonstrar como se dá a construção do(s) simulacro(s) da mulher idosa e quais os sentidos identificados na representação dessa beleza. Como fundamento teórico, utilizamos os estudos da semiótica discursiva de Algirdas Julien Greimas, da sociosemiótica de Eric Landowski e da semiótica plástica de Ana Claudia de Oliveira. Como resultado, identificamos que a representação da mulher idosa se dá, de um lado, com um discurso que ainda é bastante estético da *velha jovem* e, de outro, com um mais sensível, da *velha assumida*.

[**palavras-chave**] **Publicidade digital. Avon. O Boticário. Simulacro da mulher idosa. Regimes de sentido, risco e interação. Sociosemiótica.**

[**abstract**] Gender discussions are in the spotlight worldwide. Feminism has become again a widely argued subject. With this visibility, some brands — especially those focused on women — started using in their brand positioning discourses and figures related to some of the women's agenda. From six campaigns from Avon and O Boticário on their respective Youtube channels, from January 2016 to March 2019, this article aims to demonstrate how the elderly woman simulacrum is created and the meanings identified in this beauty-representation. For the theoretical basis, we use the semiotic theory of Algirdas Julien Greimas, the socio-semiotics of Eric Landowski, and the plastic semiotics of Ana Claudia de Oliveira. As a result, we identified that the representation of the elderly woman is, on one hand, still a very aesthetic speech creating the image of an *elderly young* and, on the other hand, it is a more sensitive speech creating the image of and *elderly assumed*.

[**keywords**] Digital advertising. Avon and O Boticário. Elderly woman simulacrum. Regimes of meaning and interaction. Socio-semiotics.

Recebido em: 31-07-2020

Aprovado em: 05-12-2020

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo 1. CPS PUC-SP
E-mail: fefelima@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5102125444076519>

Introdução

Nos últimos anos, estamos acompanhando um crescimento das discussões de gênero, com questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade e a luta pela quebra de padrões enraizados culturalmente que as coloca em condições de desvantagem ou de submissão em todos os ambientes. A cobrança social para que as mulheres se adequem a padrões de beleza quase sempre inalcançáveis é uma questão que vem sendo bastante discutida não só por grupos feministas e também pela própria mídia.

Essa nova onda feminista, que ganhou ainda mais força a partir das articulações realizadas no ambiente digital e suas redes sociais, poderia ser um risco para alguns mercados voltados quase que exclusivamente para o público feminino, como é o caso do segmento de beleza e cosméticos. Mas podemos observar que, pouco a pouco, algumas dessas grifes começaram a rever suas abordagens para tentar *surf*ar nessa nova onda. Para isso, algumas marcas começaram a utilizar argumentos ligados à aceitação da própria beleza e ao poder de escolha, além de tentar incluir figuras da diversidade em seus discursos de venda. Mas será que isso é o suficiente? Quais são os efeitos de sentido produzidos nessas representações?

Para esta análise, selecionamos como *corpus* seis campanhas das marcas Avon e O Boticário que tratam especificamente do lançamento de produtos de maquiagem e também publicidades institucionais focadas em posicionamento ou que trabalhem alguma data comemorativa. Os vídeos foram divulgados nos canais das respectivas marcas no YouTube², no período de janeiro de 2016 a março 2019. Nesse recorte, foi possível observar que a Avon e O Boticário começam a utilizar figuras de mulheres além do padrão que sempre foi trabalhado pela mídia — o da mulher branca, jovem, magra, de olhos e cabelos claros e superfeminina. Entre as imagens da diversidade identificadas, iremos nos ater na análise da representação da mulher idosa, tendo como base os estudos semióticos postulados por Algirdas Julien Greimas, a sociosemiótica de Eric Landowski e a semiótica plástica de Ana Claudia Oliveira.

O olhar a partir da semiótica é uma abordagem rica e consistente para investigar a produção de sentido a partir da publicidade e por possibilitar o estudo das configurações do sentido em diversos domínios da esfera cultural. Traremos à discussão a descrição e a análise do plano de conteúdo e do plano da expressão nos patamares do percurso gerativo de sentido. Do nível fundamental, as relações entre as oposições de base, os subcontrários e as relações de implicação, além do diagrama dos valores no quadrado semiótico de Greimas e também na dinâmica da elipse de Landowski, que permite dar visibilidade ao dinamismo de passagens graduais entre os valores do diagrama da construção axiológica. No nível intermediário, o narrativo, examina-se tanto a lógica da junção, mediada pelo objeto de valor que faz as buscas do sujeito por sua posse por procedimentos de manipulação, quanto como a lógica da união, na qual dão-se os encontros entre sujeitos não mediados, mas em contato

² Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AvonBR>. Acesso em: 13 jul. 2020. Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/boticario>. Acesso em: 13 jul. 2020.

direto, fazendo sentido na interação que juntos estabelecem. Por fim, o nível discursivo, com o exame dos procedimentos enunciativos, da aspectualização e dos percursos temáticos e figurativos operados pelas isotopias que delineiam as trajetórias da construção do sentido³.

A mulher idosa na publicidade contemporânea

A representação da idade

Para falar sobre mulheres idosas é preciso entender que estamos passando por um momento de envelhecimento da população mundial. Com taxas de natalidade cada vez mais baixas e expectativa de vida cada vez mais altas, muitos países enfrentam hoje o desafio de ter — agora ou nas próximas décadas — grande parte da sua população composta por pessoas com mais de 60 anos. Segundo o IBGE⁴, a expectativa de vida no Brasil é de 76 anos e já são mais de 30 milhões de indivíduos com mais de 60 anos. A previsão é de que, a partir de 2039, haverá mais idosos do que crianças vivendo no país e, em 2060, um em cada quatro brasileiros será idoso⁵.

Idosos, velhos e terceira idade são os termos mais comuns utilizados para falar sobre a população com mais de 60 anos. Historicamente, é a partir dessa idade que as pessoas se aposentam, têm netos e começam a ter problemas de saúde ligados ao envelhecer dos corpos. Por isso, durante muito tempo, essa parcela da população foi vista como um grupo isolado, que não produz mais economicamente e que merece cuidados especiais. Porém, à medida que a expectativa de vida foi aumentando, a dinâmica do envelhecer vêm mudando também. Hoje, temos muitas pessoas com mais de 60 anos que estão na fase mais ativa e produtiva de suas vidas, longe do estereótipo do vovô ou da vovó que passa o dia em casa e depende da ajuda alheia. O termo *melhor idade* começou a ser utilizado para se referir a esse grupo, dando a entender que essas pessoas estariam agora na melhor fase da vida, tendo cumprido todas as obrigações sociais ligadas ao estudo, ao trabalho e à criação dos filhos e podem aproveitar esses anos para fazer o que mais gostam.

Mesmo com essa mudança de comportamento, ainda observamos muitas campanhas, dos mais diversos segmentos, que representam os idosos como assexuados, doentes, altamente dependentes e, muitas vezes, solitários, focando em valores como saúde, cuidados e, principalmente, em como retardar cada vez mais esse envelhecimento.

Para as mulheres, essa dinâmica é ainda mais cruel, sendo elas famosas ou não, ricas ou pobres, pois no envelhecer as questões ligadas à imagem física ficam ainda mais complexas. Enquanto os homens mais velhos são vistos como galãs e causam atração pela sua

³ Cf. definição de Ana Claudia de Oliveira em Abordagem semiótica da estética do discurso mediático (no prelo, a ser publicado nos Anais do XVI Congresso IBERCOM 2019).

⁴ Agência de notícias IBGE. Disponível em: <http://bit.ly/2kWK2v8>. Acesso em: 20 jul. 2020.

⁵ Um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos em 2060, aponta IBGE. Matéria do site G1. Disponível em: <https://glo.bo/2mleY8y>. Acesso em: 20 jul. 2020.

maturidade, as mulheres mais velhas não possuem apelo estético e não são consideradas atraentes para os padrões de beleza impostos pela sociedade. Por isso, desde cedo, elas são educadas para esconder os cabelos brancos e esticar a pele a fim de amenizar as rugas. A imposição estética no envelhecer feminino é algo culturalmente aceito e incentivado, como discorre Wolf:

As qualidades que um determinado período consideradas belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência. A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feito” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17)

Sendo assim, as marcas de beleza nunca mostraram preocupação com essa fatia da população. Mas, com a mudança no comportamento das consumidoras, que passaram a exigir das marcas representatividade ao serem retratadas, como se dá essa construção da imagem da mulher mais velha?

Em nosso *corpus*, a primeira campanha a trabalhar uma personagem de mais idade é a campanha #EuMeSintoConfortável⁶, da Avon. A peça foca no lançamento da nova linha de batons UltraMatte e traz como descrição: “Para usar a maquiagem e a roupa que eu quiser, falar o que penso, fazer escolhas e mudar de ideia, #EuMeSintoConfortável. Chegou o primeiro batom 100% matte que desliza nos lábios, não resseca, hidrata e permanece por até 4 horas: UltraMatte da Avon”.

Nessa peça, a terceira mulher a falar é a mulher idosa, após a aparição de duas bem jovens. Ela passa nos lábios um batom de tom rosa escuro, olhando para a câmera, nos olhos do destinatário (a consumidora Avon), como se estivesse mirando um espelho ao se maquiar e, em seguida, ajeita o cabelo. Sua fala é: “Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser” (figura 1).

É uma mulher que se mostra preocupada com a sua imagem, que usa maquiagem, tem o cabelo arrumado e utiliza joias (brinco e anel). O corte de cabelo curto e os acessórios mais simples utilizados remetem a visual clássico, mas o batom na cor escura coloca essa mulher no mundo de uma outra maneira. Ao passar batom, a voz ao fundo diz: «Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser», uma frase que não se ouve normalmente vinda de uma mulher de mais idade. A idosa não é vista socialmente como sexualmente ativa, muito menos como uma mulher com vários parceiros (as).

⁶ Campanha #EuMeSintoConfortável, da Avon. Disponível em: <http://bit.ly/32bjFly>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Esse *querer ter* (vários parceiros) afirmado de maneira tão incisiva, coloca-se como um *poder ter* (vários parceiros) e entra em conflito com o *dever ser* (séria, recatada e, muitas vezes, assexuada) que é esperado socialmente das mulheres nessa idade. A maquiagem funciona como objeto de valor modal que qualifica esse sujeito mulher idosa para um *poder ter*, colocando-a em conjunção com esse estado de conforto e liberdade.

FIGURA 1 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA #EUMESINTOCONFORTÁVEL



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2lZpG4H>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Na campanha Cara e Coragem⁷, a idosa é um dos sujeitos que utiliza da maquiagem dita natural. Aparentando ser um pouco mais nova do que a mulher da peça anterior, ela usa maquiagem bem clara e suave, assim como o tom da sua roupa. Nos últimos anos, observamos que mais mulheres pararam de pintar seus cabelos e assumiram os fios naturais – estão na faixa dos 40, 50 anos, cansadas de utilizar tinturas e em busca de mais liberdade⁸. Mas a cor grisalha, os cabelos longos e os cortes mais modernos (como o visual aqui apresentado) reforçam uma preocupação em passar uma imagem mais jovem, afastando-se do visual clássico das avós, com os cabelos curtos e totalmente brancos.

Nas duas cenas em que a idosa aparece com mais destaque (sozinha ou em grupo), a posição do seu rosto é parecida: virado um pouco para a diagonal, com o queixo projetado para a frente, como em uma situação de enfrentamento, reiterando o sentido de coragem (figura 2).

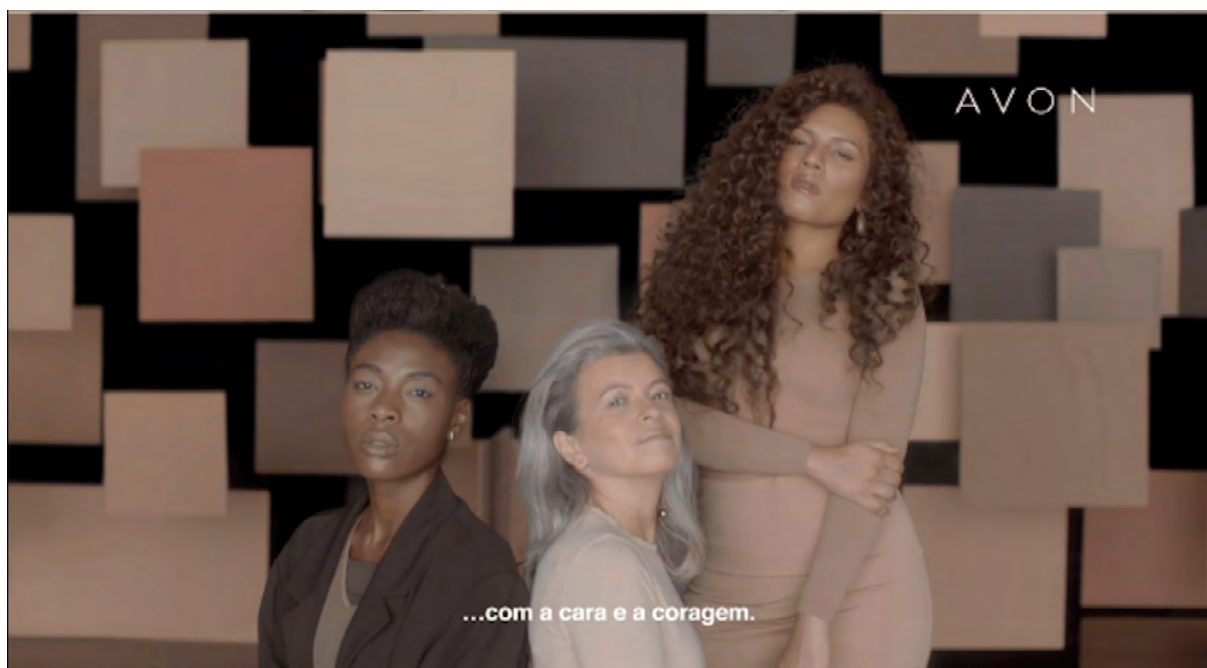
Novamente, a maquiagem surge como doadora de competência para o sujeito mulher idosa. Ao construir um visual natural (mas maquiado), ela, mesmo em meio a tantas jovens, adquire coragem para o *poder fazer*, que é enfrentar o dia a dia. Além disso, essa pose também permite que seu pescoço apareça alongado, sem mostrar nenhuma ruga. Cria-se assim, em uma mulher que é idosa, um *parecer* mais jovem.

FIGURA 2 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA CARA E CORAGEM



⁷ Campanha Cara e Coragem, da Avon. Disponível em: <http://bit.ly/2LI9Pae>. Acesso em: 18 jul. 2020.

⁸ Revolução grisalha: cabelos brancos viram símbolo de empoderamento para mulheres de mais de 50. Matéria do site O Globo. Disponível em: <https://glo.bo/3diD8G2>. Acesso em: 5 abr. 2020.



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2II9Pae>. Acesso em: 18 jul. 2020.

As peças institucionais da Avon *Acredite no poder das mulheres*⁹ e *Beleza que é a sua cara*¹⁰ são construídas de forma bastante semelhante ao utilizarem imagens de muitas mulheres enquanto uma voz feminina narra, em *off*, um texto sobre valores e crenças trabalhados pela marca. Mas, nessas duas peças, a mulher idosa surge de uma maneira um pouco diferente do que observamos até agora: fugindo do visual neutro — ou, como denominamos anteriormente, clássico —, temos agora uma aparência mais colorida e chamativa.

Na primeira peça, a voz ao fundo diz: “Somos a companhia que cria volume nos cílios e oportunidades nas vidas” e, ao fim dessa frase, aparece a mulher idosa. Ela está no centro da tela, iluminada em frente de um fundo escuro, encarando diretamente os olhos do enunciatário, com um sorriso no rosto. Os cabelos, mesmo curtos e brancos, já se diferenciam do padrão esperado pois exibem um corte mais moderno e volumoso, além disso, ela usa uma maquiagem mais marcada nos olhos e na boca e um grande colar colorido no pescoço, que ganha ainda mais destaque sobre a blusa em tom rosa claro. A Avon cria oportunidade para a mulher idosa se destacar, saindo do lugar comum.

Essa mesma mulher vai aparecer novamente no fim da peça ao lado de uma negra e uma oriental e com um visual mais andrógino (figura 3). Com a imagem das três, a voz ao fundo narra: “Nós somos a Avon”, reforçando o posicionamento da marca como uma empresa focada na diversidade, da qual essas mulheres fazem parte.

⁹ Campanha da Avon *Acredite no poder das mulheres*. Disponível em: <http://bit.ly/2mqLpm5>. Acesso em: 22 fev. 2020.

¹⁰ Campanha Avon apresenta: *Beleza que é a sua cara*. Disponível em: <http://bit.ly/2lZwZJF>. Acesso em: 19 mar. 2020.

A relação *eu-tu* é um aspecto muito importante nessa campanha na medida em que, sobre essa estrutura dialogal instalada no discurso, constrói-se o efeito de sentido de subjetividade. A enunciatária (consumidora) é posicionada como o *tu* participante do enunciado, no qual o *eu* é construído pelo uso da narração em primeira pessoa. Ao afirmar “Nós somos a Avon”, cria-se o efeito de pessoa ampliada, ou seja, “Eu, consumidora idosa, também sou a Avon e estou aqui representada”.

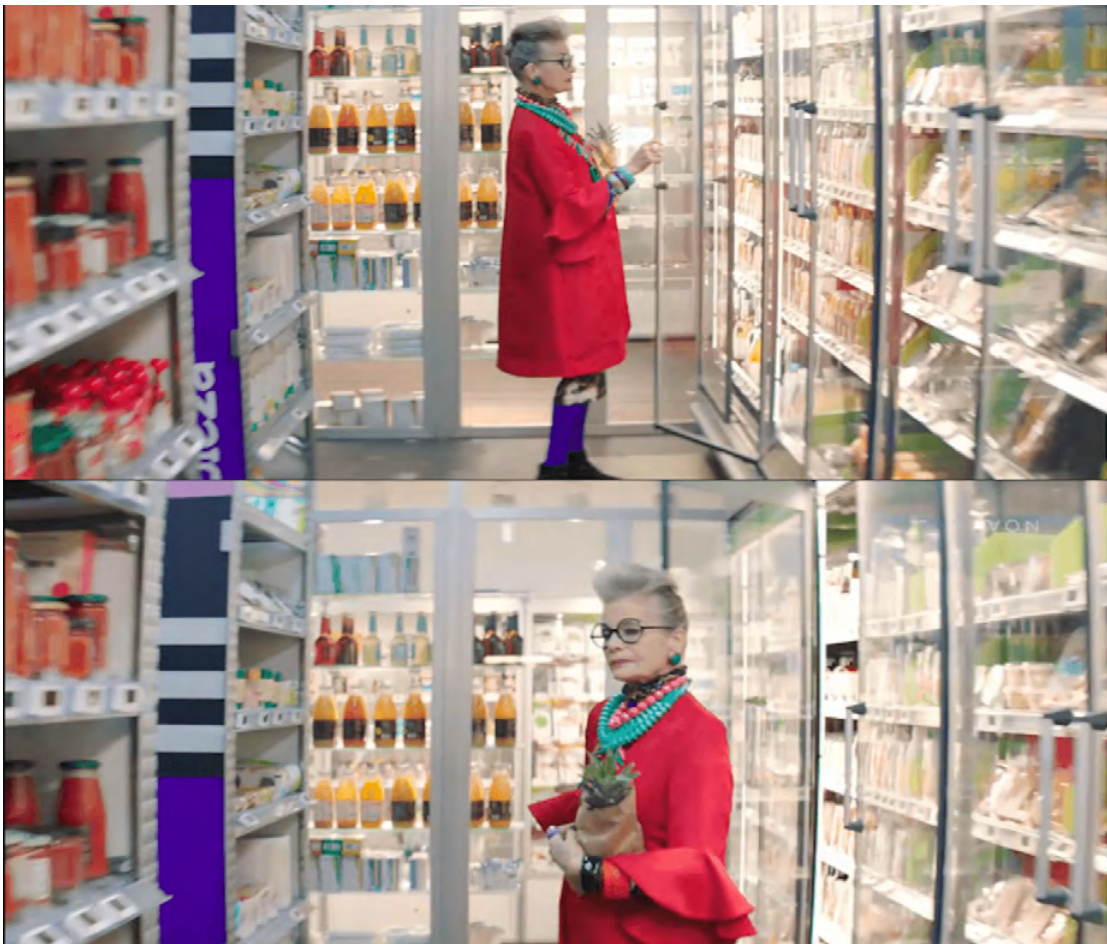
FIGURA 3 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA ACREDITE NO PODER DAS MULHERES



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2mqLpm5>. Acesso em: 18 jul. 2020.

Na segunda peça institucional da Avon, a aparição da mulher idosa é ainda mais chamativa. A voz feminina ao fundo inicia: “Não existe um só tipo de beleza. Afinal, quem é que vai definir um padrão?”. É nesse momento, em um corredor de supermercado, que aparece a idosa e, nesse caso, exatamente fora de qualquer padrão esperado para esse grupo. Mesmo aparentando ser bem mais velha do que todas as mulheres idosas das outras campanhas, ela apresenta um visual muito atraente, com cores fortes na roupa e nos acessórios. Além das cores, as roupas possuem cortes diferentes e mais modernos, e são utilizados distintivos adereços como pulseiras e colares, anéis e brincos. O forte cromatismo também se faz presente no seu rosto, com uma maquiagem bem marcada (olhos pintados e batom em um tom roxo), óculos grandes e redondos que, ao contrário dos óculos de grau utilizados por idosos, tem aro preto que traz um aspecto de modernidade. Seu cabelo é penteado de forma a criar um grande topete, em um cuidadoso arranjo da aparência que indica ousadia e inovação de uma mulher que não está parada no tempo. A posição do seu corpo, ereto, em oposição à postura curvada e até mesmo corcunda observada em pessoas de mais idade, reforça uma ideia de uma mulher segura da sua imagem (figura 4).

FIGURA 4 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA AVON APRESENTA: BELEZA QUE É A SUA CARA



FONTE: Canal da Avon no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2lZwZJF>. Acesso em: 19 jul. 2020.

A construção figurativa dessa mulher idosa é uma intertextualidade explícita, já que a apresentação dela é uma clara alusão à figura da empresária Iris Apfel¹¹, norte-americana de 98 anos que se tornou ícone *fashion* por causa do seu visual com arranjos nesse estilo. Iris tem mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, já teve uma exposição sobre a sua carreira no renomado Metropolitan Museum of Art de Nova York (em 2005), um documentário sobre a sua vida (lançado em 2014) e, recentemente fechou um contrato com a agência IMG, responsável pela carreira da modelo Gisele Bündchen (figura 5). Assim, a Avon apresenta características simbólicas para referenciar uma pessoa socialmente reconhecida na moda, criando um efeito de sentido de modernidade para a sua mulher idosa.

FIGURA 5 – COMPARATIVO ENTRE MULHER IDOSA DA CAMPANHA E A EMPRESÁRIA IRIS APFEL



FONTE: Canal da Avon no YouTube (à esquerda) e Instagram de Iris Apfel (à direita). Disponível em: <http://bit.ly/2mHRuv8> e <http://bit.ly/2ojwD1n>. Acesso em: 22 jul. 2020.

Enquanto a Avon constrói a imagem de uma mulher idosa fora do estereótipo, que se posiciona sexualmente, enfrenta o mundo, usa artifícios estéticos e referências da moda a seu favor para se sentir bela, O Boticário mantém esse grupo sem destaque e sem mudança no discurso. A campanha Dia da Mulher O Boticário¹² é composta de uma série de depoimentos, de diferentes mulheres *comuns*, que escolhem um adjetivo para responder à pergunta “O que, além de linda, você é?”, tentando assim colocar a questão da beleza em segundo plano ao falar de uma data que ganhou muita importância para dar visibilidade às questões ligadas à luta feminista.

A interlocutora idosa apresenta-se com um visual socialmente esperado de uma senhora, com calça, blusa de manga comprida e um colete em tom bege neutro fazendo conjunto

¹¹ IRIS Apfel. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia], 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2mHRuv8>. Acesso em: 22 jul. 2020.

¹² Campanha Dia da Mulher, de O Boticário. Disponível em: <http://bit.ly/2nDyZic>. Acesso em: 19 jul. 2020.

com a calça. No pescoço, porta um colar branco e vermelho combinando com a estampa da blusa. Os pequenos óculos e o cabelo branco e curto completam o visual (figura 6).

Enquanto as outras mulheres da peça — todas mais jovens — utilizam argumentos como maravilhosa, arretada, forte, resiliente, perfeita, guerreira e poderosa para se descreverem, ela coloca: “A mulher, além de linda, ela tem que ser honesta, pois aí ela é completa”. Ao pronunciar a frase em terceira pessoa, afirmando que “a mulher tem que ser honesta para ser completa”, cria-se um efeito de sentido de objetividade, instalando um papel social que deve ser exercido por esse sujeito mulher idosa.

FIGURA 6 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA DIA DA MULHER



FONTE: Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2nDyZlC>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Esse papel social é reforçado pela escolha da palavra honestidade, que está ligada ao caráter moral e à honra. *Ser* honesta está ligado à identidade, em oposição ao *parecer* linda. É uma característica que só pode ser definida com o passar da idade, pois a honestidade é construída ao longo da vida a partir da relação com o *outro*. A placa com a palavra *honestata* cobre boa parte do rosto da mulher, colocando sua imagem em segundo plano. O mais importante aqui é o papel social que ela deve desempenhar. *Tem que ser* honesta define a performance prescritiva dessa mulher, seu *dever ser* para ser completa.

Nessa peça, a cidade tem um papel fundamental na construção do sentido. A mulher idosa está localizada na cidade, ela sai do espaço fechado da sua casa para estar na rua e *ser vista*. Mas não é qualquer lugar que pode ocupar: ela está no chamado Centro Velho de São Paulo, no Viaduto do Chá, o primeiro viaduto a ser construído na região, no fim do século XIX. Essa escolha poderia trazer o sentido de tradição, mas, nessa inserção contextual, instala o sentido de mobilidade da figura feminina que circula pelos pontos emblemáticos da cidade e, com autoridade, dá o seu depoimento, atestando a qualidade honesta de seu caráter.

A campanha Onde tem amor tem beleza¹³, de O Boticário, traz um tom mais emocional para contar uma história baseada em personagens reais. Nela, um idoso decide fazer um curso de maquiagem e narra toda a sua dificuldade em aprender essa técnica. No fim da peça, ele revela que está fazendo o curso para poder maquiagem a esposa, que começou a perder a visão e não é mais capaz de fazê-lo sozinha. Enquanto a voz dele ao fundo narra “Eu só tinha o motivo mais importante do mundo: o meu amor. Quando ela começou a perder a visão, eu prometi que ela jamais perderia a vaidade”, ele aparece passando batom e perfume em sua esposa. Ao terminar de maquiá-la, ele afirma: “Você está linda”. A mulher sorri e os dois aparecem em seguida dançando juntos em um salão (figura 7). O valor da maquiagem é reconhecido pelo marido como partícipe da mulher estar no mundo com uma dada aparência, cujos cuidados são valores no social.

A ideia de tradicional é reforçada em diversos aspectos figurativos que aparecem na campanha: o anúncio no jornal impresso, o elevador de portas pantográficas, a iluminação em tom mais escuro, como um filme antigo, a vestimenta do casal (terno e casaco), o colar de pérolas da mulher, o cabelo preso em um coque, o frasco de perfume e até mesmo o salão onde eles dançam no fim da peça, que lembra a atmosfera das antigas gafeiras. O cromatismo reitera esse sentido com ambientes pouco iluminados e pouco contraste de cores, principalmente nas cenas em que a idosa aparece, dando um ar de filme antigo.

¹³ Campanha Onde tem amor tem beleza, de O Boticário. Disponível em: <http://bit.ly/2m4Jjsf>. Acesso em: 21 jul. 2020.

FIGURA 7 – MULHER IDOSA NA CAMPANHA ONDE TEM AMOR TEM BELEZA



Fonte: Canal de O Boticário no YouTube. Disponível em: <http://bit.ly/2m4jjsf>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Para contar a história de uma idosa, temos um homem em destaque, responsável por dar sua voz e sua versão. A mulher só aparece no fim do anúncio, como coadjuvante. Sentir-se bela e manter-se vaidosa ao longo da vida têm um valor social tão importante que ela depende, não só da maquiagem, mas principalmente do marido, que precisou desenvolver as competências do *saber fazer* para ocupar o papel de adjuvante na construção dessa beleza.

Em comum, nas duas marcas, as idosas aqui representadas também possuem características básicas do estereótipo de padrão de beleza bastante utilizado pela publicidade voltada para o público feminino: todas as idosas são brancas, magras e de cabelos lisos.

Mas, além disso, é possível identificar pontos de diferença colocados nos discursos. De um lado, a beleza no envelhecer está ligada a uma atitude mais livre e positiva da vida, sem medo de quebrar padrões. São *velhas jovens*, com um visual quase sem rugas, maquiagem forte, roupas e acessórios coloridos que as colocam em destaque. São mulheres que mostram atitude, se expõem, enfrentam a vida. A reiteração dessa figura idosa com traços de jovialidade coloca o ato de utilizar maquiagem como símbolo da quebra de um padrão e constrói um novo simulacro para esse grupo.

De outro, o envelhecer parece seguir o padrão, um *dever ser* que já está prescrito para os mais velhos, com uma mulher mais preocupada com questões morais ou dependente dos outros para manter a sua presença e a sua aceitação na sociedade. Mas, em vez de apontá-las com *velhas*, preferimos chamá-las de *velhas assumidas*, pois acreditamos que existe um ajustamento nesse discurso para apresentar um simulacro de idosa que mais se aproxime da ideia da *melhor idade*. São mulheres que vão redesenhando o visual mais clássico, com cortes de cabelo um pouco mais modernos e acessórios, e que acabam assumindo novos valores por meio do seu trabalho e da sua postura, mantendo uma preocupação estética forte. Elas assumem a idade e mantêm uma preocupação com a aparência.

Do fazer fazer ao fazer sentir da idade

O papel da publicidade no social passa pela fixação de valores em circulação, assim como a incorporação de novos modelos e tendências. Idealmente, deveria funcionar como espaço amplo de representação, abarcando todos os públicos consumidores, mas sabemos que não funciona dessa maneira. A publicidade, historicamente, tem se apresentado como campo de exclusão e reafirmação de estereótipos e, a partir da sua retórica, constrói simulacros de mundos e de cenas para se viver voltados para realidades e manipula sujeitos para um *querer fazer* ou um *dever fazer*. Segundo Landowski,

a mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam "produtos", deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor — de maneira reflexiva, desta vez — a suposta imagem de seu próprio 'desejo'. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, dá-lhe forma. (LANDOWSKI, 1992, p.105)

Aos nos determos nessa afirmação de Landowski do início da década de 1990, vamos acompanhar como nos últimos 30 anos, o sociossemiticista aprofundou sua visão, iluminado pelos modos de fazer da publicidade, tratando das maneiras como se processam esse *informar de nosso desejo* e o *dar-lhe forma*. Seus vários estudos caminharam das estratégias do regime de manipulação que, com a sua intencionalidade, fazem o destinatário desejar as concreções do simulacro de mulher, para um contínuo atualizar dos programas, visando a edificação de uma conduta que também é explorada a partir do sentir nos simulacros criados, na hexis dos modos de postar-se no mundo, posicionar-se, enfim, *fazer sentir* o estar em movimento na sociedade, que tange o regime de ajustamento do sentir o sentido.

O que observamos hoje na comunicação das marcas de beleza é uma representação mais ampla e diversa da figura da mulher, diferentemente do que estávamos acostumados a ver na publicidade. O estereótipo europeu, da mulher branca, alta, magra, de olhos e cabelos claros, divide espaço agora com a imagem de mulheres consideradas *reais* — inclusive, a própria publicidade tem se encarregado de reforçar que as mulheres ali representadas são reais, reconhecidas pelas consumidoras e não apenas modelos sem nome e sem um *fazer* fora das telas —, que a maioria pode se identificar. São mulheres de todos os tipos: altas e baixas, gordas e magras, cabeludas e carecas, de todas as raças e tons de pele, e até mesmo trans e deficientes.

A publicidade busca integrar todos os discursos da moda nas suas campanhas para criar os discursos verdadeiros. Isto por meio não só de mulheres *reais* (em seus espaços de trabalho, suas casas, no carro, no restaurante, na rua, em situações reais do cotidiano), mas também pela escolha das roupas, dos acessórios e dos penteados que estão sendo utilizados pelo público naquele momento. Essa diversificação do que é beleza estabelece um contrato de fúcia entre as marcas destinadoras e suas consumidoras destinatárias, que se sentem representadas como parte dessa ideia de beleza, aumentando sua adesão a esses discursos como verdadeiros.

O estopim dessa mudança de atuação partiu das próprias mulheres, agora inseridas em uma realidade altamente digitalizada, que lhes permite ultrapassar todas as barreiras físicas, que se colocaram como destinadoras do discurso publicitário, pautando o comportamento das marcas. Ao serem cobradas frente a essa nova realidade, as marcas iniciaram novas estratégias de comunicação para se *ajustarem* às suas consumidoras. Inseridas nesse regime, campanha após campanha, as marcas foram construindo novos discursos. Como define Landowski,

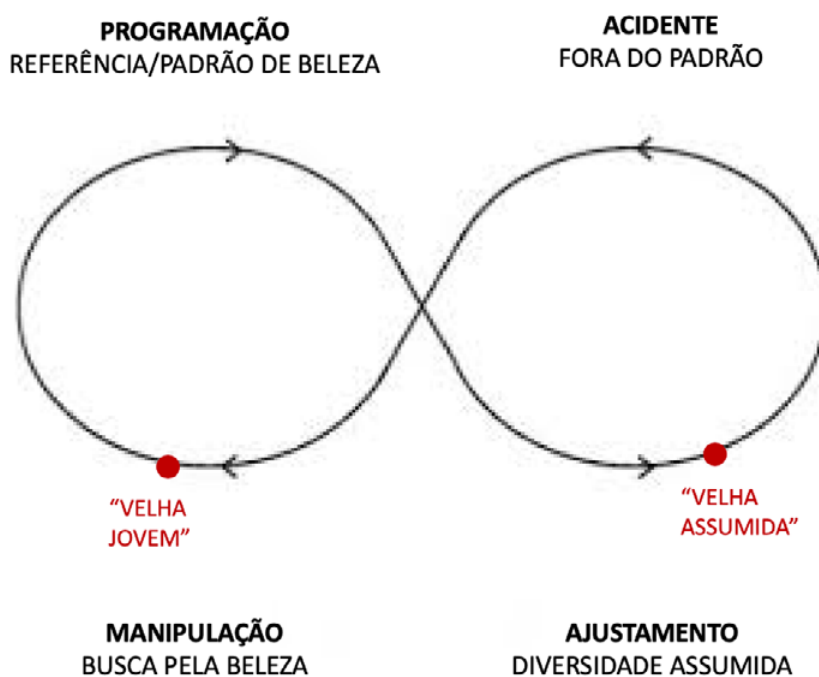
nas interações que dependem do ajustamento, o ator com o qual se interage caracteriza-se certamente, também, pelo fato de que seu comportamento obedece a uma dinâmica própria. Essa dinâmica não é redutível a leis preestabelecidas, e sim definida na própria interação, em função do que cada um dos participantes encontra e sente da maneira de agir de seu parceiro ou adversário. (LANDOWSKI, 2014, p. 48)

Mas, apesar de, para o público final, *parecer* um campo inovador, a publicidade é, na maioria das vezes, bastante conservadora e pouco aberta a erros, que tenta a todo custo evitar *acidentes* em seu percurso. A publicidade aprende rápido e as marcas logo retomaram o lugar (e poder) de destinadoras, passando a utilizar todos os valores que estavam circulando para novamente manipular essas mulheres.

A relação entre identidade e alteridade é a base para entendermos o nível fundamental das representações dos tipos de diversidade e a construção dos simulacros da mulher idosa. Para o desenho do nosso quadrado semiótico, temos, então, no eixo dos contrários, os simulacros trabalhados pela mídia como padrão — *branca, jovem, magra e feminina* — como identidade, e os simulacros não trabalhados como representativos de beleza, ou seja, fora do padrão — *como, por exemplo, a mulher velha* —, como alteridade. Essa *mulher velha* é a comumente representada na mídia fora das campanhas de beleza, sem apelo estético e representativa de uma figura que demanda cuidados. Essa oposição de base possibilita-nos projetar seus subcontrários conceituados de forma mais ampla, como *busca pela beleza*, a não-alteridade complementar à identidade e *diversidade assumida*, sendo a não-identidade complementar à alteridade.

Para permitir uma abertura na representação da beleza, são agora utilizadas imagens fora do padrão na criação de novos simulacros — a *velha jovem* e a *velha assumida* — que possibilitam que as consumidoras se sintam, de alguma forma, representadas e para que não haja nenhum acidente na sua comunicação. Essas novas representações buscam adequar os discursos publicitários aos anseios do público sedento por um simulacro de si cada vez mais real, ao mesmo tempo que perpetuam um *fazer fazer* que estabelece uma prescrição de ser bela e feminina, de estar dentro de alguns padrões para ser aceita, e ainda permitem uma pequena abertura para um *fazer sentir* ao assumir alguns traços de diversidade para ajustar sua comunicação. Esse cenário leva-nos a avançar do modelo fixo do quadrado semiótico para o modelo elíptico de Landowski (2014), considerando os regimes de interação, risco e sentido (figura 8).

FIGURA 8 – MODELO ELÍPTICO DOS SIMULACROS DE MULHER



FONTE: Desenvolvido pela autora.

O dinamismo desse modelo possibilita-nos enxergar os percursos dos simulacros da mulher idosa, com a *velha jovem* no regime da intencionalidade (manipulação) predominante na publicidade, no *fazer querer* da beleza, e a *velha assumida* no regime da sensibilidade (ajustamento), colocada de maneira mais sensível nos discursos, em um *fazer sentir* de uma diversidade assumida que é mais próxima das destinatárias.

Conclusão

É inegável a evolução que a publicidade teve nas últimas décadas ao construir uma beleza que começa a trabalhar características de cada segmento para incorporar na maquiagem. Mas, talvez, esse seja o máximo que ela consegue chegar sem abalar a sua intencionalidade. E, infelizmente, essa pequena abertura para o sensível em seus discursos é insuficiente para abarcar o mercado. A publicidade só está abrangendo o que ela não pode mais ignorar, o que ela *não pode não assumir*.

A publicidade, ao mostrar a presença dessas mulheres, seus fazeres e suas vitórias, assume e reconhece a importância que elas já têm no social, partilhando valores que estão cristalizados pelas suas destinatárias. Avon e O Boticário assumem que estavam defasadas e incorporam esses valores, pois reconheceram o risco de não atingirem o seu público se não houvesse uma mudança nesse discurso.

O efeito de sentido, após análise do percurso da figura da mulher idosa na publicidade de marcas de beleza, apesar de mostrar mudanças mais significativas no discurso e na narrativa, mantém valores tradicionais nas estruturas fundamentais. Novos simulacros e presenças são reiterados para figurativizar o destinatário, em uma estratégia que garanta a manutenção de valores do destinador de acordo com a sua visão de mundo, com uma diversidade padronizada e consolidação de estereótipias. Constrói-se o estereótipo do estereótipo. Temos então uma representatividade esvaziada, com a manutenção do padrão simulacral europeu, com poucas aberturas. O estésico ainda é muito fraco nessa interação, ela é basicamente estética.

Referências

- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosssemiótica. São Paulo: Educ, 1992.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

O programa de TV *Esquadrão da Moda* e a construção da credibilidade: pedagogias da moda em questão¹

*The TV show Esquadrão da Moda and
the construction of credibility: fashion
pedagogies in question*

¹Trabalho financiado pela CAPES.

Priscila Gil Wagner ²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2793-3567>

Daniela Ripoll ³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7247-2600>

[resumo] O objetivo do artigo, baseado nos Estudos Culturais a partir de uma vertente pós-moderna e pós-estruturalista, é analisar a construção da credibilidade por meio das pedagogias da moda que operam no programa *Esquadrão da Moda*. A moda é um campo amplo de significados e suas pedagogias funcionam de maneira a moldar corpos e construir identidades, auxiliando no posicionamento dos sujeitos na sociedade e na representação de características específicas que eles precisam ter. Evidencia-se que o *reality show Esquadrão da Moda*, voltado para uma audiência feminina, produz uma ideia de credibilidade a partir de peças oriundas do guarda-roupa masculino, bem como altera o corpo e, por vezes, a conduta das participantes, enquadrando-as em uma série de estereótipos sociais.

[palavras-chave] **Pedagogias da moda. Estudos culturais. Identidade. Representação.**

[abstract] The objective of the article, based on Cultural Studies in a post-modern and post-structuralist perspective, is to analyze the construction of credibility through the fashion pedagogies that operate in *Esquadrão da Moda* program. Fashion is a wide field of meanings and its pedagogies work in order to shape bodies and build identities, helping in the positioning of subjects in society and in the representation of specific characteristics that these subjects need to have. It is evident that the reality show *Esquadrão da Moda*, aimed at female audience, produces an idea of credibility from pieces coming from the male wardrobe, as well as altering the body and, sometimes, the conduct of the participants, framing them in a series of social stereotypes.

[keywords] Fashion pedagogies. Cultural studies. Identity. Representation.

Recebido em: 29-07-2020

Aprovado em: 07-01-2021

² Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Professora da área de Moda e Vestuário no Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Erechim. E-mail: priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3164117060844746>.

³ Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (PPGEDU-ULBRA). E-mail: daniela.ripoll@ulbra.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0625586274770694>.

Introdução

Quantas regras de vestimentas os sujeitos utilizam, diariamente, com a finalidade de parecerem ser alguém ou de passarem uma imagem específica de quem querem ser? Quantas roupas e quantos estilos diferentes a contemporaneidade apresenta que permitem aos indivíduos alterarem suas identidades e corpos de modo a representarem diversos papéis e se enquadrarem em variados estereótipos? Villaça (2007) afirma que a imagem das roupas e seu papel social “já foram mais rígidos em termos de classificação de gênero, classe, faixa etária” (VILLAÇA, 2007, p. 135); entretanto, atualmente, a moda acompanha a fluidez das identidades e dos novos tempos.

Essa fluência da moda permite aos sujeitos que se reinventem e se trans(de)formem em frações de minutos, como se, ao trocarem de roupa, também mudassem de personalidade e de corpo. Gardin afirma que

o indivíduo expressa, portanto, uma atitude, um comportamento pela linguagem da roupa, das cores, dos adereços. Expressa sua adesão a uma determinada ‘tribo’ e, conseqüentemente, sua oposição a outras, e isso ocorre não só em termos estéticos, mas moral, político, filosófico, social. (GARDIN, 2008, p. 76)

Nessa perspectiva, surge na contemporaneidade uma série de regras e orientações que visam auxiliar os sujeitos na hora de escolherem suas roupas. Esse estudo é chamado de *criação de imagem e styling de moda*. Seguindo a linha de pensamento de Frange (2012), o profissional *stylist* tem a função de produzir imagens de moda em consonância com a marca, seu estilista e suas temáticas, valendo-se de signos que serão interpretados por uma dada sociedade e que, portanto, devem estar em conformidade com os padrões sociais vigentes.

Da mesma forma que o *stylist* trabalha na construção de uma imagem de moda de marca, existem profissionais que atuam na imagem de moda pessoal, o *personal stylist*. Esse especialista se vale dos possíveis significados que as roupas têm em nossa sociedade para construir exclusivamente a imagem de alguém. É nesse panorama que surge o programa *Esquadrão da Moda*.

O *reality show Esquadrão da Moda* está na programação do canal SBT desde 2009, em sua oitava temporada. É apresentado pela modelo e consultora de imagem Isabella Fiorentino e pelo *stylist* Arlindo Grund. O *Esquadrão da Moda* é a versão brasileira do programa *What Not to Wear* exibido pelos canais Discovery Home & Health e BBC. O objetivo do programa é ensinar as participantes a se vestirem melhor, apresentando *looks* que estejam de acordo com o seu dia a dia e a sua personalidade. Elas são indicadas por amigos, familiares, namorados e maridos por não se vestirem adequadamente, e não sabem que participarão do programa até serem abordadas pelos apresentadores em alguma cena preparada pela produção. Ao aceitarem partilhar da atração, as *vítimas*, como são chamadas, têm suas roupas e condutas vistoriadas pelos apresentadores; têm seus cabelos mudados pelo visagista Rodrigo Cintra; aprendem a se maquiar com a maquiadora Vanessa Rozan e ganham R\$ 12 mil para comprar roupas novas e adequadas às dicas de moda apresentadas pelos consultores.

Este artigo toma o *Esquadrão da Moda* como material empírico para analisar como se dá a construção da credibilidade por meio das pedagogias da moda que se operam no programa. A ideia de construção retórica de credibilidade (e, particularmente, de construção

mediática de credibilidade) acompanha o universo do trabalho já há algum tempo e é, também, bastante explorada pelos Estudos Culturais – ver, por exemplo, as pesquisas de Ripoll (2001), Ferrari (2009), Abbud (2009), Santos (2010), Abreu (2013), etc. Na mídia, quando o foco é o jornalismo, são muitas as estratégias representacionais utilizadas para que um dado sujeito seja considerado um *expert* (e, portanto, portador de saberes específicos e passível de ser tomado como *legítimo* pelo público): são fornecidas, por exemplo, vastas credenciais acadêmicas (onde estudou, onde trabalha, experiências nacionais e internacionais no assunto, etc.); são mencionadas experiências prévias (geralmente, de muitos anos) com o assunto a ser tratado; uma foto do sujeito vestindo uma determinada roupa, portando um dado instrumento e/ou em um determinado ambiente (jaleco branco, uniforme, com um estetoscópio no pescoço, etc.) pode ser utilizada para reforçar, perante a audiência, o *status* de seu pertencimento a um determinado grupo social (cientista, professor, médico, etc.). Um *expert* midiático também precisa ter outros atributos, como fotogenia, simpatia, desenvoltura frente às câmeras, carisma, circulação/trânsito entre famosos, entre outros. Nas redes sociais, a credibilidade de um influenciador está diretamente relacionada ao seu número de seguidores, ao alcance das postagens e ao número de likes e interações. Por fim, no ambiente corporativo, também são variadas as estratégias retóricas de construção da credibilidade – e a roupa desempenha um papel central no posicionamento de determinados sujeitos como *aptos* (ou não) ao exercício profissional.

Na presente pesquisa, as análises foram realizadas a partir dos Estudos Culturais em Educação e das investigações de Loizos (2014), Duarte (2002), Fischer (2002) e Santos (2002), com a finalidade de entender como uma imagem de sucesso e que *inspira* credibilidade é construída pelo programa e quais as orientações pedagógicas que a moda impõe, atualmente, em nossa sociedade no que se refere a essa característica.

Referencial teórico

Esta investigação conta com o suporte teórico dos Estudos Culturais – um conjunto de teorizações advindas das mais variadas áreas do conhecimento que tem o intuito de problematizar as práticas culturais naturalizadas no tecido social. De acordo com Bonin *et al.*,

os praticantes destes estudos não buscam assumir o papel de privilegiados propositores de soluções imediatas para problemáticas que afetam as sociedades contemporâneas – preocupam-se, no entanto, com a indicação de tais problemáticas, com o mapeamento de suas condições de possibilidade, com a investigação dos modos ou das circunstâncias de sua emergência, bem como das práticas e dos sujeitos implicados em tais problemáticas, sendo essas as ações políticas com as quais tais estudos, predominantemente, se ocupam. (BONIN, 2020, p. 3)

Ou seja, as pesquisas relacionadas aos Estudos Culturais entendem que há desigualdades nas sociedades e que elas se fazem a partir das relações de poder que ocorrem na esfera cultural (HALL, 1997a). Pesquisar sob a ótica dos Estudos Culturais não é encontrar verdades universais e responder a perguntas supostamente sem soluções, mas sim entender como essas verdades foram construídas e como esses questionamentos surgiram.

Os Estudos Culturais também pretendem fomentar problematizações e reflexões acerca de diversos saberes naturalizados em campos já estabelecidos, como nas Ciências Humanas, Políticas, Econômicas e até Exatas e Naturais (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003). Com isso, busca-se aprender e entender cada vez mais as construções das sociedades vigentes. É pertinente à academia que as pesquisas no campo dos Estudos Culturais cresçam e continuem, tendo em vista que esse tipo de investigação analisa “acontecimentos recentes sem descuidar-se de qualidades desejáveis como erudição, lucidez e engajamento (BONIN *et al.*, 2020, p. 4).

Um dos principais conceitos utilizados nos Estudos Culturais é o de *representação*. De acordo com Hall (1997b), é por meio da linguagem que as coisas são significadas e entendidas em uma mesma cultura. Podem existir inúmeros códigos: as palavras escritas e as ditas, as imagens desenhadas e as televisionadas, os sons emitidos, os gestos feitos, as roupas vestidas, etc. Contudo, para que os códigos sejam compreendidos, um determinado grupo de pessoas precisa conhecê-los e se valer deles como comunicação verbal ou não. O uso das imagens, signos e linguagens em uma determinada cultura forma o que entendemos por representação.

Hall (1997b) mostra que existem diversos sistemas de representação. De acordo com ele, há o regime de representação mental, que permite que criemos uma *imagem* mental do que nos é dito. Um outro é o sistema da linguagem: as imagens mentais que temos das coisas e que devem ser transformadas em comunicação. A esses termos que usamos, Hall (1997b) chama de signos; os signos representam as coisas em uma determinada cultura, eles lhes dão sentido.

Pensando nesses dois processos de representação, pode-se entender que o primeiro visa a significar o mundo para nós mesmos, fazendo-nos criar uma rede de códigos, e o segundo depende da possibilidade de relacionarmos esses códigos com a cultura. Encontramos aí uma ligação entre as coisas, seus conceitos e seus signos, e a essa relação Hall (1997b) dá o nome de representação.

Outro ponto importante sobre sentido e linguagem é entender que os sentidos das coisas não estão nelas mesmas, e nem nas palavras ou nas imagens que as representam, mas são negociados nas sociedades e continuamente construídos pelos sistemas de representação. Por esse motivo, os significados não são fixos. Juntamente das mudanças sociais e históricas, os sentidos das coisas vão mudando. Para que consigamos entender qual é o significado das coisas, os códigos são fundamentais, pois regem a relação entre conceitos e signos fazendo com que tenham sentido em determinada cultura.

Dessa forma, de acordo com Hall, “as coisas não significam: nós construímos sentido, usando sistemas representacionais – conceitos e signos” (HALL, 1997b, p. 13). Assim, Wortmann afirma que a representação é “um sistema de significação e os processos e as práticas de significação são fundamentalmente sociais” (WORTMANN, 2001, p. 157), ou seja, sendo sociais, eles são produzidos a partir dos jogos de poder que existem em determinadas culturas, ora significando uma coisa, ora outra, mas sempre em movimento.

Outro importante conceito utilizado pelos Estudos Culturais é o de *estereótipo*. Hall (1997a) entende que o *estereótipo* é uma forma de representação. Ele faz esse estudo ao pensar sobre a questão da diferença para tentar entender como a sociedade, por meio das mídias de massa, cria e reproduz imagens dos sujeitos negros. Hall (1997a) identifica quatro estratégias de construção do estereótipo: há aquela que reduz e simplifica características dos sujeitos tidos como diferentes; além disso, o estereótipo separa o anormal e o normal, o que é inaceitável do que é aceitável e, dessa forma, exclui o diferente. Por banir o diferente, esse conceito é bem delimitado e bastante difícil de desconstruir. O estereótipo, ainda, cria fortes raízes nas sociedades em que há desigualdades de poder.

Usualmente, há um grupo com maior poder que será tido como a norma, ou como normal, e o outro, o excluído, o diferente, que será estereotipado. Um último ponto importante sobre a construção do estereótipo está na sua relação com o fetichismo. De acordo com Hall (1997a), o fetichismo se dá quando a fantasia do imaginário social é levada à representação e objetifica o outro. Bastante relacionado a questões de tabu, o fetichismo provoca uma rejeição ao outro estereotipado, da mesma forma que causa curiosidade e desejo.

Por meio dessa discussão de Hall (1997a) sobre estereótipo, percebe-se que esse conceito atua nas teias de poder social, e seu principal objetivo é a manutenção da norma, naturalizando características do sujeito outro de maneira a simplificá-lo e a reduzi-lo.

Articulado ao conceito de representação assenta-se o de *identidade*. Na perspectiva dos Estudos Culturais, entende-se que não existem identidades predefinidas, prontas para serem escolhidas pelos indivíduos. Ao contrário disso, elas são construídas em nossa sociedade, fruto dos jogos de poder nos quais estamos inseridos. São produzidas, e precisam, então, reter os sujeitos em seus discursos (SILVA, 2008). As disputas que ocorrem dentro dos jogos de poder são simbólicas, mas, concretamente, incluem e excluem sujeitos de práticas sociais: Woodward (2008), por exemplo, afirma que a identidade tem relação direta com o simbólico e o social e a sua manutenção depende desses fatores. A autora explica o termo simbólico como a forma que damos sentido às práticas sociais. No campo do simbólico, ocorrem as batalhas que envolvem as diferentes identidades, e no campo do social, as práticas são destinadas àqueles que ocupam determinados papéis.

Sobre esse assunto, Silva comenta que

na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. (SILVA, 2008, p. 81)

Isso significa que, ao afirmarmos determinada identidade, estamos criando fronteiras, dizendo o que somos e o que não somos, e adentramos nos campos simbólicos e sociais que nossa cultura impõe para essa dada identidade (SILVA, 2008). Dessa forma, ao nos posicionarmos como mulheres, estamos vestindo os símbolos que a nossa cultura estabelece/carrega sobre ser mulher.

Logo, percebe-se que há uma hierarquia social nas classificações identitárias – segundo Woodward (2008) e Silva (2008), existem grupos que têm o poder de caracterizar outros, ordenando-os e separando-os. Normalmente, eles são tidos como tendo *a identidade certa*, enquanto os outros são tratados como diferentes. De acordo com Silva (2008), quando uma identidade é fixada como norma, ela se torna invisível aos outros, sendo as demais identidades sempre consideradas outras, precisando ser classificadas e adequadas. Woodward (2008) menciona que, no processo de normalização de uma dada identidade, “identidades diferentes podem ser construídas como estranhas ou desviantes” (WOODWARD, 2008, p. 32).

Outro ponto importante, ao se tratar de identidades na contemporaneidade, é entender que elas não são fixas. Silva (2008) explica as fronteiras simbólicas entre elas e argumen-

ta que várias das identidades que assumimos não são únicas (no sentido de homogêneas), e muitos sujeitos atravessam as fronteiras posicionando-se fora dos padrões culturais. Ainda quando pensamos na fluidez identitária, percebemos os diferentes papéis sociais aos quais somos submetidos (e instados a desempenhar) em nossas vidas. Woodward (2008) explica que os estudos que tratam da subjetividade tentam demonstrar como os sujeitos experimentam os mais variados posicionamentos identitários. Segundo Woodward,

quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. (WOODWARD, 2008, p. 55)

Muitos⁴ discursos *capturam* os sujeitos e os produzem a partir de um emaranhado de normas e regras culturais que dizem respeito àquela posição, e com outras posições, formam as identidades – diversas, fluidas e híbridas – na contemporaneidade. Nesse sentido, muitas são as normas de conduta que os discursos impõem. Essas regras estão presentes em diferentes instâncias sociais, que ensinam a ser e estar no mundo a partir de diversas perspectivas, levando em consideração o gênero, a classe, a raça, a posição social, entre outras características do sujeito. Então, o conceito de *pedagogias culturais* estabelece uma relação ideal para enxergarmos as normas e os ensinamentos que operam nas instâncias sociais, entre elas, a moda.

Pedagogias culturais e pedagogias da moda

O conceito de *pedagogia cultural* surgiu no início da década de 1990 para dar conta da articulação entre o campo da Educação e o dos Estudos Culturais (ANDRADE; COSTA, 2017). Andrade e Costa (2017) comentam que, no Brasil, o uso da noção de pedagogias culturais vem crescendo muito e se tornando um dos mais produtivos nas pesquisas que articulam Estudos Culturais e Educação. O conceito parte da ideia de que há pedagogias nos diferentes espaços sociais e culturais. Pautadas nos pensamentos de Ellsworth (2005), as autoras argumentam que “ao assistirmos um filme, visitarmos uma exposição ou escutarmos uma música, corpo e mente entram em sintonia com o que está sendo visualizado, escutado ou sentido, e a força dessa conjunção é que resulta em aprendizagens” (ANDRADE; COSTA, 2017, p. 7).

O pesquisador Henry Giroux é constantemente referenciado nos estudos que utilizam o conceito de pedagogias culturais. Ele diz que “existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX, 1995, p. 144). Ele sustenta seus argumentos na ideia de que as diferentes mídias não só disseminam conhecimento, mas também são responsáveis por formar significações, identidades e narrativas. A cultura massificada da contemporaneidade é o lugar no qual as subjetividades são formadas e no qual se dá uma série de relações de poder:

⁴ Nem todos os discursos capturam os sujeitos. Como exemplo, podemos citar o da maternidade. Essa narrativa, que impera na direção de que todas as mulheres devem (ou deveriam) ser mães, não é capturado por todos os sujeitos mulheres – muitas delas optam por não serem mães, resistindo a tal imperativo.

Camozzato afirma que “há um conjunto de conceitos que despontam” (CAMOZZATO, 2014, p. 575) da ideia de pedagogias culturais, cujo objetivo é relacionar a pedagogia com o tempo presente, sugerindo importantes reflexões acerca das lições que encontramos nos espaços sociais. As *pedagogias da moda* surgem na esteira desse pensamento.

Em uma perspectiva social, entende-se a moda como uma instância que impera na vida dos sujeitos. A moda investe em identidades, atitudes e, principalmente, se vale dos corpos dos sujeitos. A concepção de *pedagogias da moda* é construída a partir dos conceitos de pedagogias culturais e pedagogias do corpo. O corpo que se constrói socialmente educa outros sujeitos e é educado por outras instâncias, sendo uma materialidade importante na qual se refletem os padrões exigidos na sociedade.

O corpo é transformado pela cultura, e, dessa forma, nós somos transformados enquanto sujeitos. Garcia (2005) aponta que o corpo contemporâneo é múltiplo na medida em que está em constante *(trans/de)formações*, causando curiosidade e mal-estar. De acordo com esse autor, a proposta dos estudos do corpo não é julgar os corpos contemporâneos, mas entendê-los como práticas discursivas e objetos de linguagem.

Assim, a moda, por meio de suas regras, moldes, mediações, etc., direciona os corpos dos sujeitos para um ideal específico que impera em determinado período histórico. E os indivíduos buscam alterar seus corpos também pela moda. Garcia (2005) afirma que, ao se vestirem, eles têm a capacidade de mostrar os diferentes produtos culturais, construindo-os e amplificando-os. Esse autor atribui à moda o *status* de ato cultural, posto que, ao nos cobrirmos, especificamente, estamos nos identificando com algo ou alguma coisa (um time de futebol, uma mensagem na camiseta, um gênero, etc.), o que torna a moda um fator cultural. Partindo desse raciocínio, o corpo é central para a moda: a roupa que o cobre diferencia o sujeito que a veste e, nesse momento, ela transmuta-se de um objeto inanimado e ganha vida em um corpo, tornando-se moda – e a moda, segundo Garcia (2005), comunica.

Por esse ângulo, Castilho e Vicentini acreditam que “poderíamos entender a roupa como um elemento da narração e instrumento de construção/exploração/exibição da identidade” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 128), e que a vestimenta e os elementos pertencentes à moda “recortam, fragmentam ou esticam determinadas partes do corpo construindo diferentes maneiras de estarmos no mundo” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 132).

A partir dessa rápida reflexão acerca da ação da moda sobre os corpos, podemos constatar que a moda os educa, molda-os da forma (supostamente) mais adequada para o convívio social. A roupa diferencia gêneros, classes, distingue comportamentos e categoriza as sociedades. A moda, de acordo com Villaça, “é a maneira perfeita de expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas” (VILLAÇA, 2007, p. 146).

Metodologia

Partindo do pensamento de que a Educação é um campo amplo e os processos educativos não ocorrem somente no ambiente escolar, pode-se afirmar que a moda educa os corpos dos sujeitos, altera-os e os adequa para que se aproximem do ideal de corpo vigente. Além disso, entende-se que a moda interfere nas identidades dos sujeitos, fazendo com que eles possam se apresentar ao mundo de diferentes formas, bem como marcando identidades predeterminadas, como gênero e nacionalidade, por exemplo.

Ao se fazer uma análise cultural, é importante perceber como as instâncias culturais interferem na vida dos sujeitos, construindo e alterando seus valores. Os Estudos Culturais, campo teórico no qual se desenvolve este artigo, não apresentam um método ou uma metodologia *a priori* – ao contrário, advogam que os pesquisadores e analistas culturais elaborem uma metodologia (única, singular, caso a caso) para cada estudo. De acordo com Paraíso,

não há um método recomendado para realizarmos nossas investigações. Dedicamos esforços para construirmos nossas metodologias, então, porque sabemos que o modo como fazemos nossas pesquisas vai depender dos questionamentos que fazemos, das interrogações que nos movem e dos problemas que formulamos. (PARAÍSO, 2012, p. 24)

Com esta investigação não foi diferente. Para auxiliar na análise do programa, valemos-nos de Fischer (2001; 2002) e seu roteiro de pesquisa que *desmancha* as atrações televisivas a fim de compreender como um artefato televisivo representa sujeitos, subjetividades, corpo e moda na sociedade contemporânea; de Duarte (2002) e sua forma de ver o cinema sendo estendida para a televisão; de Loizos (2014), reiterando que se deve ver e rever o material fílmico a fim de nada escapar dos olhos do pesquisador; e de Santos (2002), que apresenta sugestões para se proceder à análise de artefatos envolvendo imagem, som e texto verbal.

Este artigo faz um recorte de um estudo mais amplo do *reality show Esquadrão da Moda*, no qual foram assistidos 45 episódios, compreendendo toda a décima temporada da versão brasileira, que foi ao ar no período de 4 de fevereiro a 23 de dezembro de 2017 no canal SBT. Cada episódio do programa foca em problemáticas específicas das participantes, e visa a readequação dessas mulheres. Nesse sentido, Freire Filho comenta que,

não por acaso, as orientações dos *experts* em aparência e no cuidado da alma são endereçadas preferencialmente às mulheres, cuja identidade tem sido tipicamente construída e analisada em termos de falta, desapontamento e insatisfação com elas mesmas. (FERREIRA FILHO, 2007, p. 126)

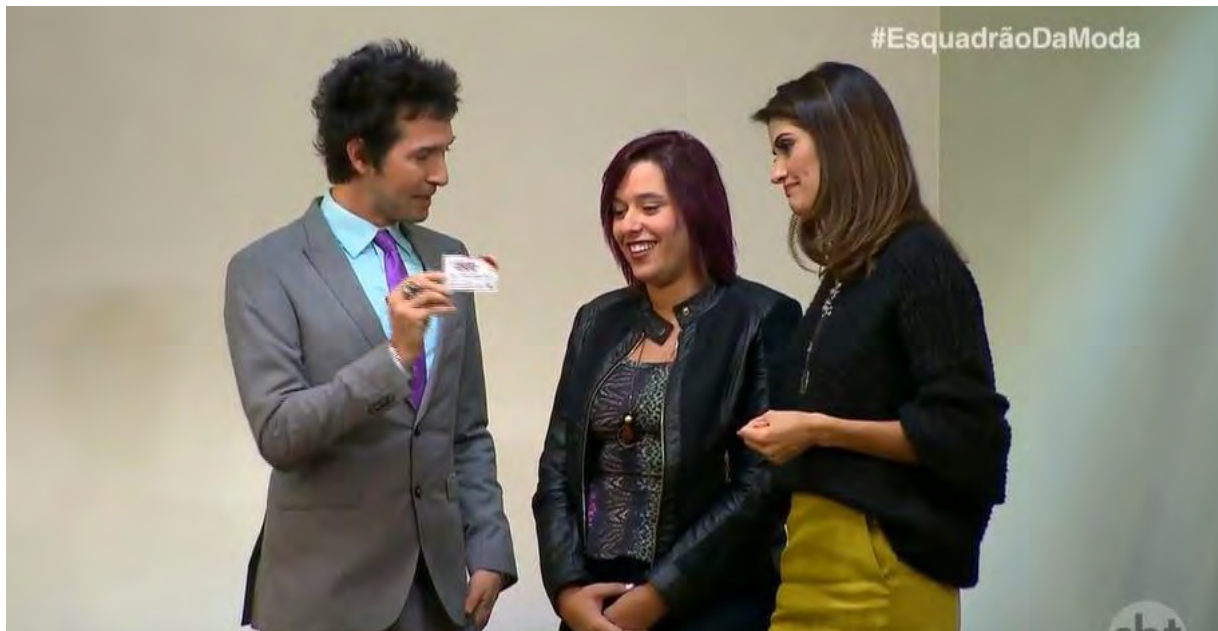
O padrão de construção de credibilidade é o mais abordado pelo programa, aparecendo em nove episódios da referida temporada. O episódio analisado neste ensaio foi escolhido por conter um número maior de dicas e orientações – também foi selecionado por enfatizar que a participante, uma advogada chamada Janaína, era bastante inadequada para a posição que ocupava em seu trabalho. Entretanto, as dicas vão além de sugestões de roupas e condutas profissionais, os apresentadores também a orientam em outros momentos de sua rotina, contudo o foco foi no ambiente de trabalho. Para esta análise, foi efetuada a transcrição do episódio completo, e, após, foi organizada uma planilha contendo apontamentos pertinentes para os campos de pesquisa, com falas relativas à moda e a vestimenta atuando como ferramenta de melhora do corpo e da conduta da participante. Utiliza-se, aqui, apenas um episódio, embora a retórica da credibilidade perpassasse todas as temporadas do referido programa. A análise cultural (WORTMANN, 2001; HALL, 2016; DU GAY, 1997) foi empreendida com base nas falas dos apresentadores, da *vítima* e dos convidados do programa, e as imagens funcionam como apoio para o entendimento das *pedagogias da moda*.

Construindo a credibilidade

Janaína (figura 1) é uma mulher de 23 anos, formada em Direito e atua na área. Ela foi indicada ao *Esquadrão da Moda* pela irmã porque, segundo ela, Janaína é “muito extravagante e piriguete⁵” e suas roupas não condizem com a atividade que exerce. Logo no início do programa, a irmã fala:

Eu não acho que ela deveria usar esse tipo de roupa em um escritório de advocacia porque ela tem que passar credibilidade para as pessoas. Vai atrapalhar um pouco a carreira dela, que está começando. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

FIGURA 1 – PARTICIPANTE JANAÍNA DECIDINDO SE PARTICIPA OU NÃO DO *ESQUADRÃO DA MODA*



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA*. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins.

São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

As falas das amigas de Janaína, também ouvidas pelo programa, colocam em xeque o seu desempenho profissional por causa das roupas que veste. Mas não é somente isso que fixa Janaína como alguém que não consegue alcançar o sucesso profissional ou a credibilidade no trabalho. De acordo com as amigas:

⁵ De acordo com Lana, Corrêa e Rosa: “O termo piriguete (ou periguete), de conotação pejorativa, tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para definir a mulher que não está adequada aos padrões tradicionais de conduta feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante” (LANA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 133).

Amiga 1: Quando a Janaina chega numa festa todo mundo olha, ela chama atenção pelas roupas, ela para o trânsito.

Amiga 2: Ela não é uma piriguete, porém ela se veste como uma. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

As amigas deixam claro que Janaína não é quem aparenta, e chama a atenção por causa das roupas de forma negativa. Para isso, Freire Filho (2007) tem uma frase interessante: “Para ser como Madonna era preciso, antes de tudo, se parecer com ela, vestir-se como ela” (FREIRE FILHO, 2007, p. 122). Denota-se, aqui, a ideia de que, para Janaína ser uma advogada, ela precisa parecer uma advogada. O *Esquadrão da Moda* identifica as faltas das participantes, e ao fazê-lo, o referido programa (e seus *experts* convidados) conseguem vesti-las de modo a preencher o que lhes falta – e a roupa é parte importante no processo de identificação de uma mulher de sucesso; a roupa é vista como uma parcela da identidade de Janaína sendo exteriorizada.

Pedagogias da moda: vestindo a credibilidade

Logo no início do programa, há um quadro chamado *Flagras*; nele, as participantes são convidadas a verem seus corpos – e suas roupas – em vídeos de câmeras escondidas. Por meio dessas imagens, Janaína é conduzida a entender que suas roupas não a fazem parecer apta ao trabalho como advogada. Ela usa muitas estampas de onça, peças curtas, justas e um estilo roqueira que, de acordo com o programa, é um tanto *caricato* (figuras 2 e 3).

FIGURA 2 – IMAGEM DO FLAGRA DE JANAÍNA



FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfujLI10CdKIHJr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

FIGURA 3 – OUTRA IMAGEM DO *FLAGRA* DE JANAÍNA.

FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHjr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

Entendendo que, de acordo com Bardin, “existe a necessidade de provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como linguagem; que o vestuário é um conjunto de textos projetados e articulados” (BARDIN, 1977 citado por CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 126), podemos sugerir que as roupas são uma dessas formas de comunicação que nos narra, manifestando enunciados de linguagens contemporâneas (CASTILHO; VICENTINI, 2008). Dessa forma, o discurso que Janaína está manifestando não é o de uma profissional de sucesso e confiável, mas é, de acordo com os apresentadores, amigas e irmã, uma narrativa de sensualidade exagerada, que a aproxima do universo feminino e a desqualifica para o do trabalho (ainda tido como próprio do mundo masculino).

Para o *Esquadrão da Moda*, o que faz com que Janaína não tenha credibilidade é o conjunto de corpo à mostra, não somente no quesito pele, mas corpo marcado sob a roupa e peças tidas como caricatas. No diálogo a seguir, percebe-se que as roupas de Janaína não pertencem ao lugar que ela ocupa. Janaína não corresponde ao estereótipo de advogada que a sociedade contemporânea sugere como sendo ideal.

Isabella: Esse *look* que você está usando agora... [figura 4]

Janaína: Sim...

Arlindo: Era para dançar zumba, né? Você está indo pra zumba?

Janaína: Não, estava indo trabalhar.

Isabella: Com essa calça?

Arlindo: Só que a mistura foi completamente equivocada.

(*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

FIGURA 4 – LOOK QUE OS APRESENTADORES JULGARAM COMO *DE ZUMBA*

FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

De acordo com Hall (1997b), o estereótipo é uma ideia simplista que se faz de algo. Normalmente, trata-se de uma imagem específica que se carrega na mente oriunda de uma construção naturalizada do que algo é ou deveria ser. O estereótipo é reducionista, ele exclui a complexidade dos sujeitos e de suas construções; contudo, é um dos conceitos responsáveis por definir, socialmente, o que é ou não adequado. O programa *Esquadrão da Moda* chamou uma professora de Direito (e também advogada) para comentar sobre como um advogado deve se vestir:

Dra. Mariângela (advogada) [enquanto ela fala, aparecem imagens variadas de Janaína]: o ambiente jurídico é muito formal, é possível a pessoa se adequar ao estilo dela, é possível usar cores, mas é preciso tomar cuidado com a imagem que ela passa. Uma roupa muito colorida pode chamar muita atenção. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

No excerto abaixo, a fala de Arlindo também reforça o estereótipo de como uma advogada deve se vestir ou parecer:

Arlindo: Pintou o cabelo recentemente, né? A gente estava esperando uma loura, chegou uma roxa. Eu acho que nosso juiz, inclusive, ficou tão assustado que ele ficou sem palavras. Porque ele achou que realmente vinha uma advogada formal aqui! Mas a gente pode mudar isso, aqui tem 12 mil reais para você reinventar o seu guarda-roupa, ouvir a nossa consultoria, não vamos tirar sua sensualidade, nem vamos tirar esse seu estilo de roqueira, mas no ambiente de trabalho você tem que aprender o que usar. (*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

Pode-se perceber que *ser advogada e ter credibilidade*, então, estão relacionados a ser formal. Segundo Corraide, “o simbolismo causado por uma determinada forma de se vestir, nas atividades relacionadas ao ambiente jurídico, determina [...] quem é que detém o conhecimento, quem é que está em mais alto cargo na cadeia hierárquica jurídica [...]” (CORRAIDE, 2020, p.98). Ainda de acordo com esse mesmo autor, muitos são os casos nos quais pessoas são convidadas a se ausentar de ambientes jurídicos, mesmo não havendo nenhuma lei que obrigue advogados, réus ou requerentes a se vestirem de determinada forma. Sendo assim, toda a consultoria e todas as orientações relacionadas à credibilidade vão levando Janaína a compor *looks*, maquiagem e cabelo considerando um universo menos extravagante, menos feminino. Até mesmo a maquiagem, bastante incentivada em outras participantes, para ela é enfatizada como algo que deve ser *discreto e natural*. Villaça (2007) afirma que, na modernidade, percebemos dicotomias culturais que fixam as identidades dos sujeitos, e a contemporaneidade sugere que essas dicotomias estão sendo dissolvidas a partir da noção de estilo de vida e não mais de classes sociais; contudo, no que se refere à ideia de formalidade, pode-se entender que, se há uma roupa formal que deve ser usada no trabalho e denota credibilidade, há combinações menos formais, em diferentes níveis, que podem ser utilizadas em tantos outros lugares. As produções formais sugeridas à Janaína constroem as peças do vestuário masculino como aquelas que marcam a credibilidade e a formalidade, mas também produzem os itens do guarda-roupa feminino como aqueles que *quebram* esse visual formal, para que, de acordo com os especialistas do programa, o estilo sensual e roqueiro da participante não seja invisibilizado.

As pesquisas de Abreu (2013) e Ferrari (2009) vão ao encontro da ideia de construção de credibilidade no ambiente de trabalho por meio da roupa. Ao analisarem revistas populares, mas destinadas ao público gestor (ou aspirante à gestão), as estudiosas apontam diferentes lições apresentadas pelas publicações que corroboram com as orientações dos especialistas do *Esquadrão da Moda*. De acordo com as análises das autoras, as peças sóbrias, as maquiagens discretas, o uso de terninhos ou *tailleurs*, *scarpins* com saltos médios, pouco decote e acessórios discretos constroem, conforme as revistas, uma imagem de sucesso. Percebe-se que os discursos referentes à credibilidade no ambiente de trabalho estão presentes em diferentes mídias e vêm sendo introduzidos na cultura ocidental há algum tempo.

Os *looks* de trabalho de Janaína, antes da consultoria, apresentavam brilho, vestidos curtos, estampas caracterizadas como *extravagantes*, maquiagem considerada *exagerada*, e o cabelo da participante estava em um tom roxo/marsala (figuras 5 e 6).

FIGURA 5 – LOOK DE TRABALHO



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA*. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

FIGURA 6 – LOOKS DE TRABALHO COM VESTIDO CURTO E ESTAMPA DE ONCINHA



FONTE: *ESQUADRÃO DA MODA*. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 1. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLlJyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKIHJr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

Depois da consultoria com os *stylists* do programa *Esquadrão da Moda*, as peças que, supostamente, *adicionariam credibilidade* ao estilo de Janaína são blazers e sobrecasacos, calças de alfaiataria retas e bolsa de mão no estilo pasta (figura 7). Historicamente, essas são itens que saíram do guarda-roupa masculino e entraram no feminino: segundo Braga (2007), foi somente na década de 1970 que o vestuário masculino se normalizou, de certa forma, no guarda-roupa feminino, sendo antes disso sinônimo de ousadia e liberação sexual (e social) da mulheres. Ainda, pré-1970, peças como calças já eram utilizadas por atrizes em filmes e por representantes da moda, como estilistas. Essas mulheres não fugiam do padrão de feminilidade somente por se vestirem dessa forma, mas também no que diz respeito ao comportamento. Nessa perspectiva, as vestimentas consideradas masculinas não somente creditaram à mulher a credibilidade esperada, mas também a possibilidade de novos comportamentos aproximados dos tidos como dos homens.

Freire Filho comenta que há uma “contradição nos modelos de conduta feminina: imagens midiáticas proclamam, por todos os lados, que as mulheres precisam ser bonitas e sedutoras, todavia, quando elas se apresentam dessa forma, são julgadas incompetentes e não profissionais” (FREIRE FILHO, 2007, p. 143).

FIGURA 7 – LOOKS DE TRABALHO SUGERIDOS PARA JANAÍNA



FONTE: ESQUADRÃO DA MODA. *Esquadrão da Moda* (19/8/2017) | Parte 2. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9xab40xijJ4&t=27s>. Acesso em: 29 dez. 2018.

Na cena (figura 7), a seguinte conversa acontece:

Isabella: Você está vendo a diferença, primeiro a calça está no comprimento certo, está até lá no chão, vai aparecer um pouquinho do salto. A blusa um pouquinho mais solta, apesar da calça marcar bem o seu quadril, ela vai delinear seu corpo, mas aí a parte de cima tem que ficar um pouquinho mais solta.

Arlindo: A gente aqui está ousando nas cores, porque você é uma mulher que gosta de chegar chegando, haja vista o seu cabelo roxo batata-doce. Então, a gente colocou o laranja, com o verde e com o marsala, exatamente para criar esse impacto! E para mostrar que você pode sim misturar as cores e as texturas. Toma cuidado que a roupa que você precisa comprar hoje é para o seu corpo de agora, e a barra da calça também é um detalhe muito importante, não adianta você querer comprar uma calça que fica boa no seu quadril e ela fica curta, se a calça é para ser curta, ela precisa ser realmente curta.

Isabella: Você curtiu?

Janaína: Gostei, gostei bastante.

(*ESQUADRÃO DA MODA*, TEMPORADA 10, EPISÓDIO 28)

A ideia de indissociabilidade entre a roupa e o corpo fica bastante clara nesse trecho. Comprar a roupa para o corpo é pensar o corpo que se tem e em como cobri-lo com peças adequadas. Com essa relação, podemos ressaltar que “é o corpo que responde esteticamente e que interage na perspectiva do sujeito quando em uso de determinada textura ou quando em contato tátil corporal com tipologias de tecidos” (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 130). É o corpo que será manipulado, enfeitado, aumentado, alongado ou diminuído – e a roupa, em contato com ele, é a ferramenta que deverá valorizá-lo e o expor (GOLDENBERG, 2015).

Ademais, no excerto acima, há a utilização de uma estratégia representacional específica: quando o apresentador Arlindo se refere ao cabelo da participante como “roxo batata-doce”, ele se vale do deboche como forma humorística para desqualificar a imagem de Janaína. Nesse sentido, a pesquisa de Ferreira (2017) é bastante pertinente quando ele afirma que uma das possíveis estratégias do fazer rir é que, por meio das piadas, pode-se dizer coisas que, de forma séria, seriam ofensivas. Em diversos momentos, o *Esquadrão da Moda* se vale de estratégias humorísticas para fazer o espectador rir e para falar a sua verdade sem a intenção de ofender. As principais formas de humor que o programa utiliza são o deboche, a ironia e o sarcasmo. De qualquer forma, é importante notar que essa conduta reforça estereótipos de forma a simplificar e a desqualificar ainda mais as participantes do programa.

Conclusão

No presente artigo, Janaína é somente um exemplo de como as mulheres são representadas no programa *Esquadrão da Moda*: como sujeitos incompletos, *outros*; são entendidas e representadas, também, como vítimas de si mesmas, necessitando de cuidados, atenção e direcionamento adequados para se encaixarem nos grupos.

Nas sociedades contemporâneas, as identidades e os estilos de vida são múltiplos e ganham espaço nas arenas culturais. A adequação dos corpos e dos estilos ganham tamanha importância que a busca por especialistas que nos auxiliem na inserção nos diferentes espaços sociais cresce cada vez mais. De forma sutil, a mídia se apropria desse papel de especialista e lança mão de toda sorte de dicas e orientações às pessoas. A credibilidade, então, é construída a partir da lógica binária de que o masculino é a identidade correta, a ser seguida. Dessa forma, as roupas masculinas são tomadas como ponto inicial para a construção de uma aparência de sucesso e credibilidade. Esta pesquisa não tem o interesse de invalidar as

regras sociais que se amparam na vestimenta, tampouco de afirmar que a relação das roupas masculinas com a construção da credibilidade está errada, ou deve ser alterada. Entretanto, o entendimento dessas regras e a percepção da roupa como instrumento que adiciona características aos indivíduos podem ser úteis para compreendermos os signos que estão sendo mostrados, as representações que vão sendo construídas e a posição que os sujeitos ocupam socialmente.

Como se pode perceber ao longo da análise, as roupas produzem comportamentos particulares que têm forte relação com o corpo e o espaço que ele se encontra. Isso sugere que a roupa que fornece credibilidade só fará sentido se usada no ambiente adequado (no caso de Janaína, no meio jurídico) e se interagir com o corpo de forma a alterá-lo, dando, também ao corpo, a ideia de credibilidade e sucesso. O corpo feminino profissional ideal, no *reality Esquadrão da Moda*, deve ser masculinizado, pouco marcado e, na medida do possível, apagado – sem curvas, sem excessos, sem cores.

Referências

ABBUD, Claudia Falavigna. **O que há de melhor na gestão de pessoas?** Mídia escrita e educação corporativa. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2009.

ABREU, Márcia Cristiane de. **Identidades femininas:** lições da revista *MELHOR: Gestão de Pessoas*. 2013. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2013.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 33, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698157950>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BONIN, Iara Tatiana; RIPOLL, Daniela; WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; SANTOS, Luís Henrique Sacchi. Por que estudos culturais?. **Educação & Realidade**, v. 45, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/100356>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BRAGA, João. **História da moda:** uma narrativa. 7. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, v. 39, n. 2, 2014. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/34268/28870>. Acesso em: 12 ago. 2020.

CORRAIDE, Marco Túlio. Trajes forenses: uma análise da utilização de vestes jurídicas por meio da teoria de poder do discurso de Foucault. **Diálogo**, n. 45, 2020. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/7599>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. *In*: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel; SOMMER, Luiz Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, n. 23, maio/jun./jul./ago. 2003, p. 36-61.

DUARTE, Rosália. **Cinema & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

DU GAY, Paul *et. al.* **Doing cultural studies**: The story of the Sony walkman. London: Sage, 1997.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos**: no rastro do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESQUADRÃO DA MODA. **Esquadrão da Moda (19/8/2017) | Parte 1**. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xYtv_EbcrGQ&list=PLllyW2VyWgJp6GfuJLI10CdKHJr5UjDm&index=4. Acesso em: 29 dez. 2018.

ESQUADRÃO DA MODA. **Esquadrão da Moda (19/8/2017) | Parte 2**. Produção de Johnny Martins. São Paulo: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9xab40xiJJ4&t=27s>. Acesso em: 29 dez. 2018.

ESQUADRÃO DA MODA. **SBT Copyright 2018 – Sistema Brasileiro de Televisão**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/esquadradamoda/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

FERRARI, Fernanda da Luz. **Você S/A – Um estudo da produção de “profissionais adequados” nas matérias sobre seleção pessoal**. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2009.

FERREIRA, Luís Gustavo de Paris. **O que ensina a série televisiva “Deu a louca na história?”** Televisão, humor e Pedagogias Culturais. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, USP, v. 28, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11662.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. *In*: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. *In*: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GIROUX, Henry; MCLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (orgs.). **Territórios contestados**: o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. *In*: CASTILHO, Kathia; MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997a, p. 15-46. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>. Acesso em: 3 mar. 2019

HALL, Stuart. The spectacle of “other”. *In*: HALL, Stuart (org.). **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

LANA, Ligia Campos de Cerqueira; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no *Esquadrão da Moda*. **Contracampo**, n. 24, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17258>. Acesso em: 17 jun. 2019.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, Georgel (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In.: MEYER, Dagmar E.; PARAÍSO, Marlucy Alves (orgs.). **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

RIPOLL, Daniela. **Não é ficção científica, é ciência: a genética e a biotecnologia em revista**. 2001. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2001.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. **Biopolíticas de HIV/AIDS no Brasil: uma análise dos anúncios televisivos das campanhas oficiais de prevenção (1986-2000)**. 2002. 245 f. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), Porto Alegre, 2002 (Tese de Doutorado em Educação).

SANTOS, Márcio Neres dos. **Pedagogias culturais e produção de corpos masculinos saudáveis em revista: um estudo sobre a Men's Health**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), Canoas, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. O uso do termo representação na educação em ciências e nos estudos culturais. **Pro-Posições**, v. 12, n. 1 (34), março 2001.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por ter financiado esta pesquisa.

Relações entre consumidores e marca nas redes sociais: questões de interação e de sentido

Relationships between consumers and branding on social networks: issues of interaction and meaning

Fernanda Fontanetti Gomes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3416-9491>

Alexandre Marcelo Bueno²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0798-3615>

[**resumo**] Os discursos construídos pelas marcas de moda contemporâneas transmitem cada vez mais valores que constituem traços de caráter importantíssimos na criação da sua identidade. Essas características, agregadas ao próprio produto de moda, são decisivos para que os enunciatários sintam-se impelidos a buscar os objetos de valor e optar por uma marca em detrimento da outra por partilhar do mesmo conjunto axiológico veiculado pelos enunciadores em suas práticas publicitárias e mercadológicas. Atualmente, os sentidos se edificam em um espaço sociocultural permeado por uma diversidade de mídias digitais que dialogam entre si e que tornam a velocidade da comunicação cada vez mais abrangente e eficaz. Essa facilidade de integração e interação modifica as condições sociais de apreensão e de produção de sentido, estreitando os vínculos entre enunciador e enunciatário. O *corpus* desta pesquisa consiste nas ações e campanhas publicitárias veiculadas pelo destinador-Ricahuelo no período entre 2017 e 2018, quando ocorrera o reposicionamento da marca, assim como postagens de consumidores que mostraram suas peças e, conseqüentemente, a adoção do estilo de vida proposto. O presente trabalho busca investigar como ocorre a interação entre a marca Ricahuelo e seus consumidores. Para isso, fundamenta-se na semiótica discursiva de Algirdas. J. Greimas e colaboradores, em especial os regimes de interação e sentido de Eric Landowski. Observou-se que as campanhas publicitárias propostas pelo destinador-Ricahuelo são simuladas pelos diversos consumidores que, assim, podem se sentir parte do universo de valores e estilos de vida criado pela marca.

[**palavras-chave**] **Moda. Sociosemiótica. Regimes de interação. Simulacro.**

¹ Mestre em Linguística pela Universidade de Franca (Unifran). Professora do Centro Universitário Moura Lacerda. E-mail: fefontanetti@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4935913241818073>.

² Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). E-mail: alexandrembueno@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4102309176261051>.

[abstract] The discourses built by contemporary fashion brands transmit more and more values that constitute especially important traits in the creation of their identity. These values, added to the fashion product itself, are decisive for enunciates to feel impelled to search for the objects of value and to opt for a brand in detriment to the other for sharing the same set of values conveyed by enunciates in their advertising and marketing practices. Currently, the senses are built in a sociocultural space permeated by a diversity of digital media that dialogue among themselves and make the speed of communication increasingly more comprehensive and effective. This ease of integration and interaction modifies the social conditions of apprehension and production of meaning, strengthening the bonds between enunciate and enunciate. The corpus of this research consists of the actions and advertising campaigns run by the enunciator Riachuelo in the period between 2017 and 2018, when the repositioning of the brand took place, as well as posts by consumers showing their pieces and, consequently, the adoption of the proposed lifestyle. The present work seeks to investigate how the interaction between the brand Riachuelo and its consumers occurs. For this, it is based on the discursive semiotics of Algirdas. J. Greimas and collaborators, especially Eric Landowski's interaction and sense regimes. It was observed that the advertising campaigns proposed by the enunciator The Riachuelo are simulated by various consumers, who can thus feel part of the universe of values and lifestyles created by the brand.

[keywords] Fashion. Sociosemiotics. Interaction regimes. Simulacrum.

Recebido em: 02-08-2020

Aprovado em: 06-11-2020

Introdução

Os regimes de construção de sentido demonstram a relação do sujeito com o mundo e suas implicações em termos existenciais. O modo como as pessoas enxergam o mundo eufórico ou disforicamente, carregado de sentido, aparece acompanhado da diversidade dos regimes de interação e de sentido que refletem o estilo de vida do sujeito e representam suas variações comportamentais pautadas em uma organização estrutural imanente. Segundo Landowski (2014), tal lógica de uma organização estrutural define os conteúdos de significação de cada um dos regimes de construção de sentido e prevê, de certo modo, uma ordenação sintagmática sob a forma de percursos de vida. Os regimes de sentido descrevem, assim, a maneira de o indivíduo estar no mundo e o modo como ele interage com aquilo que o rodeia.

Tais lógicas determinam os quatro regimes de interação, respectivamente: programação, acidente, ajustamento e manipulação. O risco sempre estará presente em cada um dos regimes de interação, sendo que quanto mais regular o regime, menor será o risco:

Viu-se, com efeito, que o risco inerente ao regime de *manipulação* é o de “cair” na *programação*, isto é, de passar de um regime relativamente incerto, mas que, nessa mesma medida, deixa aberta a possibilidade de efeitos de sentido imprevisíveis, a um universo mais seguro ao mesmo tempo que propenso, por força da redundância, ao esvaziamento do sentido e à dissolução na insignificância. Simetricamente, o risco do *ajustamento* consiste em derivar rumo ao *acidente* e, portanto, ao sem-sentido. (LANDOWSKI, 2014, p. 86)

O sistema arquitetado por Landowski apresenta os deslizamentos de um regime para o outro, demonstrando o caráter dinâmico e as fronteiras fluidas que os delimitam. Mesmo sendo considerados muito diferentes uns dos outros, os regimes de interação, quando tomados em conjunto, formam um sistema.

Desse modo, Landowski (2014) afirma: somente dentro de uma margem bem estreita é possível situar as zonas de ações possíveis, seja no campo social ou no individual. Esse limite estreito diz respeito ao grau de probabilidade de riscos que são aceitáveis pelos sujeitos nas mais variadas situações.

Essa zona é a do *risco aceito* em relação com o mundo, com o outro, consigo mesmo: nem rejeição a todo risco, pois exige que se preveja o imprevisível ou simplesmente impor demasiadas precauções antes de agir não poderia desembocar senão na inibição de qualquer desejo de ação, nem pura submissão ao aleatório, uma vez que uma excessiva tolerância frente à incerteza teria as possibilidades de conduzir rapidamente à catástrofe. (LANDOWSKI, 2014, p. 18)

Nessa perspectiva, as escolhas efetuadas pelos sujeitos nas diversas situações são definidas com base em diferentes regimes de interação e de sentido que estão mutuamente interligados, pois, segundo Landowski, “quanto mais nos aplicamos a ganhar em termos de segurança no plano pragmático da interação, mais nos expomos, em geral ao risco de perder no outro plano – o da produção de sentido” (LANDOWSKI, 2014, p. 19).

É por meio da análise da ruptura entre momentos de sentido e de sem sentido que se pode perceber o valor inscrito nesses modos de interação com o mundo. São os movimentos entre a continuidade e a descontinuidade que afetam o plano perceptivo dos sujeitos, revelando, assim, o vínculo estabelecido entre os princípios de construção de sentido e as modalidades de interação e, conseqüentemente, a noção de risco.

Para que o sentido exista é necessário reconhecer diferenças que possam ser comparadas entre si, de modo que não sejam totalmente idênticas, nem desprovidas de qualquer relação. Além disso, ao privilegiar um regime ou outro, as escolhas feitas pelos sujeitos estão ligadas a diferentes tipos de riscos que representam a natureza das apostas e o modo como cada ator age sobre o outro (LANDOWSKI, 2014).

Entende-se que por mais cautelosas que sejam as atitudes dos sujeitos, por maiores que sejam as precauções tomadas, as interações com as quais um indivíduo entra em relação não estão totalmente isentas de riscos. Portanto, os quatro regimes de interação presentes nas práticas sociais formam um sistema dinâmico, com deslizes de um para o outro, em que é possível desvendar e compreender a diversidade de condições de emergência do sentido.

Tomando como base as diferentes ações publicitárias apresentadas nas redes sociais pelo enunciador Riachuelo no período de março de 2017 a novembro de 2018, objetiva-se analisar, por meio dos discursos, o modo como os atores discursivos se comunicam, trocando e construindo formas carregadas de sentido.

Examinaremos cada um dos regimes separadamente, contemplando como eles estão presentes no processo de construção dos sentidos durante a interação entre enunciatador e enunciatário.

A rotina da moda: a programação diária

As formas de interação articulam aspectos relevantes das condições de apreensão e construção de sentido. O regime da programação, por exemplo, está alicerçado na regularidade. Como forma de investigar o papel desse regime, serão apresentadas diferentes aplicações feitas pelo enunciador Riachuelo nas mídias referentes à data comemorativa do Dia das Mães, no ano de 2018, com o intuito de elucidar como o modo de relação entre os interagentes pode ser marcado pela constância. O regime da programação diz respeito a uma rotina, a uma maior estabilidade ou segurança no relacionamento com os outros e com as coisas do mundo.

Desse modo, a programação não apresenta risco, já que é totalmente previsível e beira a monotonia. Nesse regime, a prudência é a principal instrução, pois o foco é evitar o risco funcional do fracasso por meio do desenvolvimento de um programa. As operações programadas estão ligadas a um processo articulado em termos de exterioridade e interobjetividade. Para Landowski, “operar consiste em atuar a partir de fora” (LANDOWSKI, 2014, p. 22) de acordo com uma programação, ou seja, um papel temático que permite antecipar o comportamento dos atores, sejam eles humanos ou não. O papel temático refere-se a um comportamento regular, marcado pela continuidade e considerado programado.

Na campanha do Dia das Mães da Riachuelo, representada na figura 1, o papel temático é retratado na cena do vídeo que destaca as características das mães com base em uma tipologia tradicional, ou seja, um padrão esperado para aquele determinado papel social,

que pode ser entendido em termos de estereótipo. Os atores do enunciado estão abraçados, sorrindo e têm seus olhares direcionados para o enunciatário.

O ator feminino reitera o papel temático da mãe por segurar no colo o ator feminino infantil, ou seja, sua filha. Além disso, no texto publicitário, o verbal que aparece à esquerda da cena – “Seja cuidadosa” – está ao lado dos dois atores do enunciado, servindo para persuadir o enunciatário, que pode se identificar com o papel temático construído na cena.

O enunciador Riachuelo busca convencer o enunciatário a criar um elo com aquilo que faz parte do seu próprio imaginário social, ou seja, o estereótipo de mãe como protetora de seus filhos. Além disso, ao estabelecer uma regra – “Seja cuidadosa” – de acordo com um típico comportamento habitual da maioria das mães, atinge qualquer perfil de mãe consumidora, pois é necessário apenas ser mãe, independentemente de critérios como, por exemplo, segmentação por hierarquia social.

FIGURA 1 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018



FONTE: Campanha do Dia das Mães da Riachuelo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wXHjeFBhxaI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Para Volli, “este jogo de estereótipos é essencial para a publicidade, que se dirige a um mercado de massas, pretende obter reações previsíveis e deve fazê-lo sempre num espaço muito breve” (VOLL, 2016, p. 98). A campanha é destinada a todos os tipos de mães, das biológicas às adotivas, mas explora basicamente os papéis temáticos tradicionais ligados ao cuidado e ao amor materno.

Para produzir uma ilusão referencial, ou seja, instalar as figuras no interior do discurso que será o receptáculo do tema, a figura é ancorada na realidade por meio da iconização.

Os atores do enunciado, mulher, criança, cadeira, flores, acoplam-se à realidade produzindo um efeito de referência de verdade do mundo natural ao se tornar um simulacro das imagens do mundo. Os atores escolhidos para o enunciado aparecem abraçados a outros

em cada uma das cenas da campanha do Dia das Mães para demonstrar a relação de afetividade entre eles.

Isabeli Fontana, Mica Rocha, Helen Ramos, Carol Ribeiro, Laura Fernandes, Ana Claudia Michels e seus filhos participaram das fotos e do vídeo da campanha, que exalta o poder das mães de serem elas próprias – seja ela mandona, amorosa, ciumenta, cuidadosa ou companheira. “Seja menino ou menina, seja de um, seja de muitos, seja de coração, seja da barriga, no Dia das Mães seja tudo de uma vez”, diz uma das mensagens do filme³. (CAMPANHA DA..., 2018)

A marca destaca a maternidade padrão, porém, a figura 1 mostra um regime de interação em que as articulações são da ordem da regularidade, marcadas pelo rito, pelo hábito, ou seja, por um programa comportamental que prioriza estereótipos, tomados como padrões preestabelecidos pelo senso comum com base na ausência de conhecimentos sobre o assunto, sendo desprovidos de originalidade e repletos de clichês.

Observa-se que o enunciador Riachuelo direciona sua campanha do Dia das Mães para qualquer tipo de mãe, mas o explorado no enunciado é um modelo padrão de comportamento adaptado ao que é considerado uma normalidade já fixada, ou seja, mães dedicadas a cuidar de seus filhos.

Nota-se que, para o ator do enunciado, o tipo de conduta ou programa comportamental é considerado como normal, uma maneira natural de fazer sem ter que se interrogar ou pensar sobre, mesmo que seja algo socialmente predefinido.

FIGURA 2 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018



FONTE: Campanha do Dia das Mães da Riachuelo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wXHjeFBhxaI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

³ Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/2018-12/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

A cena da figura 2 é parte da mesma campanha direcionada para o Dia das Mães analisada na figura 1. As posturas dos atores do enunciado reforçam a ideia da mãe como fonte de segurança, já que o corpo do ator feminino, que está deitado no chão, serve como base de apoio para o outro ator feminino criança sentado sobre ele e ambos aparentam estar muito felizes. Embora seja um regime de sentido que beira o tédio, ou melhor, com base em condicionamentos socioculturais que permitem antecipar o comportamento dos atores, tem como vantagem a segurança de não correr riscos e apresentar uma proposta que não desvia, de modo algum, do modelo esperado pelos sujeitos.

FIGURA 3 – RIACHUELO: CAMPANHA DO DIA DAS MÃES 2018

FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem representada na figura 3, o ator feminino, o sujeito consumidor, compra os produtos relacionados ao papel temático estabelecido pela marca. O enunciador convence-o de um dever fazer, pois a previsibilidade do papel controla o comportamento do enunciatário, deixando-o seguro ao usar o que é esperado para seu papel social de mãe profissional, mesmo que a maternidade tenha mudado bastante o seu estilo de vida. É possível, pelo depoimento do enunciatário: “Meu estilo mudou bastante depois da maternidade”, perceber que o fato de cumprir o papel social, ou seja, a regra, traz maior segurança e adequação às exigências sociais, “mas isso porque me sinto mais segura, madura

e livre” (RIACHUELO, 2018). O enunciário, o sujeito consumidor, está sentado em um banquinho com uma das mãos no bolso da calça, sugerindo autoconfiança e poder.

A camisa branca e a calça alfaiataria estão relacionadas com o vestuário de trabalho executivo. O enunciador Riachuelo demonstra, pelo enunciado que, se o ator é definido pelo papel temático mãe, apenas agirá daquela determinada maneira, podendo antecipar para o enunciário um padrão de atuação.

No deslize de um regime para outro, partimos para a manipulação, ou seja, um regime marcado pela intencionalidade.

Da sedução à provocação: o regime de manipulação

Para compreender o regime de manipulação, faz-se necessário observar como toda escolha estratégica por parte do manipulador, o enunciador Riachuelo, expressa em suas ações publicitárias o modo como constrói a competência do outro, visando um acordo entre as vontades.

Assim, a manipulação apresenta uma intencionalidade e expressa as motivações e as razões dos sujeitos. Na manipulação, o risco é relacional, pois o que está em jogo é a sua própria imagem frente ao outro e a relação fiduciária que os une. A marca Riachuelo, como destinador manipulador, busca, pelos diferentes suportes midiáticos, persuadir o destinatário, ou melhor, o sujeito consumidor a aceitar o contrato e fazer o que o destinador quer que o destinatário faça. A manipulação extrapola o aspecto da aceitação do contrato, pois o destinador deve transformar a competência do destinatário em um querer fazer, para que ele vá em busca do estilo de vida livre e emocionante proposto pela marca. Os produtos da Riachuelo servem como suporte para disseminação de valores e são considerados objetos de valor, pois, na realidade, são apenas um lugar sintático que abriga o investimento de tal perspectiva axiológica. O destinatário interpreta a persuasão, passa a acreditar ou não e aceitar ou não o acordo que foi proposto pelo destinador.

Quando o destinatário aceita o contrato, passa a reconhecê-lo como um parecer verdadeiro, dando credibilidade à marca e estabelecendo, desse modo, um contrato fiduciário com o destinador manipulador. Este, por sua vez, convence o destinatário por meio de suas próprias razões, ou seja, por um fazer interpretativo, de certo modo, influenciador, e assim é instaurada uma crença que justifica o efeito de sentido de fazer crer operado pelo destinador. Além disso, a marca, o destinador manipulador, pode utilizar outras maneiras para despertar o fazer do destinatário, ou seja, o agir do sujeito sobre o mundo.

A estratégia de interagir de um jeito mais próximo do consumidor revela-se fundamental quando a marca, no contexto da atualidade, precisa responder de forma coerente às expectativas do mercado para manter-se em um ambiente extremamente competitivo. Dessa forma, uma das características fundamentais da ação publicitária é conduzir o destinatário para fora do texto, em atuações que possibilitam o agir do homem sobre o mundo. A marca é considerada uma entidade de inter-relação entre o produto e o consumidor, na linha do que afirma Lipovetsky: "Não se trata mais de apenas estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que o produto" (LIPOVETSKY, 2007, p. 176).

Assim, a marca torna-se um dispositivo de significação, ponto de aplicação da magia transformadora do sentido que abriga as propriedades reais e imaginárias do produto. Tem condições para modificar os objetos, fazendo-os mais ricos ou diferentes do que realmente são.

No caso do enunciador Riachuelo, o sujeito consumidor de moda, ou seja, o enunciatário, precisa adquirir habilidades e meios a fim de conquistar o valor econômico para a compra do produto, ou seja, necessita de um poder-fazer inicial para, então, entrar em conjunção com o objeto que lhe abrirá as portas do universo de valores da marca.

Em seguida, esse enunciatário realiza a *performance* ao efetuar a compra, seja na loja física ou na on-line, e, posteriormente, é sancionado positivamente, de forma pragmática, pela compra do produto e pela criação do seu próprio *look* que, quando reconhecido e aceito pela marca, é postado nas redes sociais por ter correspondido às expectativas do enunciador.

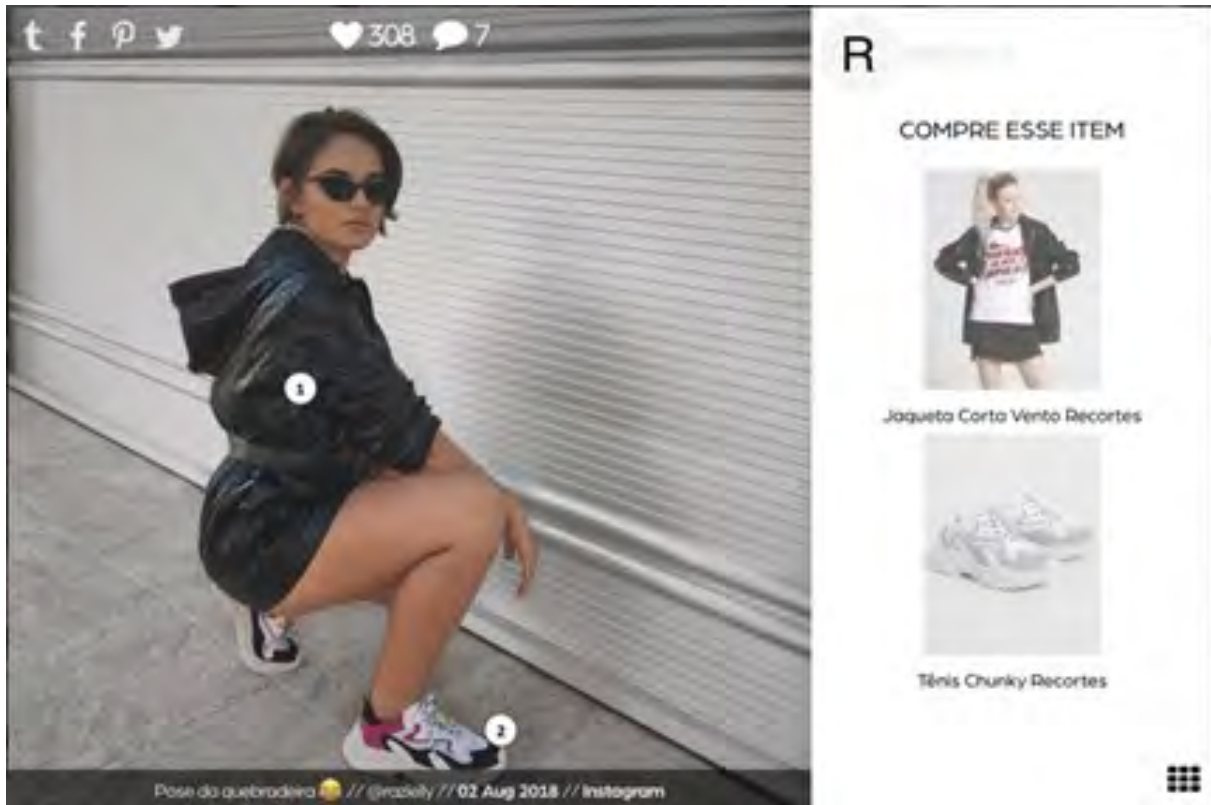
Porém, a marca utiliza também outra estratégia de manipulação, que se dá pela provocação, quando delega ao enunciatário a responsabilidade ou o livre-arbítrio de que a busca pela felicidade ou pela expressividade de sua individualidade depende exclusivamente dele. No enunciado da propaganda, os atores estão se beijando e curtindo aquele momento. O beijo é o selo de validação dessa relação. Explora a necessidade de uma confiança mútua para que aquele momento possa se concretizar e, segundo Greimas, corresponde a uma “adesão íntima e total” (GREIMAS, 2014, p. 136).

É importante ressaltar que a própria organização espacial da imagem apresentada na figura 1 representa o simulacro da interação entre o enunciador Riachuelo e o enunciatário, o sujeito consumidor. A posição dos atores figurativizados no enunciado cria o distanciamento necessário em relação ao enunciatário, fazendo com que ele espie a cena de fora, na forma de um convite feito pelo enunciador para dar continuidade ao aceite do contrato, ou seja, é mediante o enunciado que a solicitação de consenso das condições de emergência da significação passa a ser direcionada a uma dinâmica de práticas sociais reais. O enunciador, por meio da cena figurativizada no enunciado, condiciona a possibilidade da passagem ao ato, ou seja, estimula o desejo não de um produto específico, mas de propriedades estéticas presentes nas imagens, que são canalizadas ao consumo e à compra de produtos.

Na imagem da figura 4, retirada do site da Riachuelo #DoMeuJeitoRiachuelo#, fica claro o poder de persuasão e de conquista da marca perante o consumidor. A recompensa de ter sua imagem na página da marca aparece como uma sanção positiva por seguir à risca o que o destinador manipulador propôs no contrato fiduciário. Observa-se que o ator é o simulacro do sujeito consumidor, de modo que, ao se comparar a proposta criada pelo enunciador Riachuelo à direita da imagem, é possível notar que o ator figurativizado à esquerda da imagem, o simulacro do consumidor, intenta reproduzir exaustivamente os traços presentes no mundo natural. Esse desejo de fazer parecer verdadeiro ou fazer crer é possível mediante a iconização, um modo de produção e de leitura das superfícies construídas pela sobrecarga de traços que permitem a interpretação como forma de representação do mundo natural. A imagem da figura 4 mostra a proposta oferecida pelo enunciador no site da marca e o cliente, o ator, simulacro do

sujeito consumidor, fazendo uso do produto, de modo que, pela identificação espelhada, o ator simulacro do sujeito consumidor adquira toda a composição proposta pela marca localizada à direita da imagem.

FIGURA 4 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na cena da figura 5, o enunciador Riachuelo demonstra, por meio dos atores figurativizados no enunciado, um modelo de conduta e de comportamento que se assemelha ao adotado pelo ator simulacro do sujeito consumidor na imagem representada na figura 4. O próprio ator simulacro do sujeito consumidor afirma sua escolha (“pose de quebradeira”), embora esteja relacionada ao funk, estilo musical jovem e provocativo, e resgata as mesmas características de sensualidade, autoconfiança, ousadia e irreverência presentes nas poses dos atores do enunciado e no discurso apresentado pela marca. Assim, interagir é produzir no outro uma vontade que faz eco aos motivos que o levam a agir de determinada maneira.

FIGURA 5: RIACHUELO: EM 2018, #SEJAVOCÊSEJAFELIZ AO LADO DE QUEM VOCÊ AMA



FONTE: Campanha de fim de ano. Disponível em: <https://youtu.be/5p2nclMZ-UI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Desse modo, é importante destacar que todo texto publicitário é a manifestação de um contrato entre o sujeito enunciador, ou seja, a marca, e o sujeito enunciatário, no caso, o consumidor. Dessa maneira, o enunciador procura persuadir o sujeito consumidor: se ele adquirir o objeto anunciado, será capaz de realizar seus desejos. Na imagem da figura 6, o sujeito consumidor simulacro do enunciatário está com os braços levantados e os dedos erguidos, simbolizando a letra “V” de vitória. Observa-se que a peça do vestuário usada tem como característica a estampa de personagens da empresa americana de produções cinematográficas e entretenimento Walt Disney. O espaço em que o ator masculino está referido ao corredor de um aeroporto não identificado. A posição do corpo, de costas, também sugere a realização de um sonho, pois ele está em um local destinado para quem irá viajar ou retorna de uma viagem. Além disso, o uso do produto pelo ator simulacro do sujeito consumidor permite o acesso a diferentes mundos de maneira bem-sucedida, servindo como passaporte para ingressar em outros universos.

FIGURA 6 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se que na cena representada na figura 7, o ator masculino simulacro do enunciatário, posicionado de costas à esquerda da imagem, está entrando em um cassino em busca de emoção, de aproveitar a vida, independentemente das circunstâncias. Os valores de liberdade e vivacidade promovidos no enunciado entram em sintonia com a atitude expressa pelo ator masculino simulacro do sujeito consumidor da figura 6. Nota-se que, em ambas as imagens, o cenário está atrelado ao universo do turismo, férias, diversão, novas experiências e novos ares. Na legenda da imagem postada pelo ator simulacro do sujeito consumidor estão as *hashtags* #mickey e #donald, que sugerem o lugar possível no qual esses personagens se encontram e para onde, provavelmente, o ator está indo ou de onde está voltando, já que tanto a Disney como Las Vegas são destinos turísticos almejados e visitados pelos cidadãos do mundo.

FIGURA 7 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

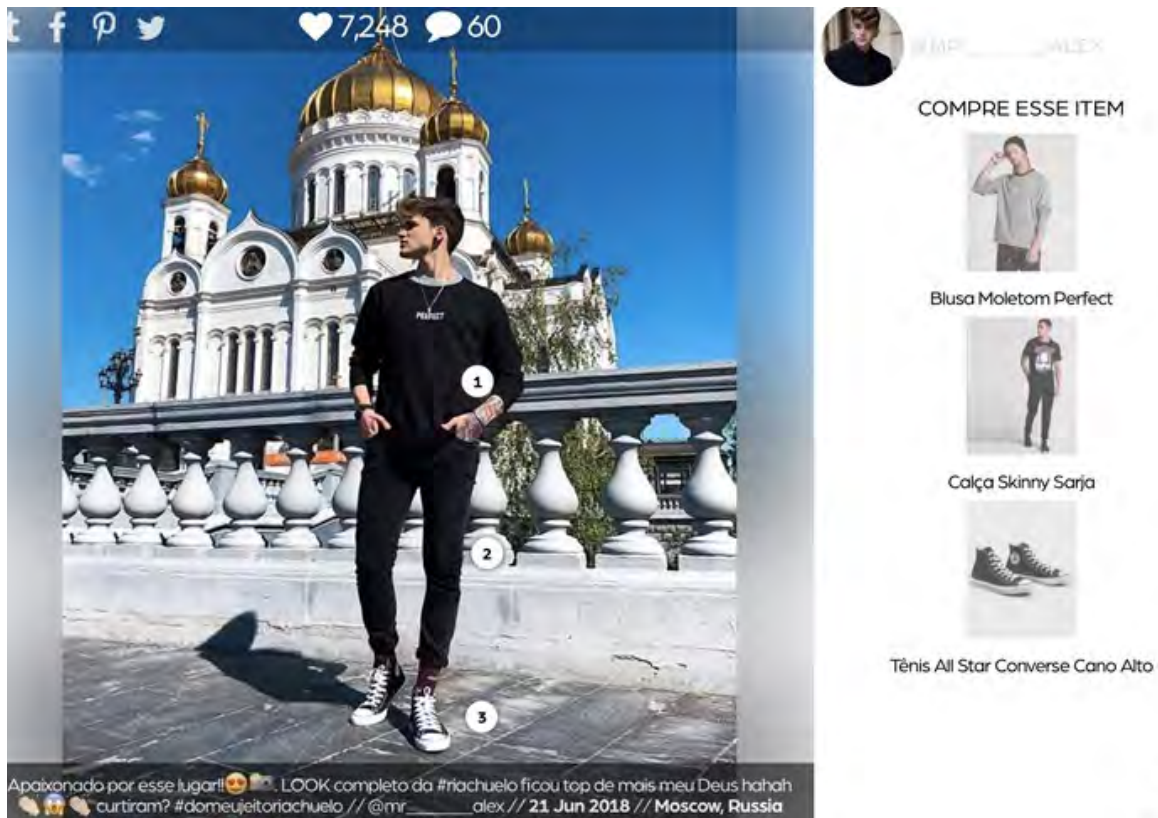
Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem representada na figura 8, o ator simulacro do sujeito consumidor aceita na íntegra a proposta do *look* feita pelo enunciador Riachuelo, localizada à direita da imagem, demonstrando credibilidade nos valores condicionados à identidade da marca pela adesão ao contrato.

Além disso, por se tratar de uma imagem postada nas redes sociais, o enunciatário é inserido no ambiente de visibilidade midiática, dotando-o da condição de enunciador também. Nessa troca de posição, dado que a enunciação pode ser assumida pelo sujeito consumidor, é ele quem cria e apresenta o simulacro do universo da identidade da marca.

O cenário de fundo é a cidade de Moscou, capital da Rússia. O enunciador Riachuelo destaca, assim, o sujeito consumidor como competente e realizador, comprovando, pelo cenário, a promessa de sucesso na junção entre sujeito e objeto de valor. O enunciatário simulacro do sujeito consumidor demonstra sua satisfação e um estado de felicidade por ter aceitado o contrato quando afirma: “LOOK completo #riachuelo ficou top demais meu Deus hahah” (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018).

FIGURA 8 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se que a imagem criada pelo ator simulacro do sujeito consumidor e enviada para o enunciador Riachuelo é semelhante à cena da campanha criada pela própria marca. No enunciado representado na figura 9, o ator feminino localizado no canto esquerdo da imagem tem seu olhar direcionado para a lateral esquerda, do mesmo modo que o ator masculino simulacro do sujeito consumidor também tem seu olhar e seu corpo direcionados para o canto esquerdo da imagem na figura 8. Nota-se também a semelhança no formato arquitetônico dos edifícios localizados no fundo das figuras 8 e 9 e que ambos estão presentes em pontos turísticos. Além disso, os traços étnicos, o biótipo esguio e a coloração do vestuário dos atores são os mesmos. É possível observar que a temática de curtir a vida aparece em ambos os contextos das cenas.

O ator simulacro do sujeito consumidor está em Moscou, se diz “apaixonado por este lugar” e ele mesmo se diverte (“hahah”) com a sua capacidade de realização, com o poder e o saber fazer dotados pelo enunciador. Nem esse ator masculino mesmo acredita como conseguiu realizar tal proeza quando afirma “Meu Deus”.

FIGURA 9 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem da figura 10, observa-se que o ator masculino simulacro do sujeito consumidor, para atrair atenção do enunciador, cria efeito de novidade por meio da incorporação de acessórios à proposta original, localizada à direita da imagem, antes da adesão do contrato. O sujeito consumidor propõe seu *style* praiano em uma suposta praia badalada, eventualmente frequentada por muitos jovens e turistas em busca de diversão. O enunciador expõe, assim, o antes e o depois do acesso ao produto da marca e a sua competência para dotar o mundo de novos sentidos.

FIGURA 10 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo.

Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

As imagens cuidadosamente sancionadas pelo enunciador referem-se às leituras interpretativas do mundo, por meio da construção de simulacros que irão conduzir o modo de ser dos sujeitos, criando outras possibilidades de realidade para os consumidores. Na figura 11, o enunciador destaca a questão da jovialidade.

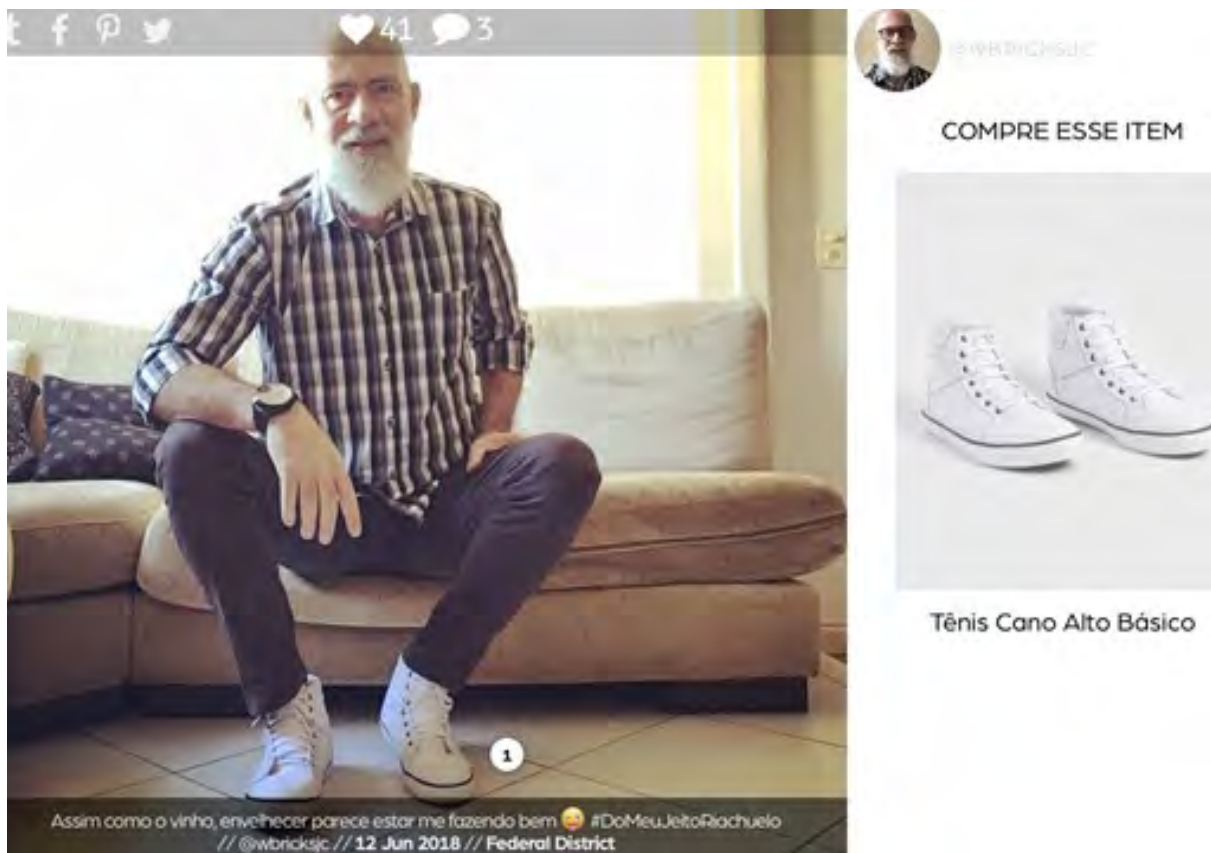
O modelo de corporeidade representado pelo ator masculino simulacro do sujeito consumidor liga-se à dimensão estética, na qual a construção e a apresentação da aparência estão relacionadas aos aspectos da estética corporal ditada pelo social e pautada no culto ao rejuvenescimento.

O enunciatário, ou seja, o sujeito consumidor se molda à estética corporal proposta, que serve como passaporte para a inserção no espaço social, de modo que é modalizado por um querer ser visto como jovem, atualizado e contemporâneo.

É assim que o fazer transformador do sujeito leva-o a obter status e uma posição de visibilidade por causa da construção de sua autoimagem.

A renovação dos simulacros por parte do enunciatário estabelece uma constante reelaboração de contrato com o enunciador, que provoca a fidelização com a marca.

FIGURA 11 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

No enunciado visual da figura 12, observa-se que o ator masculino é grisalho, usa barba, está sentado e com o tênis bem à mostra. Na figura 11, o ator masculino simulacro do sujeito consumidor também está na mesma posição, usa barba, tem cabelo grisalho, porta tênis e se sente confortável com a sua idade, pois afirma “assim como vinho, envelhecer me parece fazer bem” (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018). Nota-se que o enunciador explora seus produtos, disponíveis a todos os tipos de consumidores, e que os valores propostos pela marca estão ligados à vivacidade e à jovialidade.

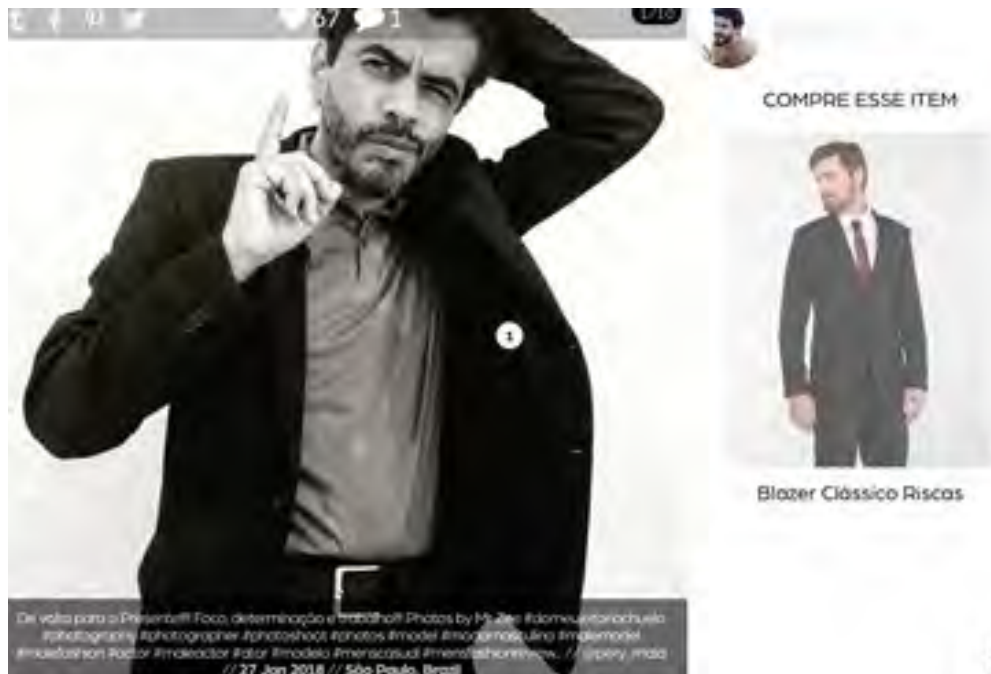
FIGURA 12 – RIACHUELO, EM 2018, #SEJAVOCÊSEJAFELIZ AO LADO DE QUEM VOCÊ AMA



FONTE: Campanha de fim de ano. Disponível em: <https://youtu.be/5p2nclMZ-UI>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Na imagem da figura 13, o enunciador demonstra que seu consumidor pode ser quem ele quiser, dotando-o da competência modal de um querer ser que o possibilita entrar e sair de diferentes papéis e, com isto, assumir qualquer posição de status no plano do parecer. Observa-se, no enunciado, que o ator simulacro do sujeito consumidor, em sua foto de perfil, está sem camisa, em um cenário praiano. Já a imagem enviada para o enunciador Riachuelo, o sujeito consumidor incorpora o papel temático de modelo, apresentando outra versão de si mesmo. O sujeito consumidor confirma sua metamorfose, ou seja, sua atualização como indivíduo, no momento em que escreve “de volta para o presente”_ (#DoMeuJeitoRiachuelo, 2018), sua transformação pessoal como *model*, *modelo*, *actor*, sua atualização em termos de moda ao afirmar-se “makefashion” e a incorporação de um estilo “menscasual”.

FIGURA 13 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Todos esses simulacros procuram despertar nos sujeitos consumidores o fazer crer, ou seja, que também é possível transformar a si mesmo em objeto de desejo do outro. Desse modo, a marca Riachuelo usa as encenações criadas por seus enunciatários e atores do enunciado para vender sua própria identidade, seduzindo o enunciatário a consumi-la para desfrutar do mesmo prazer, como, por exemplo, o do ator masculino do enunciado posicionado à esquerda da figura 13.

Observa-se que, na cena da campanha da Riachuelo na figura 12, o ator masculino figurativizado no enunciado está usando terno preto e tem seu olhar direcionado para o enunciatário, assim como o ator masculino simulacro do sujeito consumidor. O olhar envolvente e penetrante dos atores, em ambas as imagens, serve para persuadir e criar uma relação de sedução, de um poder emocional irresistível.

As imagens publicitárias têm a capacidade de criar um triângulo de emoções e elas podem ser observadas no interior do enunciado representado na figura 13, quando o ator figurativizado como simulacro do sujeito consumidor é flagrado na relação com o objeto de valor, ou seja, quando entra em conjunção com a proposta criada pelo enunciador Riachuelo localizada à direita da imagem. Já o enunciatário-destinatário aparece figurativizado fora da imagem e cumpre o papel de testemunha, ou seja, de observador-destinatário de toda a encenação. Ele é convidado a entrar na relação pelo olhar do ator masculino simulacro do sujeito consumidor, que o seduz com sua postura comovente e convidativa. A posição do braço atrás da nuca do ator masculino, a piscadela do olho esquerdo e o dedo indicador apontando para a sua expressão facial sedutora marcam a intenção do ator do enunciado de provocar efeitos de sentido de sedução.

Já no próximo regime, o de ajustamento, tem-se uma casualidade, porém da ordem do não previsível. O risco no ajustamento é existencial pelo medo de se perder na relação e por causa dela. Nos caminhos do ajustamento, a forma como um ator influencia o outro é bem diferente da manipulação, na qual uma das partes procura unilateralmente envolver a outra.

Sentir com o outro: o regime de ajustamento

Para descrever o regime da ordem do contato, o ajustamento, observa-se que o enunciador Riachuelo apresenta, em suas aplicações nas mídias, o sentido construído em ato por meio de uma realização mútua que acontece na co-presença sensível dos actantes sujeito e objeto.

Assim, o enunciador Riachuelo explora o percurso do sujeito que parte de uma zona regida pela interação por acidente e transita, posteriormente, rumo ao ajustamento. Evidentemente, trata-se de um simulacro desse regime de interação construído no enunciado da campanha e não de uma efetiva interação por ajustamento, enquanto prática de sentidos. De todo modo, constata-se, nas campanhas examinadas, a existência de uma grande afinidade entre o estilo de conduta na interação por ajustamento com o regime do acidente. O que rege os dois regimes é a aventura, cujo sentido de vida é posto em jogo a cada instante, pois são movidos por práticas e condutas arriscadas que se opõem à ideia de segurança presente nos regimes de programação e manipulação.

Nesse ponto, emerge a questão sobre o sentido de vida, ou seja, a brecha da significação está aí, quando, por um instante de estesia, um universo se abre diante de cada um de nós. É no encontro entre o sujeito e o seu objeto de valor que reside o grande evento de contato com as qualidades sensíveis do mundo, por meio de uma ruptura, uma quebra de isotopia, ou seja, um descontínuo da mesmice. Existe sempre um desejo de escapatória da rotina, de sermos fisgados, capturados e envoltos, segundo Landowski (2014, p. 70), por uma vida “outra” na qual as relações entre actantes não serão seguras e estáveis, mas ao menos farão sentido.

O risco e o medo se desfazem no instante que a busca pelo sentido recobre a existência humana com uma nova carga valorativa trazida pela escolha de arriscar-se pelo universo da experiência perceptiva, por meio da sensibilidade de perceber as mais sutis variações de movimentos do mundo exterior e do próprio corpo.

A inserção da cotidianidade, a espera, a ruptura de isotopia, que é uma fratura, a oscilação do sujeito, o estatuto particular do objeto, a relação sensorial entre ambos, a unicidade da experiência, a esperança de uma total conjunção por advir, esses são os poucos elementos constitutivos da apreensão estética [...] (GREIMAS, 2002, p. 30)

A apreensão estética é proveniente das qualidades estéticas, ou seja, de organizações plásticas ou de continuidades rítmicas que, nos discursos de cada um dos sujeitos, direcionam-se ao outro pela capacidade de sentir reciprocamente o seu movimento.

FIGURA 14 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.
Acesso em: 28 ago. 2018.

Na cena representada na figura 14, observa-se que a marca revela no enunciado como o simulacro do ajustamento propicia sentir o momento em cada detalhe e, de acordo com Landowski, conhecer “os pormenores de uma situação, ou as disposições íntimas daqueles com os quais se põe em relação” (LANDOWSKI, 2014, p. 66). O relacionamento que une os atores figurativizados no enunciado é representado pelo entrelaçamento entre os corpos, em um corpo a corpo no qual ambos compartilham o mesmo estado de alma, de plenitude pelo contágio entre as sensibilidades, pois suas expressões faciais demonstram o quanto a interação entre eles parece ser gratificante.

A marca abre espaço para o consumidor conhecer o seu universo, poder espiar como o mundo Riachuelo é mediado por sensações, emoções, divertimento, descontração e relacionamentos. Nessa cena, que finaliza a campanha, o intuito é mostrar o ajustamento dos actantes na instância do enunciado, embora na enunciação isto não aconteça, pois nota-se outro tipo de regime sendo adotado.

Na realidade, a marca interage com base em um regime pautado em estratégias de persuasão, que visam um contrato entre as partes que difere da proposta do ajustamento. Na figura 14, o enunciado explora o regime entre iguais, os atores aparecem abraçados, de modo que coordenam suas dinâmicas com base na sensibilidade, cada um se ajustando ao movimento do outro.

Observa-se que ambos estão com a mesma expressão facial de felicidade, com os rostos próximos, como seus corpos unidos pelo abraço que os aproxima e com as mãos entrelaçadas.

Já na relação entre enunciador Riachuelo e o sujeito consumidor, nota-se que a marca manipula o enunciatário para que este se curve à vontade do enunciador e não a um fazer conjuntivo, no qual o enunciatário tem total livre arbítrio para decidir suas ações.

O regime de interação por ajustamento proposto por Landowski (2014) é descrito como um tipo de processo interativo que leva em conta um conhecimento intuitivo, ou seja, é marcado pela sensibilidade em experienciar e sentir o outro. A interação por ajustamento se dá pela aceitação do outro, respeitando-o, concomitantemente, na sua integridade. Com o ajustamento, busca-se constituir uma relação que emerge pouco a pouco, tratando o outro como um actante sujeito de pleno direito.

Nesse regime, os interactantes não perdem suas competências modais, pois não são elas que os guiam. É uma interação entre iguais que acontece, “no qual as partes coordenam suas dinâmicas por meio de um *fazer conjunto*” (LANDOWSKI, 2014, p. 50). Em vez de serem guiados por suas competências modais, os sujeitos têm a capacidade de se sentir de maneira recíproca, por uma competência dita estésica.

Consequentemente, a interação não mais se assentará sobre o *fazer crer*, mas sobre o *fazer sentir* – não mais sobre a persuasão entre inteligências, mas sobre o contágio, entre sensibilidades: fazer sentir que se deseja para fazer desejar, deixar ver seu próprio medo, e por este fato mesmo amedrontar, causar náusea vomitando, acalmar o outro com sua própria calma, impulsionar – sem empurrar! – só por seu próprio ímpeto, etc. (LANDOWSKI, 2014, p. 51)

De modo que a interação que era baseada no *fazer crer* é substituída pelo *fazer sentir*, não mais fundamentada em estratégias de persuasão, mas pelo contágio de sentir-se mutuamente, na qual cada um se molda à emoção do outro ao mesmo tempo e de forma recíproca.

No enunciado representado na figura 15, a marca explora que “cada impulso de um constitui um convite para o outro amoldar-se ao seu movimento” (LANDOWSKI, 2014, p. 95).

FIGURA 15 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

Acesso em: 28 ago. 2018.

O que acontece é um ajustamento de sensibilidades por meio de um jogo entre os interlocutores, de modo que, no ritmo de troca entre os discursos, existe o respeito pelo movimento do outro, adequando-se a ele, para que juntos possam construir uma experiência partilhada. A cena representa justamente esse fazer em conjunto, em uma relação entre iguais, pois todos estão em um estado de alma de alegria, vibrando com aquele momento no qual existe uma coordenação dinâmica do *fazer junto*. Os atores amoldam suas emoções por contágio, ou seja, graças a uma relação direta e no ritmo do outro. Além disso, o tipo de experiência que o enunciador oferece diz respeito ao próprio regime de interação utilizado, que remete a um modo de estar no mundo, ou seja, a um estilo de vida. A Riachuelo procura mostrar nas cenas de sua campanha que está aberta aos diferentes estilos de consumidores e que também busca ajustar-se ao cenário contemporâneo. No enunciado, a Riachuelo apresenta o seu *lifestyle* para que enunciatário possa perceber, no simulacro da união, como é a relação com uma marca ousada, dinâmica, destemida e que opta pelo risco, assim como os benefícios de relacionar-se com ela. Esse *lifestyle* tem ligação com o regime de sentido privilegiado no enunciado e diz respeito ao modo de agir da marca, no qual *saber viver* refere-se a *saber escolher*, mesmo que para isso seja necessário correr riscos.

Ademais, no ajustamento não existe um planejamento prévio do que irá acontecer na interação, de modo que o outro cumpra com um programa preestabelecido, pois o que se espera é justamente o fazer conjuntivo. O ajustamento é pautado em uma interação gratificante, causadora de sentido e de valor, de modo que o outro se sinta livre para participar da relação, sem se sentir pressionado ou forçado a nada. O fato de ficar cada vez mais próximo do outro cria subsídios para surpreendê-lo na sua mais profunda intimidade. Em seu discurso, a marca Riachuelo demonstra que se ajustar é muito mais do que dissolver-se na multidão, é ter a segurança de reconhecer a si mesmo, em sua essência, na identidade do outro.

Como dissemos, as campanhas criam um simulacro do regime de ajustamento. No caso dos consumidores, ocorre o mesmo. Na cena representada na figura 16, nota-se que os atores-femininos simulacros do consumidor usam o mesmo vestuário, biótipos semelhantes, mas apresentam pequenos traços diferenciais nos acessórios escolhidos para montar os *looks*. O enunciador explora a proximidade, provoca afinidade e partilha os mesmos valores. Observa-se que os atores femininos estão lado a lado, o da lateral esquerda da imagem segura um celular, já o da lateral direita da imagem, uma mochila, mas ambos têm a mesma posição da perna esquerda, para referenciar a sincronia. Os atores simulacros do consumidor destacam “use igual com sua amiga que sempre...”, ou seja, mesmo estando com o mesmo vestuário, apenas com algumas mínimas diferenças, existe um lado positivo em amoldar-se ao outro, a vida sempre será mais divertida quando se tem um grupo e quando é possível um *fazer junto* como um caminho para uma realização mútua.

FIGURA 16 - # DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.

Acesso em: 28 ago. 2018.

A relação se baseia em estar aberto ao outro, pautado em um fazer conjuntivo, mesmo com a probabilidade de o risco iminente de uma ruptura, ao optar por uma relação estabelecida pela realização mútua. Significa, assim, deixar de lado o medo e o risco de morrer na insignificância.

Porque é possível que toda prática de ajustamento seja antes de tudo um pôr à prova a si mesmo através de uma relação total e arriscada com o outro, um pôr-se à prova que, para atingir seu pleno valor, exigiria ser levado até seu ponto extremo. (LANDOWSKI, 2014, p. 87)

Ao buscar o regime do ajustamento, a marca tem como objetivo permanecer o tempo todo em estreito contato com o consumidor para ter condições de pressentir a dinâmica do outro e, conseqüentemente, deixá-lo agir para que ele possa se expor, podendo assim conduzi-lo até o limite, sem contradizê-lo.

Assim, a Riachuelo intenta propor, pelo regime de ajustamento e por meio de interações um pouco mais arriscadas, a possibilidade de fazer valer a experiência da vida vivida. E é quando finaliza seu discurso com: “Aceite. Respeite. Abrace e beije. Seja você. Seja feliz”.

Sendo assim, ao passo que o fazer junto define o regime do ajustamento, o regime do acidente, que será apresentado na próxima seção, tem como princípio a ruptura das regularidades de qualquer ordem, ou seja, baseia-se na aleatoriedade.

O acaso na moda: o regime do acidente

A partir dessa abordagem, no regime do acidente, o sentido surge como algo dado, de modo que o acaso se posiciona além de qualquer domínio. Assim como ocorre com o regime de ajustamento, no do acidente, nas campanhas, são produtos discursivos e, portanto, são simulacros elaborados pelo enunciador Riachuelo.

É com base nesse aspecto em especial que se empreenderão as análises e as discussões em diferentes aplicações veiculadas pelo enunciador Riachuelo no seu próprio *site* e nas redes sociais. Além dessas características, o acidente é movido pelo acaso e o imprevisível. No acidente, o risco é autorreferencial já que existe a possibilidade de ser constringido ao se fazer uma aposta errada. No acidente, o comportamento do outro não dá garantia nenhuma, pois é regido pela aleatoriedade.

FIGURA 17 - RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w.
Acesso em: 28 ago. 2018

A marca Riachuelo demonstra em sua campanha *Seja você. Seja Feliz!*, representada na figura 17, que o risco faz parte dos regimes de interação dos sujeitos, seja com o mundo, seja com os outros. O ator do enunciado se entrega ao puro acaso daquilo que advirá quando joga nas máquinas de cassino de Las Vegas. Sob o princípio da álea, ou seja, da aleatoriedade, o sujeito flerta a todo momento com o actante *joker*⁴, pois é ele quem contraria as expectativas do sujeito, uma vez que o acaso define o resultado do processo interacional. "Aí, face ao aleatório, o que ameaça não é tanto o risco, evidente, de perder quanto, paradoxalmente, o de ganhar. Perder no jogo, no amor, nos negócios, e perder desde o início poderia, ao contrário, salvá-lo!" (LANDOWSKI, 2014, p. 84).

⁴ Como no jogo de cartas, o papel do actante *joker* é não ter papel algum.

O tema do azar, do fazer fracassar, está relacionado ao fatalismo, ou seja, o sujeito não depende de si mesmo como um ator que estabelece seu próprio dever-fazer. Ele aceita a incerteza da sorte e, como meio para atraí-la, recorre a práticas cotidianas ou excepcionais que se relacionam com a aleatoriedade.

FIGURA 18 – RIACHUELO: SEJA VOCÊ. SEJA FELIZ!



FONTE: Campanha da Riachuelo. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=l-7NRkB4U4w. Acesso em: 28 ago. 2018.

A marca enfatiza que a exposição ao risco pode levar o sujeito a experiências gratificantes e positivas, mesmo quando ele sai de sua zona de conforto. As duas cenas do vídeo da campanha, representadas nas figuras 17 e 18, mostram um grupo de atores andando no centro da cidade de Las Vegas. Posteriormente, eles aparecem circulando de carro pela cidade com expressões de entusiasmo, percorrendo pelas ruas em busca de conhecê-las, de novas experiências e emoções. Essas duas cenas referem-se ao momento que o grupo entra em um cassino, entretenimento típico de Las Vegas, apostam em uma máquina caça níquel e, de repente, ganham uma premiação no jogo.

Dessa maneira, a marca procura demonstrar para o sujeito consumidor que se arriscar pode ser recompensador, pois não existe chance de encontrar novas possibilidades de se manter sempre em uma posição estável e cômoda.

No lema “seja você”, o enunciador explora que, não importam as circunstâncias, o simples fato de se afastar de um determinado risco leva o sujeito a se aproximar de outro, em um processo de passagem de um regime a outro, que deixa aberta a probabilidade de efeitos de sentido imprevistos.

Por ser um regime de sentido marcado pela insensatez e pelo risco puro, o próprio proprietário e presidente da Riachuelo afirmou, em entrevista, que uma aposta errada no passado provocou perdas para a empresa por causa de uma dissonância entre a qualidade e o preço do produto oferecido. Flavio Rocha disse, em depoimento para Carvalhal (2015, p. 187): “Já cometemos esse erro no passado, após algumas parcerias com estilistas. Hoje, sabemos o quanto o nosso público está disposto a pagar”. E ainda garantiu: “O produto comum da Riachuelo vai melhorar, mas sem aumentar o preço” (CARVALHAL, 2015, p. 187).

FIGURA 19 - #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Observa-se na imagem representada na figura 19 que o enunciatário faz uma brincadeira com o enunciador para criticar o preço do produto de uma coleção assinada pela blogueira Camila Coelho, vista como uma *influencer*, ou seja, uma líder de opinião no universo da moda. O ator do enunciado simulacro do sujeito consumidor usa materiais alternativos, como um saco de lixo, para criar uma roupa idêntica à apresentada na coleção da Riachuelo, demonstrando que é possível gastar pouco e ter estilo. O enunciatário afirma na *hashtag* #pobrecomestilo# que não é preciso pagar caro para estar na moda e mostra de uma maneira divertida e irreverente que o preço aplicado pela empresa não cabe em todos os bolsos. O enunciador, por outro lado, aceita a brincadeira para reforçar que o risco de quebrar uma conduta ou um padrão pode ter resultados imprevisíveis.

De outra perspectiva, o regime do acidente é baseado no assentimento que destaca o seu caráter imprevisível e pode ser percebido também na imagem da figura 20, retirada do site da Riachuelo, na qual o enunciatário tira uma foto usando roupas da marca. O enunciatário apresenta sua proposta de *look*⁵ para o enunciador Riachuelo, portando uma peça de vestuário que, no enunciado criado pela marca, é vestida por um ator masculino. O uso da roupa pelo sujeito consumidor faz pairar a ameaça do risco puro, pois vai contra o sistema de regras, dos limiares de segurança estabelecidos em uma sociedade. O risco social ou moral está presente pela quebra de uma regra de conduta ou de um padrão, ou seja, instaura-se uma descontinuidade imprevista pelo uso de uma peça destinada ao consumidor do gênero masculino, que abala os valores da ordem imposta pela sociedade. Observa-se que o enunciatário procura quebrar todas as regras, pela escolha do *look blackclothes* (roupas pretas), a estampa de *skull* (caveira), que se refere ao estilo *rock and roll* e é sinônimo de rebeldia.

⁵ Look composição das peças de vestuário e acessórios usadas por um indivíduo.

Além disso, o biótipo do sujeito consumidor é *plus size* e totalmente dissonante dos propósitos pelo enunciador em suas campanhas.

FIGURA 20 – #DOMEUJEITORIACHUELO#



FONTE: #DoMeuJeitoRiachuelo#. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/blogging/tag/do-meu-jeito-riachuelo>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Assim, quando o acidente é considerado sem gravidade, é possível ninguém se queixar do absurdo, de modo que o inesperado pode apresentar a possibilidade de benefício. Na imagem representada na figura 20, o acidente é considerado uma boa dádiva, uma gratuidade vinda do céu, pois o enunciatário tem sua proposta aceita pelo enunciador Riachuelo.

Cada um dos modelos descritos acima serve para apresentar as maneiras socialmente atestadas de construir o sentido e é definido por um conjunto de características muito precisas e delimitadas sintática e semanticamente. Na transição de um regime para o outro existe uma série de fronteiras e limiares que demarca cada estilo particular de relação. Assim, a interação é considerada o lugar de aparição da significação, pois o exercício da busca do sentido emerge das experiências vividas pelos sujeitos com e no mundo.

Conclusão

Ao analisar as campanhas publicitárias veiculadas pelo enunciador Riachuelo, observa-se que o universo de sentido construído ao redor de seus produtos busca fazer referência aos valores que constituem a identidade da marca. Nota-se nos enunciados que o simulacro do enunciador Riachuelo é o destinador manipulador, modalizador e julgador que busca estabelecer uma relação contratual com os destinatários, ou seja, com o simulacro do sujeito consumidor figurativizado no enunciado, sancionando-os sempre de forma positiva por ter aceitado o contrato fiduciário.

O simulacro do enunciador construído no interior do enunciado, por meio da relação entre destinador e destinatário, é representado por atores figurativizados nas cenas nas campanhas, que demonstram a circulação dos valores que compõem a identidade da marca,

assim como o próprio universo de sentido construído ao redor de seus produtos, que o destinatário simulacro do sujeito consumidor tem condições de usufruir. Os atores figurativizados nos enunciados são, na maioria das vezes, jovens, esbeltos, felizes, em pontos turísticos mundiais, estão sempre rodeados de amigos e aproveitando a vida de forma ilimitada. Ao criar esse mundo recheado de experiências positivas, o enunciador Riachuelo procura apresentar um determinado estilo de conduta, ou seja, um perfil de estilo de vida proposto pela marca.

Por meio dos regimes de interação e sentido, o enunciatário simulacro do sujeito consumidor, em um regime de interação em ato, tem condições de replicar os estilos de comportamento e modos de vida propostos nos enunciados das campanhas publicitárias para suas experiências cotidianas. Observa-se que o enunciador Riachuelo, tanto no enunciado como na enunciação, tem o poder de persuadir seu enunciatário a aceitar o contrato de acordo com as regras que foram estabelecidas por ele. O simulacro do enunciatário, na maioria das vezes, cumpre o que foi determinado pelo enunciador. Por isso, é preciso observar que os simulacros dos regimes de acidente e de ajustamento obedecem, pelo seu próprio estatuto representacional, uma função persuasiva que não se limita ao regime de manipulação. Assim, os elementos que constituem o modelo dos regimes de interação aparecem destacadamente em diferentes aspectos das campanhas, mas sempre voltam-se para o regime de manipulação, dada a natureza do próprio discurso publicitário.

No caso particular da marca Riachuelo, pode-se observar a construção de uma tentativa de indicação para determinados estilos de vida que representariam os valores defendidos pela marca, pois sustentariam a sua identidade: afetividade, independência, felicidade, jovialidade, entre outros, que passariam, então, a um plano de destaque em detrimento daquilo que, efetivamente, a marca vende, roupas e vestimentas em geral.

A Riachuelo apresenta no enunciado que mudar de ponto de vista é um caminho para mudar de vida, para assumir novas identidades que nos diferenciam uns dos outros. Esse modo de ser da marca é percebido nos seus traços distintivos representados no enunciado e destaca seu estilo de vida. O intuito é levar o consumidor a querer experimentar o que a marca tem para oferecer por meio de seus produtos, além de ser o único caminho para fazer parte no mundo Riachuelo. Assim, percebe-se que, a despeito de sua dimensão comercial, a análise empreendida demonstra que a manipulação para a compra é deixada apenas implícita para se destacarem os valores voltados a um estilo de vida aventureiro e contemporâneo.

Por fim, entende-se que as estratégias utilizadas pela marca Riachuelo visam justamente conferir sentido às experiências dos seus consumidores, de modo a fazer jus ao slogan que sustenta o projeto de sentido da marca e suas manifestações: “Seja você. Seja Feliz!”.

Referências

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

VOLLI, Ugo. **Discursos publicitários**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Ed. 70, 2016.

Negociações simbólicas das regras religiosas do vestir em postagens no Instagram

Symbolic negotiations of the religious rules of dressing in posts on Instagram

Raphael Daróz de Almeida¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1576-1585>

Leticia Moreira Casotti²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7718-5072>

Ana Paula Celso de Miranda³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0605-4144>

[**resumo**] O objetivo deste estudo de abordagem interpretativa foi analisar postagens, em redes sociais, de grupos religiosos femininos em busca de negociações simbólicas que, a partir da moda, profanam o sagrado e sacralizam o profano. O percurso metodológico ancorou-se na captação e na análise das imagens de *looks* construídos, das legendas que as acompanham e dos textos e comentários compartilhados juntamente com as fotos. Dez contas de Instagram – de mulheres caracterizadas como influenciadoras digitais e identificáveis como pertencentes à igreja Assembleia de Deus – foram acompanhadas e analisadas. Os resultados encontrados discutem sobre o uso, por essas mulheres, do capital da moda para borrar os limites das regras religiosas, fazendo negociações simbólicas entre o campo mundano e o religioso, o que nos permitiu relacionar esses achados com a sociedade da transparência de Han.

[**palavras-chave**] **Moda. Consumo. Cultura. Religião. Influência digital.**

[**abstract**] The objective of this study of an interpretative approach was to analyze posts by female religious groups on social networks in search of symbolic negotiations that profane the sacred and sanctify the profane. The methodological path was anchored in the capture and analysis fashion looks, the captions that accompany the images and the texts and comments also shared along with the images. 10 Instagram accounts of women characterized as digital influencers and who could be identified as belonging to the Assembly of God Church were monitored and analyzed. The results found discuss the use of fashion capital by these women to blur the limits of religious rules by making symbolic negotiations between the mundane and the religious fields, which allowed us to relate these findings to the Han Transparency Society.

[**keywords**] Fashion. Consumption. Culture. Religion. Digital influence.

Recebido em: 30-07-2020

Aprovado em: 05-12-2020

¹ Mestrando no Instituto Coppead de Administração (UFRJ). Mestre em Letras pela FFLCH (USP). E-mail: rraphael@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0013671956244608>.

² Doutora em Engenharia de Produção pela Coppe (UFRJ). Professora associada do Instituto Coppead de Administração (UFRJ). E-mail: leticia@coppead.ufrj.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0464268640054997>.

³ Pós-doutorado no Instituto Coppead de Administração (UFRJ). Professora associada do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE. E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5061912856624094>.

Introdução

Religiões têm servido como uma estrutura de socialização de seus seguidores e costumam definir questões morais que se ligam, por exemplo, às relações familiares. Historicamente, a religião exerce um papel estruturante nas diversas sociedades (BOURDIEU, 1991). Diferentes doutrinas interferem em comportamentos de consumo secular (MULINA, 2019) e pesquisadores associam o consumo à religião dentro da perspectiva cultural; nesse sentido, alguns estudos recentes sugerem uma diluição do papel da religião como influenciadora do comportamento do consumidor (SOBH; BELK; GRESSEL, 2012, 2014; MCALEXANDER; DFAULT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; RENTAS VEGA, 2019; SANDIKC; GER, 2010). Entre as categorias de produtos de consumo, tem-se o vestuário como uma das que sofre essa influência (CESAR, 2010).

Neste estudo, entendemos o vestuário como o conjunto das roupas que compõem o traje, os complementos e acessórios que o acompanham e que formam a estética. O *look* possui uma composição mais abrangente; além de roupas e acessórios, também se refere à maquiagem, penteados e atitudes que, misturados, idealizam determinada aparência, ou seja, no *look*, tais elementos se comportam como adjuvantes do texto visual (GARCIA; MIRANDA, 2005).

O sistema da moda é um dos instrumentos que possibilita negociações simbólicas mediadas pela cultura. Posto que as crenças religiosas estão entre os principais fatores que moldam comportamentos e, portanto, dão origem a negociações simbólicas (MCCRACKEN, 2003), considerando-se o campo religioso uma importante manifestação da cultura – capaz de construir categorias, princípios e um sistema de significados, atitudes e valores –, a moda se apresenta como um regime capaz de movimentar significados dentro do campo religioso por meio dos líderes de opinião que, no contexto do nosso estudo, são as influenciadoras digitais.

Este estudo buscou compreender como grupos femininos religiosos usam as redes sociais como uma plataforma de negociações simbólicas entre o sagrado (regras declaradas) e o secular (o fluxo da moda). Com esse objetivo, foram selecionadas imagens de contas do Instagram para análise dos *looks* de *digital influencers*, encontradas a partir de um mapeamento de *hashtags* associadas à Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Brasil (IEADB). A IEADB é reconhecida como a maior denominação evangélica e a segunda instituição religiosa no país quanto ao número de fiéis, atrás apenas da Igreja Católica. A IEADB representava, já em 2010, um grupo de mais de 12,3 milhões de pessoas (IBGE, 2010).

O pentecostalismo despontou no Brasil no início do século XX como um movimento profundamente ascético e sectário (FERREIRA, 2015), o que contribuiu para que seus fiéis desenvolvessem uma maneira peculiar de se vestir. Sabe-se que a IEADB impõe a seus fiéis normas capazes de afetar seus hábitos de consumo (ALBUQUERQUE; DUQUE-ARRAZOLA; ROCHA, 2018; ALVES, 2009, 2012). Algumas delas dizem respeito especificamente ao consumo de moda e beleza e são dirigidas especialmente às mulheres, que se definem como *assembleianas* ou simplesmente *bleianas*.

O campo dos estudos em consumo vem contribuindo para compreender a formação de mercado e o comportamento de consumo associado à religião, como mostraremos a seguir. Para melhor entendimento dos movimentos sociais da IEADB, trazemos uma breve história desse grupo religioso, que inclui mudanças de regras de comportamento e costumes ligados às mulheres. Em seguida, descrevemos as etapas do estudo feito por meio de análise de imagens e textos compartilhados no Instagram. Os achados apresentados sugerem negociações simbólicas que borram os limites estabelecidos pelas normas religiosas.

Religião, consumo e dinâmica do desejo

O filósofo Pierre Bourdieu (1986, 1991) ajuda-nos a compreender as relações de poder e a entre o religioso e o mundano por meio dos conceitos de campo, *habitus* e capital. Ele destaca o capital religioso entre diferentes tipos de capital. Segundo Bourdieu (1991), as condições que produzem a urbanização das sociedades e a divisão entre trabalho físico e intelectual são as mesmas que levam à constituição de um campo religioso autônomo e à necessidade de moralização e de sistematização das práticas religiosas. O capital religioso é aquele alienado dos leigos e concentrado nas mãos de especialistas que o utilizam, por exemplo, na gestão dos bens sagrados que podem ser modificados de forma a influir nas práticas e no *habitus* tanto dos religiosos quanto dos leigos. O *habitus* é uma disposição duradoura e generalizável para que as ações tenham uma conformidade (BOURDIEU, 1987 citado por VERTER, 2003⁴). Dessa forma, as regras impostas à prática religiosa se refletem tanto no comportamento de consumo religioso quanto no secular. Também o consumo secular e mundano pode se refletir naquele atrelado às condutas religiosas que são revistas de tempos em tempos como forma de gestão do capital religioso e de outros capitais, como sugere a história do movimento pentecostal (CAMPOS, 2005).

As igrejas podem também ser vistas como instituições de marketing nas quais os consumidores compreendem a religião como um conjunto de produtos e serviços, o que é denominado por *marketização* da religião. A capacidade socializadora de certas instituições religiosas vem diminuindo por causa dessa *marketização* e à destradicionalização da sociedade, que é a perda do poder das organizações que tradicionalmente ofereciam as referências de comportamento ideal para formação da identidade (MCALEXANDER *et al.*, 2014). Os dogmas religiosos incluem, em geral, explícita indicação ou condenação de alguns itens de consumo, como alimentos, vestuário e adornos, cuja transgressão pode ter consequências espirituais ou punitivas da comunidade (JACOBS, 2007). O processo de destradicionalização trata da perda do poder das instituições de cobrar o cumprimento dessas regras, pois envolveria a expulsão desse membro do grupo, o que não é interessante por causa da *marketização*, que busca a adaptação da igreja ao seu público-alvo.

⁴ BOURDIEU, Pierre. Legitimation and structured interests in Weber's sociology of religion. Trad. Chris Turner. 1987, p. 119-136. In: WHIMSTER, Sam; LASH, Scott (eds.). Marx Weber: rationality modernity. England: Allen and Unwin, 1987.

A profanização do sagrado e/ou a sacralização do profano que acontece com bens e serviços de consumo é analisada por Belk, Wallendorf e Shelly (1989) e tem o consumo em torno dos rituais de Natal ou do Dia de Ações de Graça como exemplos. Essa profanização do sagrado pode ser também observada pela evangelização por meio do rádio e da televisão, bem como pelo surgimento das celebridades evangélicas (O'GUINN; BELK, 1989).

McAlexander *et al.* (2014) investigaram as experiências no mercado de consumo de membros descontentes da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, comumente conhecidos como mórmons, e concluíram que eles enfrentam séria crise de identidade à medida que tentam refazer seu autoentendimento com novas formas de construção de identidade, em um mercado com o qual não se sentem familiarizados. O estudo sugere que ideologia religiosa e consumo são co-constitutivos e inseparáveis em sua natureza.

O estudo de Sandikci e Ger (2010), por exemplo, mostra essa combinação de ideologia religiosa e consumo ao apresentar o modo como consumidoras conciliaram suas tradições culturais e religiosas com a moda laica, indicando, por pesquisa etnográfica, os novos significados atribuídos ao uso do véu por mulheres turcas de classe média e residentes em grandes centros urbanos, isto é, aproximando a utilização do véu da moda, deixando de ser uma prática desviante e estigmatizada para se tornar uma opção atraente e mesmo um hábito de vestuário comum para muitas mulheres. Nesse estudo, aparece um movimento inverso no qual acontece a profanização para redimir o sagrado, usando práticas do sistema da moda, como a personalização, para redimir o véu. Seguindo esse caminho, Miranda e Rocha (2016) buscam identificar elementos de moda com os quais consumidoras turcas constroem sua identidade, apesar dos elementos restritivos ao consumo ditados pela religião.

Também nos estudos de Sobh, Belk e Gressel (2012, 2014) foram pesquisados os hábitos de consumo de moda de jovens universitárias do Qatar e dos Emirados Árabes Unidos, países que, ao mesmo tempo que recebem grande contingente de estrangeiros, possuem renda ainda concentrada nas mãos dos cidadãos nativos e também onde a fé islâmica possui um rígido *habitus* quanto à simplicidade do vestuário feminino que rejeita a sensualidade; nesse caso, as informantes indicaram ter zelo pela própria cultura, mas também que sofrem pressões para assimilar a cultura global de consumo.

Já Belk, Ger e Askegaard (2005) discutem o papel do desejo no consumo por meio de experiências cotidianas em três diferentes culturas: Estados Unidos, Dinamarca e Turquia. O esquema conceitual proposto relaciona consumo e desejo a partir de um ciclo de auto sedução que conduz à reciclagem do desejo tão logo ele seja realizado; este, por sua vez, leva a transformações do consumo alimentadas pela esperança da satisfação. Desejo e esperança, assim, são estados relacionados, mas distintos, pois enquanto o desejo é a atração emocional por um objeto ou uma atividade inacessível, a esperança é a sensação de que tal desejo pode se realizar. Portanto, sem a esperança os desejos tornam-se meras fantasias impossíveis.

O estudo de Rauf, Prasad e Ahmed (2018), por sua vez, revisitou Belk, Ger e Askegaard (2005), analisando o papel desempenhado pelo desejo no consumo a partir do pensamento de Jacques Lacan, para quem o desejo opera no nível subconsciente e tem um grande potencial disruptivo das relações sociais porque não respeita normas ou autoridade. Esses autores analisam a comunidade islâmica ortodoxa Tablighi Jamaat e partem do pensamento de Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali, teólogo islâmico do século XI, para observar como religiões operam para disciplinar o desejo e preservar as relações sociais. O mecanismo consiste em ensinar que os desejos desse mundo afastam os fiéis da divindade e prejudicam sua vida no porvir, enquanto uma vida ascética tem o efeito inverso.

Em Rentas Vega (2019), há um ensaio baseado na teoria das identidades sociais para examinar como mulheres pentecostais norte-americanas usam as roupas a fim de gerenciar sua identidade religiosa e, indiretamente, sua identidade de gênero. A pesquisadora notou uma clara divisão de papéis entre homens e mulheres dentro da estrutura das igrejas, que se reflete em um código de vestuário binário (masculino e feminino). Além disso, atribui-se às fiéis a responsabilidade de evitar roupas que provoquem o desejo sexual nos homens, incitando-os ao pecado. Por fim, ela registra que a maneira peculiar e semelhante como os pentecostais se vestem reflete sua rejeição à moda como uma expressão da cultura secular e, ao mesmo tempo, o fato de se considerarem uma comunidade igualitária. No entanto, a pesquisa registra que as fiéis mais jovens estão negociando o direito de participar ativamente das igrejas e seguir a moda secular, evitando roupas consideradas masculinas ou sensuais – entendendo-se como sensualidade a exposição direta da pele.

Por fim, Cezar (2010) investigou como os preceitos da religião protestante radical orientam os princípios da moda das seguidoras de uma religiosidade evangélica extremada. Embora o discurso religioso seja de valorização das boas obras em detrimento da aparência, observou-se, na prática, uma grande preocupação em seguir um código de vestuário que reafirme sua identidade religiosa, orientado pelos princípios da aceitação da aparência natural como uma dádiva divina, da não incitação do desejo sexual nos homens e da preservação de uma clara distinção no vestuário entre homens e mulheres.

Quanto à IEADB, foi possível localizar dois estudos que exploram sua influência nos hábitos de consumo de suas fiéis (ALVES, 2009, 2012; ALBUQUERQUE *et al.*, 2018). Tais investigações sugerem que há uma negociação entre as normas da religião e os *usos e costumes* nas igrejas. Na pesquisa de Alves (2012), a distinção aparece mais como uma escolha do que como uma renúncia proposta pelas regras. A opção de segui-las ou não é reforçada pela aquisição de capitais sociais e culturais. Já o estudo de Albuquerque *et al.* (2018), que buscou compreender o significado do consumo de moda e vestuário *gospel*, sugere uma hibridização das regras assembleianas com a cultura *fast-fashion* (moda rápida). Para as informantes, o consumo da moda *gospel* é uma demonstração da beleza da mulher crente e uma afirmação de sua diferenciação das mulheres *do mundo*.

E quanto ao universo digital? Como se dá a afirmação do discernimento das mulheres por meio da moda gospel no mundo informacional? Não podemos voltar a Bourdieu e às diferenças entre o religioso e o mundano pois ele não viveu em uma época com essas características. O filósofo Han Byung-Chul, em seu livro *A sociedade da transparência* (2017), fala da aceleração do tempo, que também aparece no ciclo da moda, no mundo informacional, e descreve a perda da transparência como consequência dessa aceleração, da linguagem e das imagens nas redes sociais, nas quais não existem espontaneidade nem liberdade, mas sim ações calculadas, direcionadas e controladas.

Para o filósofo, as pessoas substituem a comunicação pela busca da circulação da informação e de reações em cadeia, ou seja, *likes*, número de seguidores e de comentários positivos e elogiosos ou *repostagens*. Han fala que o excesso de exposição e de informações produz “um mundo desnudo e desavergonhado” (HAN, 2017, p. 15), o que parece se opor ao desejável para as religiões mais conservadoras, que possuem regras de comportamento e de estética. Ele comenta também sobre renunciar uma esfera privada que é substituída pela necessidade de exposição pública “sem qualquer pudor” (HAN, 2017, p. 109).

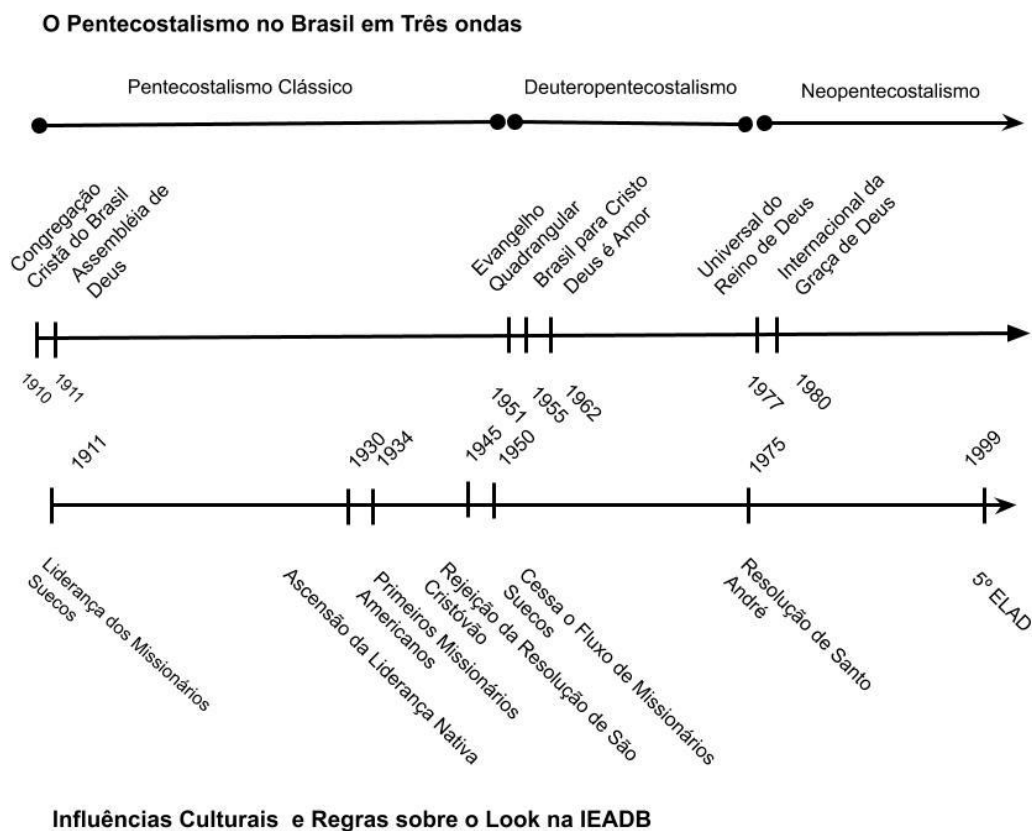
Breve história da Assembleia de Deus no Brasil

O movimento pentecostal surgiu nos Estados Unidos no início do século XX e foi rapidamente assimilado e difundido para diversas regiões (CAMPOS, 2005; FRESTON, 1995). O Brasil, assim como outros países, passava por um processo de modernização e urbanização e nem todos se sentiam beneficiados por ele; as camadas mais pobres da população ainda eram rurais, conservadoras, patriarcais e economicamente alijadas do mercado de consumo que se formava (ALENCAR, 2015; FRESTON, 1995).

A IEADB já surgiu como um movimento sectário e ascético que se propagou em todo o país seguindo as ondas migratórias da população. Em vez de obedecer a um modelo tradicional de igreja, a IEADB lançou-se ao encontro das necessidades da população mais humilde, propondo uma distribuição mais democrática do capital religioso. A falta de esperança na melhoria das condições de vida foi correspondida por uma ruptura que anunciava a volta de Cristo, inaugurando uma nova era de salvação. O elevado capital social, necessário para abandonar a religião tradicional católica e majoritária, era compensado pela inclusão em uma *comunitas*, na qual novos capitais culturais e sociais eram oferecidos. Ao mesmo tempo, a rejeição à sociedade contemporânea, percebida pelos fiéis como perversa e da qual se sentiam excluídos, era convertida em repulsão à cultura secular que incluía, por exemplo, a moda (FERREIRA, 2015; PORTELA, 2012).

A proposta assembleiana foi bem recebida e, após 20 anos, a igreja já estava presente em todos os estados brasileiros, movimento que ficou conhecido como Primeira Onda Pentecostal ou Pentecostalismo Clássico, que foi seguida por mais duas ondas (ALENCAR, 2015; FRESTON, 1995). Na figura 1, apresentamos a diacronia da IEADB no contexto pentecostal no Brasil.

FIGURA 1 – DIACRONIA DA IEADB NO CONTEXTO PENTECOSTAL BRASILEIRO



FONTE: Construído a partir de informações de Fonseca, 2009a, 2009b; Freston, 1995.

Desde a sua fundação, a IEADB foi dirigida por missionários suecos, ainda que a maioria das igrejas locais fossem pastoreada por obreiros nativos. Porém, a partir de 1930, os brasileiros conquistaram autonomia cada vez maior, até que, em 1950, praticamente cessa a chegada de missionários suecos. Foi durante esse processo que surgiu a primeira tentativa de regulamentar os hábitos de consumo dos fiéis. Diante da falta de uma norma geral, a então influente Igreja de São Cristóvão (RJ) publicou, no jornal oficial da IEADB, uma norma de *usos e costumes* de seus membros que ficou conhecida como *A resolução de São Cristóvão* (ver descrição no quadro 1). Essa determinação foi considerada excessivamente rigorosa e o presbitério da igreja teve de se retratar em uma edição posterior do mesmo jornal (FONSECA, 2009b).

A Segunda Onda Pentecostal ou Deuteropentecostalismo (figura 1), a partir de 1950, rompeu o isolamento social em que o movimento se encontrava e iniciou o uso dos meios de comunicação de massa (principalmente o rádio) e de espaços seculares, como tendas de circo, cinemas e teatros, para disseminar sua fé (ALENCAR, 2015; FRESTON, 1995). Somente no ano de 1975 a Assembleia de Deus chegou a uma resolução majoritária sobre *usos e costumes* (ver *Resolução de Santo André* no quadro 1). Essa norma encontrou grande aceitação e vigorou de forma pacífica por mais de 20 anos (ALENCAR, 2015; FRESTON, 1995; FONSECA, 2009a, 2009b).

A década de 1970 assistiu o surgimento da chamada Terceira Onda Pentecostal ou Neopentecostalismo (figura 1). As novas igrejas trouxeram uma mensagem mais utilitarista, prometendo a resolução dos problemas imediatos por meio da fé e difundindo a teologia da prosperidade. Ao mudar o foco para o tempo presente, as igrejas sancionaram a participação de seus fiéis no mercado de consumo. A liturgia mais próxima da cultura secular começou a ocupar um espaço cada vez maior no rádio e na televisão. A palavra inglesa *gospel* passou a identificar todo um conjunto de produtos e serviços dirigidos aos evangélicos. Essas mudanças atraíram um público que resistia aos rígidos costumes pentecostais.

No fim do século XX, a diversidade de opções de igrejas no campo pentecostal aumentou o poder de negociação dos fiéis no mercado de capitais religiosos. Ao mesmo tempo, um grupo de fiéis com maiores níveis de renda e educação formal passou a questionar normas ascéticas e sectárias da IEADB. Diante da concorrência, a IEADB decidiu flexibilizar as regras (ALENCAR, 2015; FRESTON, 1995). Em 1999, uma nova resolução foi proposta com o intuito de atualizações (ver 5º ELAD – Encontro de Líderes da Assembleia de Deus no quadro 1) que ainda vigoram como posição oficial. Cabe observar que as decisões doutrinárias sobre usos e costumes são tomadas pelos pastores, denominação hierárquica que não inclui mulheres (FONSECA, 2009a, 2009b). Como se pode notar, a partir do quadro 1, existe uma predominância de normas dirigidas às mulheres; tal fato foi determinante para a escolha desse grupo para o estudo que será descrito em suas etapas no próximo tópico. As condutas em negrito são as que foram interpretadas para esse estudo.

QUADRO 1 – MUDANÇAS DE NORMAS DE USOS E COSTUMES NA IEADB

| Normas são dirigidas a: | Resolução de São Cristóvão (1945) NORMAS | Resolução de Santo André (1975) NORMAS | 5º ELAD (1999) NORMAS |
|-------------------------|---|---|---|
| Todos | | - Não uso de aparelho de televisão por causa da qualidade dos programas e proibição do consumo de bebidas alcoólicas. | - Não fazer mau uso dos meios de comunicação: televisão, internet, rádio, telefone. - Não uso de bebidas alcoólicas. |
| Homens | | - Não uso de cabelos crescidos. | - Não uso de cabelos crescidos e de cortes extravagantes. |
| Mulheres | - Não raspar as sobrancelhas, não ter o cabelo solto, cortado, tingido, permanente ou outras extravagâncias de penteado. - Vestidos devem ser compridos para cobrir o corpo com pudor e modéstia: sem decotes exagerados e com mangas compridas. - Recomenda-se o uso de meias às esposas dos pastores, anciãos, diácono e professoras da Escola Dominical. | - Não uso de traje masculino, não uso de pinturas nos olhos, nas unhas e em outros órgãos da face. - Não cortar os cabelos ou ter as sobrancelhas alteradas. - Não uso de minissaias e “outras roupas contrárias ao bom testemunho da vida cristã”. | Não uso de roupas peculiares aos homens. - Não uso de cabelos curtos. - Não uso de vestimentas indecentes e indecorosas. - Não uso de vestimentas sem modéstia. - Não uso exagerado de pintura e maquiagem, unhas e tatuagens. |

FONTE: Construído a partir das informações de Fonseca (2009a e 2009b).

Sobre o estudo

O protocolo de análise da imagem de moda proposto por Maciel e Miranda (2009) segue uma lógica de elementos de composição comuns em trajes e tem como referência o método de análise semiótica de imagens paradas de Penn (2002), no qual o investigador trabalha com um conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos a fim de descobrir como eles produzem sentido.

O primeiro passo deste estudo foi a seleção do material a ser analisado, o que foi simplificado pelo acesso às fotos do Instagram por meio das *hashtags* que reúnem a comunidade assembleiana; o segundo foi identificar elementos presentes nas imagens recortadas da rede social; o terceiro momento envolveu níveis mais altos de significação que incluem a exploração das conotações de cada elemento e dos modos como eles se relacionam uns com os outros e a associação dos eixos culturais necessários para se ler o material selecionado; o quarto estágio foi o da descrição e da interpretação analítica das negociações simbólicas presentes nas imagens e nos textos, tendo em vista as normas a serem seguidas pelas mulheres assembleianas (ver quadro 1).

Esse tipo de estudo estabelece critérios de observação que possam identificar semelhanças e diferenças por meio de elementos identificados na composição das imagens. Essa análise possibilita a construção de uma lógica que vai além do tempo e do espaço, sendo seus critérios indicados por Maciel e Miranda (2009) no quadro 2, a seguir.

QUADRO 2 – CRITÉRIOS DE ANÁLISE

| | |
|-----------------------|--|
| 1 – FORMA | Pontos em comum na construção do traje – modelagem, comprimento, volumes das peças em análise. |
| 2 – COR | Pontos em comum na predominância das cores e sua composição na peça ou no traje. |
| 3 – MATERIAIS | Pontos em comum nos materiais utilizados para confecção das peças, tais como tecidos e aviamentos; e pontos em comum nos materiais usados para confecção de acessórios. |
| 4 – COMPOSIÇÃO | Pontos em comum na forma de compor as peças no traje; e pontos em comum entre o uso de acessórios, mesmo que atualizados ou substituídos por outros símbolos de composição do traje. |
| 5 – GESTUAL | Pontos em comum na forma de usar e de se comportar no momento da captação da imagem. |

FONTE: Maciel e Miranda, 2009.

Nossa análise parte da resolução mais recente da IEADB com as normas de costumes direcionadas às mulheres e que repercutem no consumo de produtos de moda e beleza. Três princípios podem ser interpretados do texto: feminilidade, decência e modéstia.

O primeiro, da feminilidade, está associado às normas que indicam que as mulheres assembleianas se abstenham de estéticas peculiares aos homens, tais como o uso de calças compridas e cabelos curtos (Rentas Vegas, 2009); o segundo princípio, o da decência, está vinculado à visão das mulheres como mais fracas, mais inclinadas à vaidade e, consequentemente, como uma porta de entrada para o pecado, como observou Fonseca (2009b). Esse

segundo princípio abarca os elementos estéticos femininos, tais como vestuário, adereços e maquiagem associados à *não decência* ou à sedução.

O terceiro e último preceito, o da modéstia, pode ser compreendido pela proibição da apresentação de um vestuário *sem modéstia*, como o uso de roupas, maquiagem, unhas e cabelos chamativos, além de tatuagem. Portela (2012) afirma que esse tipo de padronização – mulheres de saia/vestido e homens de terno – ajuda a nivelar as pessoas e a eliminar diferenças sociais, ou seja, sinalizam modéstia.

Assim sendo, para investigar as consumidoras assembleianas na aplicação desses três princípios foi necessário identificar mulheres com alguma representatividade no universo estimado em torno de 6 milhões de assembleianas (IBGE 2010) presentes em todos os estados do Brasil (Freston, 1995). Segundo Caliandro (2018), a lógica muitos-para-muitos da Web 2.0 cria um ambiente interativo, no qual ocorre uma difusão em rede que se incorpora ao dia a dia das pessoas, colaborando para a construção de identidades e de laços sociais; o pesquisador observa ainda que, nas redes, as pessoas se revelam voluntariamente, o que apoia nossa escolha por realizar esta pesquisa com informações do Instagram.

Entendendo que no Instagram as *hashtags* são as ferramentas oferecidas aos usuários para classificar suas postagens em torno de temas de interesse comum (TERRACIANO, 2013), este estudo buscou, inicialmente, identificar as principais *hashtags* compartilhadas por mulheres evangélicas de forma mais ampla, a saber, aquelas que acompanhavam a postagem de imagens de outras evangélicas, sem definir a igreja, e que traziam associações mais ou menos diretas com a moda evangélica. Essas *hashtags* revelaram três tipos principais de atores: (i) *hashtags* com imagens associadas a marcas que produzem moda evangélica (#meninacristã); (ii) *hashtags* vinculadas a igrejas evangélicas específicas (#bleianas e #ccb) e (iii) *hashtags* com relações mais gerais sobre mulheres ou moda (#mulheresevangélicas e #lookgospel).

Posto que a escolha da IEADB para este estudo está relacionada com a clara exposição de normas estéticas a serem seguidas, escolhemos duas *hashtags*, #bleianas e #assembleianasestilosas, para serem acompanhadas durante três meses; feito isso, decidimos analisar apenas as imagens selecionadas a partir da *hashtag* #bleianas – embora a #assembleianasestilosas seja a que possui o maior número de postagens –, pois apresentava uma maior proporção de postagens de perfis individuais em relação às *hashtags* de anúncios de fornecedores, principalmente ligados à moda, e postagens de consumidoras não identificadas com a IEADB.

O compartilhamento de diferentes *hashtags* acompanhadas das imagens postadas, que pode incluir a identificação de diferentes igrejas evangélicas junto de uma mesma foto, sugere que essas mulheres seguem um código de vestuário semelhante ou participam de uma mesma negociação simbólica. Ainda assim, de forma a nos mantermos coerentes com a escolha da IEADB, decidimos estabelecer um critério para a seleção das mulheres: elas deveriam ter assumido a filiação à IEADB de forma explícita no seu perfil e/ou deveriam mostrar fotos das igrejas frequentadas – que poderiam ser identificadas como da IEADB –, e/ou ainda deveriam compartilhar apenas *hashtags* ligadas à Assembleia de Deus, tais como #bleianas, #bleianasestilosas e #jovensbleianas. Para que a seleção não tivesse uma representatividade regional, selecionamos mulheres de diferentes estados brasileiros.

O quadro 3 apresenta as dez mulheres influenciadoras digitais que tiveram seus perfis analisados. Entre as 3.907 imagens disponíveis em postagens no Instagram das dez religiosas analisadas, três delas foram escolhidas para serem apresentadas neste artigo por reunirem elementos representativos das demais imagens.

QUADRO 3 – INFLUENCIADORAS DIGITAIS ASSEMBLEIANAS

| Nome do perfil | UF | Número de postagens | Número de seguidores | Descrição no perfil |
|-----------------------|----|---------------------|----------------------|--|
| monikhotzhotz | PE | 47 | 15.700 | Blogueira, digital influencer, cabeleireira, namorando, modelo fotográfica, assembleiana IEADPE |
| Cantorakamylasantos | GO | 2.937 | 12.800 | Influencer cristã, cantora, pastora, preleitora, “amo cantar e falar de Jesus é minha paixão”, moda cristã, Goiânia |
| rohannapaulino | RN | 118 | 6.921 | Cristã, nordestina, noiva, direito@uernoficial@fad_uern, técnic. de enfermagem @ Universidade Potiguar |
| claudialima.oficialll | PI | 256 | 6.305 | “Perfil sobre o que ele fez em mim”, #cristã IEAD, Picos/Piauí, esposa de @carlosantoniosantos, insta de alto ajuda (sic.) @curaalma22 |
| Juliene.limaoficial | AL | 43 | 5.510 | MKT DIGITAL @juliene.oficial.2, “Estabeleça a intimidade, entenda o propósito e aumente a renúncia”, cristã, blogueira |
| Resampaio00 | SP | 180 | 5.368 | Moda cristã, Itupeva/Jundiaí SP, dicas/ look/ moda modesta, mãe de uma princesa e um príncipe, AD Madureira, Cristã. |
| _joyce_figueiredo | MA | 45 | 4.604 | Moda Cristã, blogueira, Maranhão/ Gov. Edison Lobão, 2002 Assembleia de Deus COMADESMA. |
| _tamirysouza | PR | 29 | 3.042 | 17y, Adrianópolis-PR, Cristã, Palavra “Porque para Deus nada é impossível” |
| liviamaiacavalcante12 | CE | 24 | 2.627 | “Porque Ele vive, eu posso crer no amanhã”, serva do rei, assembleiana, pentecostal, tec. de Adm. 1/3, futura médica, 17/08/2004. |
| Anatalytalim | PA | 278 | 1.468 | 19 anos, cristã assembleiana, acadêmica de contábil (sic.) e pedagogia, youtuber cristã |
| TOTAL | | 3.957 | 64.345 | |

As negociações simbólicas

Encontramos no Instagram expressões culturais compartilhadas capazes de produzir diversas subjetividades de aproximação e de distanciamento das normas anotadas da comunidade religiosa IEADB. Essa rede social projeta identidades religiosas, mas também reflexões que abrangem a difusão comercial da moda. Muitas imagens foram selecionadas de forma a identificar os três eixos de negociações simbólicas definidos para a investigação: negociações com a feminilidade, negociações com a decência e negociações com a modéstia.

Negociando com a feminilidade

Quando analisamos as fotos postadas no perfil “rohannapaulino”, encontramos dois grupos distintos de imagens: o primeiro com fotos dentro da igreja, que seguem as recomendações de vestuário assembleiano, e o segundo, com imagens que retratam uma vida secular na qual Rohanna se veste de acordo com a moda mundana, com saias acima do joelho, blusas sem alça e calças compridas. Também foi possível diferenciar as *hashtags* compartilhadas nos dois contextos. Quando segue as normas indicadas pela igreja, ela usa aquelas que dão pertencimento à sua igreja, tais como #bleinas e #ieadern. Quando se afasta das regras, não aparecem *hashtags* que fazem referência à religião.

FIGURA 2 – NEGOCIANDO COM A FEMINILIDADE



FONTE: https://www.instagram.com/p/B2_0iizJelF/ capturado às 22h36min do dia 29 de junho de 2020.

Texto: “Se você parar por um momento irá vê (sic) toda beleza que há no mundo 🌍” (ROHANNA, 2020). ❤️

A foto escolhida traz apenas *hashtags* que fazem referência ao local das fotos (#portodomangue, #portodomanguern). A imagem com a luminosidade do sol revela o contato alegre com a natureza sem qualquer referência religiosa. Esse ambiente da natureza, fora do contexto sagrado da igreja, participa da negociação simbólica de seu *look* que quebra a regra da feminilidade com o uso de calças compridas e do corte mais curto dos cabelos. Localizamos outras imagens de assembleianas vestindo calças compridas no contexto que retrata atividades de trabalho ou de lazer mas, durante o período de pesquisa, foram raras as imagens encontradas de uso de calças compridas em ambiente religioso, o que pode sugerir que na igreja, local privado e sagrado, o uso de roupas consideradas masculinas continua fora dos limites estabelecidos pelos pentecostais.

Além disso, o Instagram, local público, permite negociar aspectos considerados pelas normas como “peculiares aos homens”. Uma possível explicação para esse comportamento está no fato de que, embora homens e mulheres já desempenhem as mesmas funções na vida secular, a distribuição de papéis dentro da IEADB ainda segue uma lógica binária entre eles, e as diferentes maneiras de vestir refletem a percepção de que o vestuário dentro do ambiente religioso deve respeitar essa lógica.

Nesse sentido, de acordo com a Resolução de Santo André, os cabelos na altura dos ombros seriam inadequados tanto para os homens quanto para as mulheres porque a eles eram vedados os “cabelos crescidos” e a elas era proibido o “corte de cabelos”. No entanto, o 5º ELAD veda às fiéis apenas o uso de “cabelos curtos”, mantendo a proibição dos “cabelos crescidos” para os homens, o que tornou subjetiva a definição do limite entre o “curto” e o “crescido”. Cabelos longos são intencionalmente destacados nas imagens pesquisadas, sugerindo sua importância como afirmação da feminilidade e da identidade religiosa. Por outro lado, o uso de cabelos cortados na altura dos ombros, como na foto analisada, demonstra uma negociação de limites e um questionamento dessa estética binária. O quadro 4 a seguir descreve e interpreta os cinco critérios nas três dimensões de negociação presentes na postagem.

QUADRO 4 – NEGOCIANDO COM A FEMINILIDADE

| | FEMINILIDADE | DECÊNCIA | MODÉSTIA |
|------------|--|--|---|
| FORMA | Calça justa e de cintura alta. | Justo, mas coberto pelo casaco. | Formas simples e básicas. |
| COR | Tons pastel. | Cores pastéis e estampas infantis que denotam inocência, ingenuidade. | Os tons das roupas são leves e discretos. |
| MATERIAIS | Malha na camisa e brim nas calças. | O brim e a malha permitem que as formas do corpo sejam reveladas. | Tecidos que conotam a simplicidade e o cotidiano. Sendo o brim conhecido como tecido de trabalho. |
| COMPOSIÇÃO | A forma e o material de conotação masculina são suavizados pelas cores e formas femininas, provocando a negociação simbólica. | As cores e o casaco negociam com o justo da forma, produzindo a conotação de decência. | A modéstia está presente na composição geral do look, sendo um reforço desse valor de mulher cristã negociando com a feminilidade e a decência. |
| GESTUAL | A postura meiga e o olhar sonhador que fixa o horizonte e não enfrenta a câmera denotam suavidade no cenário que dialoga com a natureza, mar, deck (viagens, olhar para o futuro, otimismo). | A postura busca esconder a parte de baixo do corpo. Os braços abertos negociados na composição pela gola sem decote da camiseta. | O cenário bucólico da natureza e a atitude contemplativa reforçam o valor da modéstia. |

Negociando com a decência

A dona do perfil “claudialima.oficiallll” aparece nas fotos vestida dentro dos padrões assembleianos: blusas e vestidos sem decotes acentuados, que cobrem os ombros e saias com comprimento pelo menos até os joelhos, sem fendas ou transparências. Claudia possui várias fotos em seu Instagram nas quais aparece no ambiente religioso cantando, pregando, orando, com a Bíblia na mão e, às vezes, também está ao lado do marido. Essas fotos sugerem que Claudia possui capital religioso que pode conferir a ela flexibilidade para transitar dentro ou fora dos limites de seu *habitus* religioso, o que pode dar origem a ganho de mais capital social como sugere o texto que acompanha a foto.

FIGURA 3 – NEGOCIANDO COM A DECÊNCIA



FONTE: <https://www.instagram.com/p/CBaxkPEBpVM/> capturado às 21h56min do dia 29 de junho de 2020.

Texto: “Não é preciso ser curto, e nem tão pouco vulgar, para ser bonito ❤️ (CLAUDIA, 2020).

Existe aqui uma negociação simbólica entre forma, cor e materialidade para manter o valor de decência e, embora as regras formais concernentes esse princípio e à feminilidade tenham sido cumpridas na imagem postada, Claudia provoca comentários como “Que mulherão é esse?! 😍❤️”. No momento em que foi finalizada a busca por imagens, essa postagem já havia recebido 608 curtidas e 125 comentários elogiosos, tais como “Nossa que perfeição 😍”, “amei sua linda” e “Deusa 😍”. Não obstante esse perfil tenha sido selecionado por meio da *hashtag* #bleianas, tal *hashtag* não foi mencionada nessa foto, na qual anotamos #assembelianasestilosas, #photography, #photo, #cristã, #modelocristã, #modacristã, #instacristão. Chama nossa atenção também as associações com *estilo*, *moda* e *modelo*.

Salienta-se que muitas fotos selecionadas pelo estudo, inclusive as tiradas dentro de igrejas, mostram vestidos, saias e blusas justos, com tecidos colantes e até transparentes, que realçam as formas do corpo, sem que fossem recebidos qualquer tipo de comentário crítico. Dessa forma, a negociação simbólica do princípio da decência acontece quando roupas justas, tecidos que revelam as formas do corpo e a livre escolha de cores e estampas são utilizados ao mesmo tempo que se segue a norma que não permite roupas curtas ou decotadas e/ou que mostrem diretamente a pele.

O quadro 5 a seguir refere-se à postagem e descreve e interpreta os cinco critérios nas três dimensões de negociação.

QUADRO 5 – NEGOCIANDO COM A DECÊNCIA

| | FEMINILIDADE | DECÊNCIA | MODÉSTIA |
|---------------|---|--|---|
| FORMA | Vestido e cintura marcada. | Longo, fechado e justo. Blusa por baixo para esconder ombro e braços. | Formas básicas. |
| COR | Cor vinho e estampa animal de onça. | Combinação da cor vinho com a estampa de onça. | As cores fortes e chamativas. |
| MATERIALIDADE | Tecidos colantes ao corpo. | O tecido revela as formas do corpo. | Tecidos simples. |
| COMPOSIÇÃO | Feminilidade presente na forma, nas cores e nos tecidos e acentuada pelos cabelos longos e pelos sapatos de salto alto. | A negociação da decência se dá entre o vestido longo e a blusa de mangas compridas, apesar do corte ajustado e dos tecidos colantes. | Apesar dos tecidos serem simples, a combinação de cores é chamativa e os sapatos têm saltos altos e finos. O cenário de estrada denota liberdade, caminho a ser percorrido. |
| GESTUAL | A postura destaca os cabelos longos. | O ângulo da foto destaca o corpo. | O olhar por cima dos óculos escuros é de confrontação. |

Negociando com a modéstia

O perfil “cantorakamillasantos”, construído há 11 anos, possibilitou uma análise de mudanças das imagens postadas ao longo do tempo. Inicialmente, prevalecem imagens de atividades eclesiais, mas, progressivamente, elas se modificam e passam a mostrar *looks*

que se distanciam das normas pentecostais e se aproximam da moda mundana, o que sugere um processo de acumulação de capital cultural e religioso que permitiu a combinação da moda secular com o *habitus* pentecostal. A postagem analisada celebra a conquista de 11 mil seguidores e mostra um contraste criado pela própria Kamila nas duas fotos lado a lado, que traduzem o percurso que a levou a se auto definir como “*influencer* cristã”. A sua trajetória também é narrada em texto que acompanha as imagens reproduzidas a seguir.

FIGURA 4 – NEGOCIANDO COM A MODÉSTIA



FONTE: <https://www.instagram.com/p/CB07VpPAjW4/> capturado às 15h22min do dia 29 de junho de 2020.

Texto:

Você tem um S O N H O? vou contar mais um pouco sobre a minha história....

A minha trajetória sempre foi espinhosa! Passei por muitos momentos difíceis na minha vida até chegar aqui. Me lembro de um dia ir a um culto para louvar, chegando na igreja vi tantas mulheres bonitas, e eu olhei pra mim e mi vi tão feia! 😞 Tao desarrumada perto delas, me senti um lixo naquele dia! Deus já me provou de várias maneiras! Sei o que é faltar alimento em casa! Sei o que é querer uma roupa nova e não ter dinheiro pra comprar! Sempre fui uma menina sonhadora e por ser assim muitos me jugam por sonhar demais! Alguns não deram nada por mim, duvidaram do que Deus tinha na minha vida, riram, zombaram e disseram que eu nunca ia chegar a lugar algum.

Faz quase 11 anos que saí da minha Terra Manaus Am e vim pra Goiânia, aqui cheguei debaixo da promessa de que Deus mudaria a minha história 😊 aqui eu e meu esposo fomos muito provados! Mais o tempo de honra chega! A recompensa por ser fiel a Deus chega! Hoje Deus tem me dado condições de ter coisas, de comprar coisas, de poder investir no meu sonho. Tenho muito sonhos mais um deles já está se realizando que é ser uma INFLUENCER 😊 Deus sempre honra aqueles que não desisti! Aqueles que perseveraram! Mesmo que doua mesmo que vc tenha que chorar saiba, tudo valerá a pena! Tem um Deus no céu escrevendo a tua história! Assim como eu estou vencendo vc tbm vai vencer!! Continua!! Deus vai mudar a sua história (sic). (KAMILA, 2020)

A narrativa da história na igreja se inicia com “sonhos” e “promessas” a serem alcançados em meio a uma situação que a impingia a ter modéstia. Ela fala de problemas financeiros, da dificuldade de ter roupas novas, de que se sentia “feia”, “um lixo” frente às mulheres bonitas e arrumadas que encontrava nos cultos. Comenta do sentimento de descrença da comunidade em relação às suas possibilidades. Mas também conta que as conquistas chegam e chega “o tempo de honra” com “recompensa” por ter “sido fiel e louvado a Deus”. Após 11 anos, a história, que havia iniciado com modéstia, dá lugar à conquista de “comprar coisas”, “ter coisas” e assim “realizar um sonho” ao alcançar a posição de *influencer*.

A nova condição dá lugar a uma transformação: a primeira foto mostra uma estética mais convencional, como o uso de saia *jeans* mais comprida, que não marca o corpo, blusa lisa de mangas compridas, sapato simples e cabelos longos apresentados de forma natural. Na segunda foto, mais recente, há uma mudança de *look*: a saia é justa, mais curta e com babado, a blusa de manga ligeiramente bufante com tecido transparente, o cinto marca mais a cintura, os sapatos possuem salto mais alto e bico fino e os cabelos estão repicados e com uma fita turbante.

A segunda foto, portanto, sugere que Kamila negocia o princípio da modéstia sem quebrar as normas. O texto construído a partir do conceito de testemunho termina com incentivos às suas influenciadas de persistirem para vencer, “assim como eu estou vencendo”.

Os comentários que se seguem à postagem das fotos comparativas e do texto explicativo trazem elogios habituais, a partir principalmente da imagem, como “linda” e “princesa”, ou trazem “bênçãos” diante da leitura do texto como: “Deus fiel, que testemunho forte amada. você vai além por que é batalhadora e merece o melhor dessa terra ❤️”.

O quadro 6 a seguir descreve e interpreta os cinco critérios nas três dimensões de negociação que emergem nessa postagem. Ressalte-se que embora essa imagem tenha sido selecionada para análise também a partir da #bleianas, as *hashtags* compartilhadas parecem se dividir entre aquelas que se ligam ao texto, tais como #testemunho, #sonhorealizado e #gratidãoedefine, e aquelas que se associam às imagens postadas como #lookcristao, #lookdemulher e #princesadejesus.

QUADRO 6 – NEGOCIANDO COM A MODÉSTIA

| | FEMINILIDADE | DECÊNCIA | MODÉSTIA |
|---------------|--|---|---|
| Forma | Antes: saia e blusa com caimento reto. | Antes: gola alta, mangas compridas e saia abaixo do joelho. | Antes: formas retas e simples. |
| | Depois: saia drapeada evasê e blusa com cintura marcada. | Depois: a saia fica acima dos joelhos e as mangas continuam compridas. | Depois: saia drapeada evasê e blusa de mangas bufantes. |
| Cor | Antes: blue jeans com preto. | Antes: tecidos opacos. | Antes: cores opacas e discretas. |
| | Depois: ocre e preto. | Depois: tecidos opacos, mangas ficam transparentes. | Depois: cores cintilantes. |
| Materialidade | Antes: jeans e malha. | Antes: jeans e malha. | Antes: jeans e malha. |
| | Depois: Renda. | Depois: crepe e renda transparente. | Depois: crepe cintilante e renda. |
| Composição | Antes: embora os materiais, as cores e o corte reto sejam masculinos, a saia, a blusa, os cabelos longos e o sapato de salto alto são femininos. | Antes: formas e cores discretas. | Antes: forma, cores e tecidos são discretos, a maquiagem é suave e o salto não muito alto. |
| | Depois: tudo emana feminilidade, conjunto de saia e blusa com cinto que realça a cintura, as cores, a materialidade dos tecidos, os cabelos longos e o sapato com salto mais alto que o anterior. | Depois: a saia mais curta e as mangas transparentes da blusa demonstram negociação com a decência. | Depois: Saia mais curta, cintura marcada pelo cinto, manga bufante de renda que remete à nobreza, tecidos cintilantes, salto mais alto, maquiagem mais acentuada, faixa nos cabelos negociam com a modéstia. |
| Gestual | Antes: feminilidade simples e espontânea. | Antes: gestual e olhar ingênuos. | Antes: gestual e olhar simples. A cadeira senhorial e as cortinas sugerem que a foto foi tirada no interior de uma igreja. |
| | Depois: feminilidade elaborada, com gestual proposital e olhar confiante. | Depois: gestual e olhar mais autoconfiantes, mas ainda decentes. | Depois: gestual proposital e sofisticado. O cenário parece ser um espaço privado ao ar livre. |

Nesse caso, não foi possível identificar tensões ou resistências expressas nos comentários que seguiam as imagens e os textos postados no Instagram, o que pode indicar que o conteúdo analisado propõe uma negociação simbólica sem expectativa de recrudescimento desse movimento de flexibilização dos princípios tradicionais observado.

Vimos que os três perfis sugerem *looks* coloridos e variados, transmissores de prosperidade e até sensualidade. Ainda que não sigam as normas, as imagens e os textos postados sugerem engajamento e proteção aos preceitos que interpretamos sobre as regras. Mas este estudo, assim como observado por Albuquerque *et al.* (2018), mostra uma mudança no tradicional *habitus* pentecostal cujos princípios são a feminilidade, a decência e a modéstia. A busca de homogeneidade no vestuário feminino do passado, caracterizada, por exemplo, por roupas e adereços mais sóbrios, vem perdendo espaço, como demonstraram as imagens analisadas. Observamos também a forte presença de marcas posicionadas como moda cristã ou gospel, tais como Nayglamour, Hapuk Cianorte, Altamoda Princesas Cristãs. As marcas e os *looks* indicam a construção da identidade, da afirmação e da diferenciação da beleza das mulheres assembleianas que, junto com o vestuário da moda, recorrem mais livremente a produtos de beleza, tais como esmaltes e maquiagem.

Considerações finais

Para o filósofo coreano Byung-Chul Han (2017), a sociedade disciplinar de Foucault dá lugar à sociedade da performance ou do desempenho. Sob essa perspectiva, entendemos que as assembleianas analisadas se rendem à comunidade digital, que pressiona por exposição e por produção de imagens e narrativas capazes de chamar atenção. Fazem-no, porém, de tal modo que imagens e comentários elogiosos não denotem sinais de que estão negociando ou rompendo regras. Nesse sentido, o filósofo coreano fala ainda da aceleração das mídias digitais que promovem uma sensação de proximidade e intimidade capaz de inibir críticas que precisam de certo distanciamento.

Com esse estudo, mostramos uma ausência de comentários negativos e a presença de muitos elogiosos diante de imagens femininas que burlam as regras. *Silêncios* foram apenas identificados diante de imagens mais distantes da decência e da modéstia recomendadas. Logo, ao mesmo tempo que as mulheres dialogam com normas religiosas, flertam com o *look* da moda, levando a uma travessia do sagrado para o secular. Por seu turno, as postagens indicam normas religiosas sendo resignificadas a partir da apresentação de novas possibilidades estéticas.

Quando analisamos as imagens, surpreendemo-nos com muitas estéticas livres das normas religiosas. Novas mídias, como o Instagram, diluem a rígida comunidade religiosa, permitindo a essas mulheres, influenciadoras digitais, serem empreendedoras de si mesmas (HAN, 2017). O ambiente de numerosas estéticas postadas de forma rápida parece não dar espaço para críticas ou qualquer tipo de observação relativa ao não cumprimento das regras, o que Han denomina de “sociedade da exposição” (2017, 18), na qual a *positividade* pode não deixar espaço para a *negatividade*.

Han ajuda-nos ainda a compreender que na *sociedade da transparência* as comunidades digitais têm outro sentido, pois podem ser caracterizadas como ajuntamentos e agrupamentos de diversos indivíduos isolados singularmente, que se reúnem em torno de religião, assim como também acontece com comunidades ligadas a uma marca, que não possuem uma coesão interna, embora sejam um grupo ativo (2017, 61).

Entendemos que as negociações estão associadas a estruturas e a relações de poder. Cova e Cova (2009) sugerem, por exemplo, que o poder não mais envolve conquistar ou possuir coisas, mas produzir e provocar um grupo de forma que ele possa desenvolver competências, assim como as assembleianas que tiveram suas postagens analisadas. Assim, as três resoluções que estabeleceram as normas formais para o consumo de moda e beleza pelas assembleianas no século XX foram produzidas por uma instituição religiosa dirigida por homens. Porém, no século XXI, essas consumidoras convergem para as redes sociais, nas quais provocam, desenvolvem competência influenciadora e negociam regras religiosas usando desse capital cultural (Bourdieu, 1986), principalmente a partir dos *looks* postados, indicando mudanças culturais mediadas por avanços tecnológicos na sociedade da transparência de Han (2017).

O presente estudo permitiu decodificar, portanto, a partir de *performances* individuais, movimentos de significados (MCCRACKEN, 2003) das normas religiosas negociadas nas postagens do Instagram. Tal decodificação aponta para os modos como o capital cultural da moda promove as negociações simbólicas no ambiente da rede social, mediada pelas interações que a relação entre *o que é exposto X reações recebidas* possibilita o borramento das fronteiras das normas ao receber a aprovação social.

Referências

ALBUQUERQUE, Hortência Cruz de; DUQUE-ARRAZOLA, Laura Susana; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Santas e estilosas: o consumo de moda gospel por mulheres pentecostais. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, v. 28, n. 2, 2018, p.316-331. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3757>. Acesso em: 30 ago. 2018.

ALVES, Maria de Fátima Paz. **Um/uma jovem separado/a no mundo: igreja, juventude e sexualidade na perspectiva de jovens da Assembleia de Deus em Recife PE**. 2009. 317 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/509>. Acesso em: 3 out. 2018.

ALVES, Maria de Fátima Paz. Religião e sexualidade: permanências e transformações da perspectiva de jovens pentecostais de Recife/PE – Brasil. **Ciencias Sociales y Religión/ Ciências Sociais e Religião**, v. 13, n. 15, 2012, p. 83-113. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-2650.19975>. Acesso em: 16 dez. 2019.

ALENCAR, Glauber. **Aspectos da cultura pentecostal brasileira: origem, influências e desenvolvimento**. 2015. 51 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015. Disponível de: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2820>. Acesso em: 28 set. 2018.

BELK, Russell; GER, Güliz.; ASKEGAARD, Soren. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, 2005, p. 326-351. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.354640>. Acesso em: 16 dez. 2019.

BELK, Russell; WALLENDORF, M.; & SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, 1989, p. 1-38. <https://doi.org/10.1086/209191>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (ed.) **Handbook of theory and research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-58.

BOURDIEU, Pierre. Genesis and structure of the religious field. **Comparative Social Research**, v. 13, n. 1, 1991, p. 1-44,. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0BxEZ9xOtQkn2X1RWZHVtZTdyMUK/edit>. Acesso em: 30 abr. 2020.

CALIANDRO, Alessandro. Digital methods for ethnography: analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 47, n. 5, 2018, p. 551-578. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro. **Revista USP**, n. 67, 2005, p. 100-115. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13458/15276>. Acesso em: 04 out. 2018.

CEZAR, Marina Seibert. A estética como comprovação da devoção. **Revista dObras** (on-line), v. 4, n. 10, 2010, p. 97-105. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v4i10.190>. Acesso em: 14 jul. 2020.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Faces of the new consumer: a genesis of consumer governmentality. **Recherche et applications en marketing** (english edition), v. 24, n. 3, 2009, p. 81-89. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F205157070902400304>. Acesso em: 03 ago. 2020.

FERREIRA, Ismael de Vasconcelos. Ascetismo e sectarismo no pentecostalismo clássico das Assembleias de Deus. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 39, 2015, p. 21-35. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22351/nepp.v39i0.2455>. Acesso em: 16 dez. 2019.

FONSECA, André Dionei. Os impressos institucionais como fonte de estudo do pentecostalismo: uma análise a partir do livro história da convenção geral das Assembleias de Deus no Brasil. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, Dourados, v. 3, n. 5, 2009a, p. 1-21. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/206/183>. Acesso em: 27 ago. 2018.

FONSECA, André Dionei. São Cristóvão e Santo André: os debates sobre a normatização dos usos e costumes nas convenções gerais das Assembleias de Deus no Brasil (1930-1980). **Sacrilegens**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, 2009b, p. 41-59. Disponível em: <http://www.ufjf.br/sacrilegens/files/2010/04/6-5.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2020.

FRESTON, Paul. Pentecostalism in Brazil: a brief history. **Religion**, v. 25, n. 2, 1995, p. 119-133. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/reli.1995.0012>. Acesso em: 02 abr. 2020.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda & Comunicação. Coord. Kathia Castilho. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Eni Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017.

IBGE. **Censo Demográfico 2010** – características gerais da população – resultados da amostra. Tabela 1.4.1 – População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de religião – Brasil – 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=downloads>. Acesso em: 8 abr. 2020.

JACOBS, Arnold J. **The year of living biblically**. New York: Simon & Schuster, 2007.

MCALEXANDER, James. H.; DUFAULT, Beth Leavenworth; MARTIN, Diane. M.; SCHOUTEN, John. W. The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, 2014, p. 858-875. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/677894>. Acesso em: 4 jan. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo. Tradução Fernanda Eugênio. Revisão Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. DNA da imagem de moda. *In: Colóquio Nacional de Moda*, 5, 2009. Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Abepem, 2009. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202009/Consumo-de-Moda/>. Acesso em: 1º jun. 2020.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; ROCHA, Ana Rachel Consumption and constraint: muslim women fashion and identity. *In: Congresso Internacional de Moda e Design – CIMODE*, 2016, Buenos Aires. **Anais do Congresso Internacional de Moda e Design – CIMODE**, 2016.

MULINA, Franciani Fernandes Galvão. **Liminaridade e cultura de consumo: objeto e expressão de consumo do neófito da religião protestante**. 2019. 239 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

O'GUINN, Thomas; BELK, Russell. Heaven on Earth: consumption at heritage village, USA. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, 1989, p. 227-238. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209211>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In: BAUER, Martin.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

PORTELLA, Rodrigo. Pentecostalismo clássico e valores de autonomia: sobre o poder simbólico das representações pentecostais. **Revista de Teologia (Reveleto)**, v. 6, n. 10, 2012, p. 3-15. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2177-952X.2012v6i10pp.%2003-15>. Acesso em: 16 dez. 2019.

RAUF, Ateeq Abdul; PRASAD, Ajnesh.; & AHMED, Abdullah. How does religion discipline the consumer subject? Negotiating the paradoxical tension between consumer desire and the social order. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5-6, 2019, p. 491-513. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1554599>. Acesso em: 13 dez. 2019.

RENTAS VEGA, Ananís. (Un)spoken codes: Is the new generation breaking the Pentecostal dress code?. **Major papers by master of science students**. Paper 7. 2019. Disponível em: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/7https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/7. Acesso em: 5 mar. 2020.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, 2010, p. 15-36. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/649910>. Acesso em: 4 jan. 2020.

SOBH, Rana; BELK, Russel; GRESSEL, Justin. Modest seductiveness: reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, n. 5, 2012, p. 357-367. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1379>. Acesso em: 4 jan. 2020.

SOBH, Rana; BELK, Russel; GRESSEL, Justin. Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. **Consumption Markets and Culture**, v. 17, n. 4, 2014, p. 392-412. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.865166>. Acesso em: 4 jan. 2020.

TERRACIANO, B. O discurso da moda nas redes sociais. **Revista dObras** [s] (on-line), v. 6, n. 14, 2013, p. 117-127. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v6i14.80>. Acesso em: 14 jun. 2020.

VERTER, Bianca. Spiritual capital: theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu. **Sociological Theory**, v. 21, n. 2, 2003, p. 150-74. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00182>. Acesso em: 14 jun. 2020.

Agradecimentos

Pesquisa realizada com financiamento por meio de Bolsa de Mestrado da Fundação CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Agradecemos ao revisor Alexandre Florêncio do Santos, que gentilmente colaborou na redação final deste artigo.

Moda como linguagem: uma partilha do sensível

*Fashion as language: a distribution
of the sensible*

Flávia V. S. Teixeira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9269-6153>

[**resumo**] Este artigo apresenta o conceito da *partilha do sensível*, do livro homônimo do filósofo contemporâneo Jacques Rancière, com o intuito de produzir novas formas de visibilidade e enunciação da moda contemporânea a partir dos seus aspectos estéticos e políticos. Mais do que um sistema comportamental, a moda aqui será tratada como uma manifestação da linguagem comunitária, passível de ser lida mediante seus modos de sociabilidade e os efeitos que produz. Iniciamos nossa discussão abordando os principais conceitos que aproximam a moda da arte, principalmente no que diz respeito à sua superfície imagética. Depois, guiamo-nos pela noção de estilo, para entender como certos processos criativos da moda foram aprisionados pela ideia da homogeneização dos corpos por meio da linguagem. Aqui, mostramos a campanha *I speak my truth*, lançada em 2019, pela marca de roupas Calvin Klein. Finalmente, colocamos a moda no plural e junto da proposição da filosofia estética, lançamo-nos para uma conceituação das imagens em relação aos seus processos de identificação, mediante os regimes ético, representativo e estético, em uma aproximação entre arte, moda e filosofia.

[**palavras-chave**] **Moda. Arte. Filosofia. Linguagem. Estilo.**

[**abstract**] This article presents the concept of distributions of the sensible, from the eponymous book by the contemporary philosopher Jacques Rancière, in order to produce new forms of visibility and enunciation of contemporary fashion, from its aesthetic and political aspects. More than a behavioral system, fashion here will be treated as a manifestation of community language, which can be read through its modes of sociability and the effects it produces. We started our discussion by raising the main concepts that bring fashion and art together, especially with regard to its imagery surface. Then, we are guided by the notion of style, to understand how certain creative processes were imprisoned by the idea of the homogenization of bodies through language. Here, we raised the campaign *I speak my truth*, launched in 2019, by the clothing brand Calvin Klein. Finally, we put fashion in the plural and together with the proposition of aesthetic philosophy, we launch ourselves towards a conceptualization of images, in relation to their identification processes, through the ethical, representative and aesthetic regimes, in an approximation between art, fashion and philosophy.

[**keywords**] Fashion. Art. Philosophy. Language. Style.

Recebido em: 29-07-2020

Aprovado em: 19-10-2020

¹ Doutoranda em Estética e Filosofia da Arte pela UFMG. Mestre em Estética e Filosofia da Arte pela UFOP. Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Moda e Inovação (UniBH). E-mail: flavirginia@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1112017610768016>.

Introdução

A moda como linguagem mostra-se como uma importante manifestação social coletiva no sentido de que se insere em uma partilha do sensível. Para o filósofo francês Jacques Rancière, esse compartilhamento pode ser definido segundo um “sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009, p. 15).

De outro modo, quando pensamos na relação coletiva da moda e seus múltiplos significados, faz-se importante destacar que, para além dos objetos estéticos que velam e desvelam o corpo, existe um composto discursivo dotado de inúmeros significados. A apreensão desses sentidos, como códigos de linguagem, enuncia a posição dos sujeitos em meio a esse ou aquele corpo social, instituindo o espaço e o tempo da moda por meio das políticas que se mobilizam nesse campo.

Assim como essas manifestações conduzem efeitos pontuais na esfera do real, elas também definem modelos de palavra ou de ação, mediando a intensidade do sensível. Roupas, objetos, corpos e as demais imagens da moda traçam verdadeiros mapas do visível a partir de trajetórias que se apresentam mediante modos do ser, modos do fazer e modos do dizer.

Essa dinâmica das aparências pode também ser entendida como um recorte material que vai abrigar, dentro de uma mesma lógica de sentido, o visível e o enunciável, mediante a palavra e o ruído que serão expressos na configuração compositiva do hábito humano, quando diante dos códigos comportamentais, presentes no contexto das aparências.

Nesse sentido, as práticas da moda podem ser consideradas fenômenos imagéticos, conduzindo o corpo à sua forma estética, à medida que institui proposições discursivas próprias em meio às imagens sociais. Estas transpõem os limites da roupa em direção ao campo da linguagem. Antes mesmo de fundar um conteúdo próprio, por meio do vestuário, o sujeito se articula por meio da aparição visual, que se dá, quase sempre, em relação à ordem das aparências vigentes.

Essa literalidade da moda parece ser, ao mesmo tempo, a condição e o efeito da circulação dos inúmeros discursos que são expressos e se apropriam dos corpos desviando sua destinação. Nesse caso, não estamos falando de meros organismos dotados de órgãos, mas de blocos de linguagem e sensação que são continuamente atravessados pelos corpos coletivos imaginários.

É possível notar, assim como na partilha do sensível, que as formas resultantes da prática discursiva do ato de se vestir e de se comportar revelam-se inteiramente comprometidas com um certo regime, inserido na política vigente, que Rancière chamará de “regime de indeterminação das identidades, de deslegitimação das posições da palavra, de desregulação das partilhas do espaço e do tempo” (RANCIÈRE, 2009, p.18).

Na moda, esse regime se apresenta submetido à noção de estilo, como uma forma de adequação instituída pelos códigos enunciativos da moda, determinando outra experiência de linguagem, que parece ser mediada pela superfície plástica dos dispositivos de comunicação. Nestes, as práticas da palavra e do corpo instituem o plano figurativo dentro de uma comunidade referencial. Essa dinâmica pode ser associada à noção da imagem presente na composição visual, sobretudo, à medida que esta é o resultado da seleção de uma certa quantidade de signos que passam a organizar o espaço e o movimento dos corpos dentro de um determinado grupo.

A circulação desses corpos vestidos será, portanto, um vetor crucial para se pensar no desenho das comunidades aleatórias que contribuem para a formação dos agenciamentos coletivos de enunciação, à medida que distribuem papéis, espaços, comportamentos, posições, ou seja, a própria linguagem. Em suma, a formatação discursiva da moda será de extrema importância para pensar os processos de subjetivação, principalmente quando os mesmos produzem sujeitos políticos que lançam luz sobre uma tal partilha dada no sensível.

De um lado, é possível verificar uma espécie de remissão a códigos previamente postulados ou vigentes e, de outro, uma mobilização autêntica, resultante do movimento próprio dos corpos comunitários. Podemos afirmar, conforme explica o pensador Tomaz Tadeu da Silva (2014), que essa produção simbólica e discursiva erige o que chamamos de *identidade e diferença*. Para o autor, tanto uma quanto a outra são uma relação social, sujeita a vetores de força e relações de poder:

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. (SILVA, 2014, p. 81)

Nesse sentido, a moda e a noção do estilo entram como uma espécie de reguladoras daquilo que define a identidade e, ao mesmo tempo, marca uma diferença. Desse modo, um sistema pautado pela atualização e pela obsolescência vestimentar resguarda, em linhas gerais, a produção da diferenciação como forma de poder.

Nessa mesma perspectiva, a inclusão ou a exclusão de grupos de pessoas, a classificação dos corpos, a demarcação de fronteiras geográficas e espaciais e a normatização dos comportamentos serão determinantes para o controle daqueles que podem ou não pertencer ao sistema da moda. Por esse motivo, questionar os regimes de identidade e diferença, a partir da noção de estilo, implica questionar as relações de poder vigente, bem como problematizar um certo esquematismo visual que surge como local de poder, em meio a uma partilha do comum.

A questão do estilo

A pesquisadora Renata Pitombo Cidreira, no livro *Os sentidos da moda* (2005), afirma que o estilo passou de um utensílio de inscrição de caracteres nas superfícies pouco resistentes, como na etimologia antiga do termo, para significar

[...] a maneira particular como cada um exprime seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade, numa assinatura; ou ainda, qualidade de alguém ou de alguma coisa que apresenta características estéticas originais. (CIDREIRA, 2005, p. 118)

Assim, o ato de estilizar estará ligado a uma autoafirmação, no sentido de pensar na singularização do sujeito por meio da sua diferenciação. Cidreira vai encontrar na sociologia

de Georg Simmel as categorias que fazem da estética vestimentar uma proposta existencial, sobretudo, quando irá se articular aos aspectos relativos ao estilo na arte.

No ensaio *O problema do estilo* (1998), Simmel percebe, nas narrativas artísticas ocidentais, uma espécie de hierarquização dos aspectos formais que ressoam entre um artista e outro, pautando a referência original e a partilha de tal referência, por meio do sensível. Uma vez produzido enquanto tal, o estilo irá destituir a singularidade primeira de uma determinada obra para fazer produzir uma narrativa comunitária e contínua, como parte de um saber social regulado pela identificação.

Nas palavras do autor, o estilo “é sempre aquela manifestação formal que, na medida que mantém ou ajuda a manter a impressão da obra de arte, nega sua natureza e seus valores puramente individuais, seu significado singular”² (SIMMEL, 1998, p. 94). Logo, mais do que apenas exprimir a ordem formal dos objetos segundo a sua cor, matéria, técnica, entre outros aspectos, o estilo vai sedimentar as bases de uma significação valorativa dos itens estéticos, produzindo, assim, uma nova ética nascente para a arte, para a vida e, por que não, para a moda.

Essa perspectiva que joga luz ao estilo, a partir do seu aspecto ideal, pode ser pensada como o registro legítimo de uma época, que, em linhas gerais, se ocupa não só dos aspectos objetivos presentes nas representações, mas atua ainda segundo processos de subjetivação. E é nesse ponto que se faz importante pensar que, mais do que uma manifestação comportamental, a moda também age como uma espécie de dispositivo social, produzindo seus sujeitos a partir dos regimes de identificação e diferenciação que lhes forem convenientes.

Se há uma partilha estética que se afigura como legitimadora do estilo, distribuindo sujeitos no campo social, esta pode ser chamada, segundo Rancière (2009), de uma *politicidade sensível*. Todavia, ao remontarmos essa proposta conceitual advinda do campo das artes, torna-se necessário entender como se dá o seu aspecto político, sobretudo, na significação dos mais diferentes corpos dentro do contexto da moda. Pensemos, por exemplo, no papel assumido pelos discursos minoritários, que remontam a estética contemporânea de comunicação de moda.

Recentemente, uma publicidade da Calvin Klein levantou uma ampla discussão nas redes sociais a respeito da adequação da moda às lutas vigentes. Na campanha *I speak my truth* (Eu falo a minha verdade), vinculada em 2019, foram usadas personalidades do mundo pop, representando diferentes tipos de corpos, estilos e comportamentos. Uma delas foi a cantora de rap nigeriana Chika Oranika que viralizou nas redes sociais, sobretudo, por ser negra e gorda. A foto foi comparada com a da campanha de 1999, na qual uma modelo com características de um padrão europeu, loira e bem magra, aparecia em trajes de banho.

² Tradução nossa para: “Un style est toujours cette élaboration formelle qui, dans la mesure où elle porte ou contribue à porter l’impression que fait l’oeuvre, en nie la nature et la valeur purement individuelles, la signification attachée à son unicité”.

FIGURA 1 – CAMPANHA CALVIN KLEIN: *I SPEAK MY TRUTH*

FONTE: <https://www.stylist.co.uk/fashion/calvin-klein-underwear-campaign-my-calvins-plus-size-body-diversity/265990>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Ainda que seja possível pensar que marcas como a Calvin Klein fazem da politização dos corpos mais uma articulação em direção ao consumo, não podemos ignorar a importância da representatividade no aumento da autoestima, principalmente em tempos de crescimento das patologias ligadas à autoimagem, e também como uma campanha dessa aponta para uma nova lógica da subjetivação.

O pensador francês Gilles Lipovetsky, no livro *O império do efêmero*, lançado originalmente em 1987, defende que

[...] recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, uma realidade sócio histórica característica [...] Deste ponto de vista, a moda é um espelho onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 14)

Evidentemente, o autor aponta para uma mudança de comportamento que se fortaleceu no fim dos anos 1980, mas que ainda ajuda a pensar sobre essa potência temporal da

moda nos dias atuais, no sentido de ser ela mesma parte de um registro coletivo da contemporaneidade. Em outras palavras, analisar o modo como as imagens são criadas e pulverizadas e o quanto de engajamento elas proporcionam parece ser um critério fundamental para aqueles que se encontram na criação ou na observação das modas.

Assim, não basta mais ser alguém que observa os comportamentos e fenômenos, como foram os *vouyers* da modernidade. Diferentemente, entra em cena um agente ativo do conhecimento social, tornando cada conteúdo de moda, um lugar de politização frente a uma sociedade permeada por imagens e identidades comportamentais.

Tais objetos da cultura passam a ser consumidos e distribuídos, enquanto uma nova linguagem social, nos mais diferentes contextos e grupos. Desse modo, ser e estar no mundo e, conseqüentemente, produzir e consumir passam a ser mediados por novos imperativos categóricos, nos quais o engajamento e a realização da comunicação tornam-se valores primordiais.

Tomando a teoria básica da comunicação como local privilegiado da disseminação da cultura, especialmente nos dias atuais, a tríade emissor-mensagem-receptor ganha protagonismo na experiência de moda. Seja ela na lógica visual, seja na lógica do consumo. Contudo, também aparecem os aspectos de visibilidade e de enunciação que são articulados segundo formas de poder que assumem a potência emancipadora de tais relações. A imagem de moda deixa de ser um aparato regulador dos sujeitos para se tornar mais um ente entre os inúmeros atores que interagem com essa forma singular de expressão.

Nesse ponto, uma história da política estética das maneiras da moda deve ser produzida, não com o intuito de pontuar cronologicamente a linguagem dos estilos, mas com o propósito de entender como essas formas se apresentam e atravessam nossos modos de subjetivação. O paradigma dos signos/forma da superfície vestimentar nos conecta com uma figuração simbolista, cuja representação será exprimida mediante jogos de remissões, oposições e assimilações.

Um estilo qualquer nunca se apresenta como o contorno original do tempo, mas como uma espécie de dispositivo portador das figuras comunitárias que o compõe. Nessa direção, a fotografia de uma campanha ou qualquer outra manifestação comunicativa da moda pode ser entendida segundo a visibilidade e a enunciação de um mundo em movimento. Essas formas de expressão não são definidoras da totalidade dos modos como as figuras de comunidade se encontram desenhadas, mas o traço sensível que pode nos guiar em direção à relação da estética da moda e sua politização.

No lugar da moda é preciso mesmo pensar em modas, mas não do ponto de vista do seu domínio mercadológico, que a coloca em constante reinvenção, mas na sua potência experimental, que a produz como disparadora de sentidos. Por isso, a moda pode aparecer como uma palavra muda, que se insere ao meio, metamorfoseando a experiência do corpo em relação aos objetos.

Os possíveis regimes de identificação da moda no plural

A moda pode ser vista como um conjunto de posições e movimentos dos corpos dentro do espectro social. Tal afiguração convoca para si tanto as funções da palavra que se erguem desse movimento, quanto as repartições do visível e do invisível surgidas. Aqui, o

que pode ser visto está articulado com os elementos figurativos da forma de conteúdo da moda e o que não pode ser visto repousa sobre os aspectos discursivos dessa potente matéria de expressão.

Rancière (2009) aponta nas artes essa articulação de sentidos, principalmente no contexto da modernidade e da pós-modernidade. No livro *A partilha do sensível* (2009), o autor identifica dois pontos de análise para os objetos: um voltado para a historicidade própria a um regime das artes em geral e outro ancorado na emancipação das artes, promovida pelas decisões de ruptura ou antecipação que operam no interior desse regime.

Essa noção para as artes se encontra próxima à questão da moda, principalmente no sentido de que ambas se constituem mediante uma noção estética, que recobre a singularidade de um regime particular de produção e apresentação dos objetos. De outro modo, observar ou produzir um conteúdo de moda qualquer também convoca práticas específicas, formas de visibilidade dessas práticas e modos de conceituação destas ou daquelas.

Por esse motivo, parece-nos razoável tentar transpor a proposição metodológica, tal qual apresentada por Rancière, acerca dos regimes de identificação das artes para o contexto da moda, na tentativa de considerar outra possibilidade de produção de sentidos. O autor inicia sua exposição destacando três regimes possíveis no plano de uma tradição ocidental: o ético, o *representativo* e o *estético*.

No *regime ético*, a arte aparece subsumida à questão das imagens e, portanto, rompe com a identificação das artes como entidade superior. Na moda, assistimos esse mesmo fenômeno a partir do momento em que o vestuário, as revistas de moda e as campanhas publicitárias tradicionais deixam de ser o elemento fundamental de legitimação da moda, cedendo espaço para um lugar comum, mediado pelos mecanismos de identificação e diferenciação, verificados a partir do engajamento. Essa dinâmica foi acelerada pelas redes sociais, que ergueram novas figuras para a moda, como as chamadas blogueiras, da primeira década dos anos 2000.

É curioso pensar nas questões que cercam esse fenômeno. Mas, aqui, vamos destacar duas em especial. A primeira diz sobre a distribuição e a transformação dos sujeitos que possuem o discurso oficial dos sentidos da moda. A pensar, jornalistas, estilistas, stylists e, mais recentemente, as influenciadoras digitais. A segunda está relacionada aos agentes que autorizam ou legitimam tais sujeitos a serem os porta-vozes das linguagens que são consideradas oficiais. Nesse caso, as relações de poder aparecem mais pulverizadas, mas norteiam a forma como o conteúdo visual será trabalhado, mesmo no contexto em que as linguagens aparecem plurais, como nas redes sociais.

A imagem de moda que se ergue desse campo de forças torna-se, como já foi dito anteriormente, uma espécie de ente subjetivo, no sentido de que detém para si uma abordagem que escapa das técnicas tradicionais. Junto de Rancière (2009), levantamos também duas questões acerca dessa proposição: uma relativa à origem de tais imagens e, por conseguinte, sua veracidade e outra em relação ao destino, ou seja, aos seus usos e efeitos.

O que parece definir as regras de um tal regime ético está ligado ao direito ou à proibição de produzir tais imagens, contudo, diferentemente das artes, essa lógica de poder para a moda não é esclarecida na distribuição temática, mas na seleção daqueles que engajam mais ou menos. Se a proporção numérica faz aumentar o fenômeno discursivo do desejo que provoca consumo, o estatuto e o significado das imagens estarão sempre circunscritos

nos mecanismos de politização, no sentido de que não se pensa nos objetos em si, mas no potencial afetivo, ligado à construção da imagem do desejo sobre o objeto no coletivo.

Percebe-se que já não existe moda, mas maneiras de fazer, como na dimensão platônica, destacada por Rancière, na distinção entre artes verdadeiras e simulacros de arte:

Existem artes verdadeiras, isto é, saberes fundados na imitação de um modelo com fins definidos, e simulacros de arte que imitam simples aparências. Essas imitações, diferenciadas quanto à origem, o são em seguida quanto à destinação: pela maneira como as imagens do poema dão às crianças e aos espectadores cidadãos uma certa educação que se inscrevem na partilha das ocupações da cidade. (RANCIÈRE, 2009, p. 28-29)

Se substituirmos a cidade pelo próprio sistema da moda, fica mais palatável pensar nos agentes legitimadores do discurso e sua operação educativa, no sentido de produzir um regime ético mesmo para uma nova moda do comum. Nessa direção, uma suposta moda verdadeira seria aquela dimensionada e perpetuada pelos fins definidos da própria moda, entendida nos últimos séculos como um sistema de consumo. Já uma imagem subversiva, dotada de crítica ou mesmo sátira, seria uma espécie de simulacro de tal sistema.

Daí porque, mesmo nos espaços digitais, nem todos possuem a mesma voz e liberdade que as supostas pessoas comuns, que são pagas para emitir discursos opinativos acerca dos objetos estéticos da moda. A modelo gorda e negra da Calvin Klein remonta a uma lógica de um desejo eminente, cooptada pelo sistema de consumo, como uma forma de controlar quem pode e quem não pode subverter as regras desse jogo.

Nota-se que a questão do *regime ético* da moda produz um modo de ser das suas imagens, remetendo-as a um *ethos* que impede a moda de se individualizar à medida que propõe um comportamento relacionado à coletividade. No caso, o *ethos* da moda parece mediado pelo seu sistema operante, que define as regras do jogo, sua máquina de sentidos e a distribuição dos sujeitos em meio a esse sistema.

Do *regime ético*, Rancière vai separar o *regime poético* ou *representativo* das artes. Em sua proposição inicial, tal segmentação irá identificar o par *poiesis/mimesis*:

O princípio mimético, no fundo, não é um princípio normativo que diz que a arte deve fazer cópias parecidas com seus modelos. É antes, um princípio pragmático que isola, no domínio geral das artes (das maneiras de fazer), certas artes particulares que executam coisas específicas, a saber, imitações. (RANCIÈRE, 2009, p. 30)

As imitações que a moda dispõe nesse contexto imagético do desejo não se enquadram nos padrões habituais dos produtos vestimentares por meio do seu uso, nem nas relações técnicas que mobilizam a produção e a distribuição dos objetos. Diferentemente disso, o regime representativo opera por meio de um princípio normativo de inclusão, como na campanha da Calvin Klein e tantas outras que aparentam romper com os discursos vigentes.

Todavia, a grande questão está ligada ao próprio ponto de ruptura, no sentido de que, ao se afastar do objeto padrão (corpo loiro e magro), coloca-se esse mesmo padrão como

ponto de referência universal e, portanto, original. Em outras palavras, o *regime representativo* vai desenvolver formas de normatividade que vão definir as condições segundo as quais as imitações poderão ser reconhecidas como pertencentes ao campo da moda, seja pelo seu grau de identidade, seja mediante a sua diferença. Pouco importa se a modelo escapa do padrão, contanto que ela atue como se fizesse parte do padrão original.

Daí porque não há supressão dos padrões da moda tida como oficial, que não se encaixem ou ergam novos padrões. A modelo negra e gorda age como a modelo branca e loira da década de 1990, segundo a forma da diferença. E mais, o grau de apreciação ou depreciação será articulado a uma técnica de imitação subtendida no contexto estético de uma moda tradicional.

O *regime poético*, portanto, será também representativo, uma vez que organiza, tal qual no sistema das artes, “maneiras de fazer, ver e julgar” (RANCIÈRE, 2009, p. 31). *Mimesis*, aqui, não será propriamente a submissão do conteúdo de moda à semelhança, ou seja, não se trata de manter a plasticidade do padrão, mas de pensar como as novas formas de visibilidade e enunciação serão compartilhadas, ainda que construídas segundo códigos de diferenciação.

Um tal regime de visibilidade produz autonomia para os novos discursos da moda ao mesmo tempo que articula essa autonomia a uma ordem geral das tais maneiras de ver e das ocupações. Para Rancière (2009), essa pode ser considerada a evidência de que as imagens estéticas, como as próprias imagens da moda, fazem parte de uma hierarquia global das ocupações políticas e sociais, jogando luz à importância de uma lógica representativa, como forma de perpetuação de um sistema emergente dentro da comunidade.

As imagens serão continuamente ancoradas no sistema de consumo, identificado, por Gilles Lipovetsky (2009), como um aparelho geral de produção do desejo por meio do gosto pelo novo e da diferenciação social:

[...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso [utilitarismo], mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, das necessidades, é preciso reconhecer no consumo, um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. (LIPOVETSKY, 2009, p.172)

Em oposição ao *regime poético* das artes, Rancière destaca o *regime estético*. Em analogia à conceituação que o autor exprime acerca das imagens artísticas, podemos afirmar que esse regime se dá pela distinção de um modo de ser sensível próprio aos produtos de moda e não mais à distinção das suas maneiras de fazer. Em outras palavras, os conteúdos da moda podem ser pensados não mais em alusão a uma referência identitária, mas por fazer parte de um regime específico do sensível.

Perceber o sensível que há em uma campanha de moda só pode acontecer, segundo o conceito de Rancière, a partir do momento no qual as conexões ordinárias, ligadas ao estilo, são subtraídas. Nesse caso, a paisagem significativa passa a ser habitada pela potência de um pensamento como diferença, ou seja, de um movimento que se torna estranho a si mesmo.

No lugar da homogeneidade que normatiza a experiência de moda, instituindo os gostos e padrões, podemos lembrar da heterogeneidade que produz formas dissonantes,

configurando assim o próprio pensamento estético. Nessa dimensão, a moda e até mesmo o estilo são identificados no singular, desobrigando a imagem de toda e qualquer regra específica, bem como a hierarquia de temas, gêneros e codificações.

Se voltarmos para a campanha da Calvin Klein supracitada, veremos que a matéria de expressão em questão afirma a absoluta singularidade da moda como linguagem, principalmente porque destrói a forma referencial de organização dos corpos no contexto da moda. A modelo negra, gorda e imponente funda, de uma única vez, a autonomia da moda e a identidade das suas formas pelas quais a vida cotidiana desenha a si mesma.

O *regime estético* da moda seria, portanto, o responsável pela ruptura da tradição, que começa nas decisões de reinterpretação daquilo que a moda faz e daquilo que a faz ser moda. Esse regime rompe com a ideia de padrão à medida que declara o fim de uma determinada linguagem de moda, ou pelo menos passa a problematizar as formas comumente identificadas como tal.

É interessante aqui pensar que os espaços da tradição são ocupados por um sem número de novas proposições estéticas ligadas ao corpo, à sexualidade, às etnias, como forma de fazer ver uma outra ordem nascente, que irá conduzir processos de subjetivação inaugurais. A moda, tomada pelo seu aspecto estético/político, inscreve-se na cultura a partir da sua potência criativa, que excede os limites do consumo na direção de um modo autônomo de vida.

Mais uma vez, a moda se aproxima da arte, não para ocupar o estatuto da última, mas para conduzir um processo de autoafirmação da vida por meio da potência múltipla da superfície. Não se trata, pois, de segmentar processos normativos, mas de articular com a maneira das aparências um diferente modo de habitação do mundo sensível, uma vez que as imagens restituem novos jeitos de significação e subjetivação.

Considerações finais: moda, um novo aparato para o pensamento

A aproximação entre a arte e a moda a partir do conceito da partilha do sensível, de Jacques Rancière, pareceu-nos relevante no momento atual, em que as imagens e os suportes oficiais da moda passam por uma franca alteração. Tal mudança pode ser justificada pelas recentes tecnologias, que aceleraram os processos comunicacionais e pluralizaram as relações. Contudo, para além desse viés tecnológico, tem sido cada vez mais recorrente a cobrança em torno da representatividade e da inclusão, sendo estes aspectos fundamentais para entender as novas matérias de expressão.

A apreensão desse conjunto visual vai além das formas e do produto em si, encontrando sua força motriz no discurso político. Para alguns teóricos da comunicação, essa afiguração será resultado da demanda das novas gerações, o que parece completamente plausível. Entretanto, aqui, fizemos um exercício de pensar que mesmo essa demanda comunitária é resultado de processos de subjetivação que não individualizam os sujeitos sociais, mas, ao contrário, os colocam diante do aspecto político da autoafirmação, principalmente, por meio da noção do estilo.

Pensar nos sentidos da moda na contemporaneidade, ou mesmo propor uma metodologia para refletir sobre tais fenômenos, segundo suas maneiras de linguagem e de significação, convoca mais do que um olhar técnico sobre as formas materiais, mas um olhar

sensível, entendendo este último como a manifestação estética da própria experiência. Daí porque é preciso pensar na multiplicação de novos discursos e do rompimento deles com um sistema de moda vigente.

De outro modo, lançar luz sobre os fenômenos segundo os seus efeitos parece-nos mais coerente com o modo de aparição da moda, justificando a proliferação de novos corpos e a espetacularização da vida cotidiana. Quando, no lugar do produto, discutimos sobre *estética*, o que estamos fazendo é refletir a moda como testemunho contra a tentativa de homogeneização, outrora produzida pela ideia de estilo como proposta de classificação.

O que vemos no contexto atual é um novo pensamento de moda sendo erguido de maneira caótica, anunciando o abismo originário de um sistema controlado por estações, padrões, gêneros e normatizações. Não se trata, de forma alguma, de reivindicar um descontentamento com a moda em geral, mas de fazer pensar nessa instituição como uma potência afirmativa da existência, sobretudo, quando se posiciona criticamente.

Para concluir, pensar na moda como um dispositivo é articular sobre a vida, não no sentido de uma existência pessoal e genuína, mas como um campo de forças que se exerce mobilizando corpos, distribuindo sujeitos e amplificando vozes. Sabemos que ainda há muito o que se fazer, especialmente quando estamos diante de mudanças efetivas que ainda precisam acontecer para que a lógica de apresentação, desejo e consumo se concretize de maneira realmente inclusiva. Todavia, a confluência entre os modos de discurso, as formas de vida, as ideias de pensamento e as figuras da comunidade são o novo espaço para se pensar a moda, a política e todo objeto de reflexão. Se tomarmos esse potente processo de significação da moda como atualização dessa máquina de desejo, quem sabe não estaremos diante do início de um novo aparato de inclusão, politização e transformação?

Referências


CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. A produção social da identidade e da diferença. *In*: HALL, Stuart; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Trad. Mônica Costa Netto. Rio de Janeiro: Editora 23, 2009.

SIMMEL, Georg. **La parure et autres essais**. Trad. Michel Collomb, Philippe MArty et Florence Vinas. Paris: Édition de la Maison des Sciences de l'Homme, 1998.



Reflexões sociosemióticas: os sentidos dos modos de morar brasileiro

*Sociosemiotics reflections: the
meanings of brasilian manners of
inhabiting*

Maria Claudia Vidal Barcelos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7446-5028>

[resumo] A casa enquanto espaço doméstico é local de fazeres diários que se manifestam por práticas de vidas estabelecidas na e pela interação. A interação vem daquilo que é experimentado pelos sujeitos em um dado contexto social, e por meio dela o sentido é apreendido. O gosto do modo de morar brasileiro revela singularidades que apontam estilos de vida adotados pelo indivíduo que ocupa a casa conferindo a noção de pertencimento. Iluminado pela sociossemiótica de Eric Landowski, o artigo propõe reflexões sobre a relação entre modos de morar e o morador e sinalizam caminhos para a apreensão de outros sentidos pela sensibilidade.

[palavras-chave] **Sociossemiótica. Modos de morar. Sentidos. Práticas de vida. Interações.**

[abstract] The house as a domestic space is a place for daily errands that are manifested by life practices established in and through interaction. The interaction comes from what is experienced by the subjects in a given social context, and through it the meaning is apprehended. The taste of the Brazilian manners of living reveals singularities that point to lifestyles adopted by the subject who occupies the space of the house, and it is given to the person the notion of belonging. Illuminated by Eric Landowski's Sociossemiotics, the article proposes reflections on the relationship between manners of inhabiting and the dweller, and it signalizes paths to apprehend other meanings through sensibility.

[keywords] Sociossemiotics. Manners of inhabiting. Semiotics Lyfe pratices. Meanings. Interactions.

Recebido em: 17-08-2020

Aprovado em: 06-01-2021

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bacharel em Administração de Empresas pela mesma instituição. Técnica em Design de Interiores pela Escola Panamericana de Artes. Pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. E-mail: m_claudia@uol.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5047425394300158>.

Introdução

O território do espaço doméstico, aquele que chamamos de casa, entra em cena. Grande ou pequena, em condomínios ou fora deles, nas comunidades, nos cortiços ou vilas, a moradia sempre guarda o significado imediato de abrigo. Vários tipos e diversos formatos, acolhendo uma vida apenas ou muitas outras, pouco importa. O que o espaço da casa tem em comum para todas as pessoas é ser um lugar de fazeres diários que dão sentido à vida.

Esse reduto privado, no qual somente se é bem-vindo quando convidado, a *casa da gente* é lugar onde desdobram histórias e se guardam memórias, sejam de longa data ou breves, alegres ou tristes. São todas, pois, narrativas que se fazem por vidas vividas e entrelaçadas umas às outras, conforme Michel de Certeau bem as descreve,

aqui as famílias se reúnem para celebrar os ritmos do tempo, confrontar a experiência das gerações, acolher nascimentos, solenizar alianças, superar provas, todo aquele longo trabalho de alegrias e de luto. (CERTEAU, 1994, p. 206)

A citação não faz menção do lugar no qual a casa está inserida, ou mesmo da forma ideal que ela precisa ter, mas indica ser um espaço em que se privilegiam as práticas de vidas e interações que se desenvolvem no seu interior ao longo de um determinado tempo.

O conceito de práticas de vida e o de interação se interligam. Podemos dizer que a interação vem daquilo que é experimentado pelos sujeitos em um dado contexto social. Por meio dela, podem apreender, compreender e interpretar a relação estabelecida entre eles e as coisas do mundo, independentemente de onde a relação se dê. As práticas de vida estão implícitas na interação que se dá pela ação do fazer diário dos sujeitos. A ação repetida do indivíduo produz outras ações entendidas como programas narrativos compostos por enunciados que, ao serem analisados, depreendem valores. Ana Claudia de Oliveira nos ensina que a prática pode ser analisada do seguinte modo:

Como uma rede relacional [...] decomponível e passível de ser reconstruída pelo que analisa como um conjunto de enunciados que são resultantes de uma estratégia única de enunciação. Trata-se de uma instância de realização, performática das atividades humanas. (OLIVEIRA, 2014, p. 5)

A análise das manifestações do sentido das práticas de vida e das interações tem sustentação teórica na sociosemiótica de Eric Landowski, que foi formulada a partir da semiótica discursiva e seus desdobramentos, legado deixado por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores². A semiótica discursiva, conhecida também como greimasiana, tratou a problemática

² Algirdas Julien Greimas, linguista lituano, contribuiu amplamente na problemática da significação a partir da semântica estrutural consolidando a semiótica discursiva. Greimas analisou objetos distintos e agregou colaboradores de áreas diversas.

da significação para além do texto escrito, expandindo a metodologia de análise a outros objetos de estudo, conforme Eric Landowski nos explica de forma bastante didática:

Greimas traz a ideia de que a significação não é uma questão de palavras que se justapõem, mas uma apreensão global de algo. Por exemplo, quando você vai ao cinema, tem uma apreensão global de estímulos visuais, auditivos, sensoriais, tudo misturado. O papel da Semiótica é entender como entendemos. Compreender, no caso do exemplo, como o filme é feito para produzir tais e quais efeitos.³ (LANDOWSKI, 2017)

Partindo do sólido pilar da semiótica greimasiana, a sociossemiótica constituiu-se assumindo ser possível dar conta da apreensão dos sentidos de objetos mais complexos, como práticas sociais, discursos políticos, bairros e ruas de uma cidade, entre outros, nos quais a linguagem é formada por mais de um sistema e que, por assim se apresentarem, são tratados por uma semiótica sincrética. O sentido, objeto universal da semiótica na sociossemiótica, é entendido como algo que não é dado de imediato ou predefinido, mesmo que esteja escondido para ser descoberto, é algo construído na e pela interação.

A metodologia do percurso gerativo de sentido, fundamento basilar da semiótica greimasiana, que trata da análise do encadeamento das narrativas em níveis que vão do mais concreto para o menos como método para que o sentido seja assim apreendido, serviu de base para Eric Landowski, como “estrutura de pensamento” (LANDOWSKI, 2017, p. 167), para desenvolver a teoria e formular o modelo dos regimes de interações. De acordo com o teórico, isto foi possível justamente por Greimas não ter tratado a semiótica como um conceito fechado, mas como um modo de organizar o raciocínio para depois ser uma metodologia de pesquisa. O modelo formulado por Eric Landowski propõe quatro tipos de narratividades sustentadas por lógicas próprias que, de modo articulado, ocupam uma posição definida em torno de duas elipses entrelaçadas e que marcam uma possível continuidade. Nela temos alocados o regime da programação pela lógica da regularidade, que ocupa a posição de oposição ao regime do acidente sustentado pela lógica da aleatoriedade, o regime da manipulação que se dá pela intencionalidade e, por último, o regime do ajustamento sob a lógica da sensibilidade. Cada um desses regimes tanto tem a sua própria dinâmica como também mantém uma dinamicidade entre eles⁴.

Das relações vividas no meio sociocultural, ou mesmo por aspectos individuais que se manifestam nas práticas no coletivo, os regimes de sentido se manifestam por meio das narratividades endossadas pela tipologia dos regimes de interações. A sociossemiótica firma-se como teoria geral da construção do sentido, e tem alicerçado inúmeros trabalhos

³ JORNAL DO COMÉRCIO DE FRANCA. Entrevista de Eric Landowski concedida à jornalista Vanessa Maranhã publicada em 28/5/2017. Disponível em: <https://gcn.net.br/noticias/352874/franca/2017/05/o-papel-da-semiotica-e-entender-como-entendemos>. Acesso em: 3 jan. 2021.

⁴ Para maior aprofundamento sobre o modelo de interação proposto por Eric Landowski, recomenda-se a leitura do livro do autor: *Interações arriscadas*, Editora Estação das Cores e Letras, 2014.

investigativos de temas distintos, promovendo debates saudáveis e contribuindo para as mais variadas problemáticas vividas em sociedade. É desse modo que nos valem da teoria sociosemiótica para refletirmos sobre alguns aspectos do morar brasileiro e apontar caminhos possíveis que tragam sentidos para o sujeito morador.

A atualização no modo de morar tem sido amplamente estudada e debatida nas últimas décadas por vários campos de atuação com o propósito de investigar as condições da moradia dos brasileiros. Entendemos que as mudanças de certos hábitos estão atreladas às transformações sociais e econômicas vividas no país e que muitas delas resultam em condições desfavoráveis e, portanto, disfóricas para a sociedade. No entanto, neste artigo não entraremos nessa discussão. A reflexão que propomos é sobre as interações que partem da relação entre os modos de morar brasileiros, o sujeito morador e a *moda da casa*, entendida como agente de transformação. Atribuímos-lhes o estatuto de objetos semióticos capazes de produzir sentidos construídos pelas interações que estabelecem entre si. Nessas condições, continuaremos com a nossa reflexão, passando por alguns aspectos da moradia brasileira e pela *moda da casa*.

O modo de morar e a *moda da casa*

No Brasil, o setor da arquitetura, design de interiores e decoração, constituído por empresas que atuam em diversas áreas, como construção civil, indústria moveleira, varejo e serviços, tem crescido de modo acelerado nos últimos dez anos, principalmente no segmento focado em residências. Somente no ano de 2016, segundo pesquisa realizada pela Multicrédito Inteligência e Tecnologia, o crescimento do ramo concentrado em moradias foi acima de 20%⁵. Outro dado apurado relevante é a indicação de que pouco importa o momento econômico atravessado pelo país, ou seja, mesmo em tempo de crise, o brasileiro tem o hábito de investir na sua casa. O segmento, então, se faz por um constante estímulo e a concorrência impõe às marcas um contínuo desafio na atualização de seus modelos de negócio para que possam suprir as demandas que surgem de modo veloz, sobretudo na era digital em que vivemos. Nesta dinâmica um *novo* consumidor surgiu e o mercado precisou (e ainda precisa) adaptar-se com agilidade.

Embora o sujeito ainda seja motivado pela privação de algo e, nessas condições, se lance em um processo de busca daquilo que lhe falta, o *novo* consumidor mostra-se com uma postura mais atuante e participativa, transformando sua busca em uma jornada de escolhas possíveis. Com essa mudança de atitude, agora mais consciente do seu poder de escolha, muitas marcas passaram a rever as suas estratégias de atuação no mercado, procurando cativar e estar cada vez mais próximo desse sujeito atualizado. Visando compreender como esse *novo* consumidor se relaciona com a arquitetura e a decoração e faz escolhas para a sua moradia, a agência *Young & Rubican*, com o apoio da *Revista Casa Claudia*, formulou um

⁵ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-mercado-de-decoracao-residencial-teve-aumento-de-21-no-anode2016,8eb2d88674f850a9db68951e260edec3992y7c3y.html>. Acesso em: 26 jul. 2020.

estudo com um grupo de profissionais de diversas áreas para captar a essência dos modos de morar, conforme explica Sumara Osório, diretora de planejamento da agência:

Queríamos entender as múltiplas tendências e os principais valores que foram se adaptando ao longo do tempo e hoje influenciam a relação das pessoas com sua casa. Os perfis foram montados de acordo com essas tendências e esses valores, permitindo interpretar como se transformam em comportamentos e hábitos de consumo⁶. (OSÓRIO, 2018)

Consideramos que muitas das aquisições de bens e produtos carregam valores subjetivos, que operam no sujeito como forma de expressão tanto como referência de si mesmo, marcar um estilo de vida quanto como em resposta às mudanças socioeconômicas que ele passa ao longo da sua vida. É dessa forma, portanto, que assumimos haver uma certa *moda da casa* como agente de transformação nos modos de morar, que é capaz de atuar naquele sujeito em estado de privação no *fazer querer* ou no *poder ter* o seu objeto de valor.

No cenário brasileiro, podemos notar que conceitos de moradia surgem e são replicados para todas as classes sociais. A ideia da *varanda gourmet*, por exemplo, ganhou força e foi incorporada ao interior tanto de uma casa espaçosa como ao do apartamento de poucos metros quadrados, indicando assim, que esse *produto* é um objeto de valor desejado por muitos e referência de *bom gosto* nos modos de morar atual. Podemos citar também a recente *ascensão* da cozinha nas casas. No programa residencial das moradias, as cozinhas têm a sua função bem definida para o preparo da comida e costumam ser mediadas por uma porta com a função de separação e sempre “estiveram em segundo plano” (LEMOS, 1976, p. 204). No entanto, ultimamente esse ambiente passou a integrar mais o corpo social da casa brasileira. Tal mudança da sua posição, antes *reservada* e agora *destacada*, instaurou uma *moda da cozinha* e, por meio dela, a relação entre sujeito morador e sua moradia ganhou novos contornos, reverberando para outros sentidos que vão além dos fazeres diários e rotineiros do ato de preparo da comida. Podemos dizer que os modos de morar foram ressignificados pelo sentido do *estarem juntos* desde a preparação do alimento até o seu consumo.

As semelhanças construtivas replicadas parecem padronizar os modos de morar brasileiros de tempos em tempos, situação essa que é alvo de algumas críticas direcionadas aos empreendimentos imobiliários. Segundo Carlos Lemos, esses negócios parecem agir “em benefício de seus próprios bolsos” (LEMOS, 2013, p. 261) ao lançarem novos produtos de moradia que promovem uma desvalorização de conceitos antes instituídos. Polêmicas à parte, entendemos que é no interior dos espaços privados que o sujeito morador imprime com mais liberdade a sua individualidade e mostra suas preferências por meio do seu *gosto* particular de morar, como veremos a seguir.

⁶ REVISTA CASA CLAUDIA. Publicação do estudo: O que mudou na forma como os brasileiros moram nos últimos anos. Disponível em: <https://casaclaudia.abril.com.br/especiais/como-sera-a-casa-dos-brasileiros-nos-proximos-tempos/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

O gosto da *moda da casa*

Mesmo que, em algum momento, o sujeito morador seja inconstante e se deixe seduzir pelos *encantos* do mercado quando esse lhe oferta algo de *bom gosto* de modo massificado, serão pelas suas práticas, presentificadas nos modos de morar dele, que a sua subjetividade será manifesta. Podemos ilustrar essa afirmação com a experiência da visita à casa de um amigo narrada por Eric Landowski:

Quando se entra na casa dele, descobre-se primeiro uma imensa cozinha, da qual ele visivelmente gosta muito, onde passa todo o tempo – o que logo se entende, dado o caráter extremamente confortável e acolhedor do local –, e, em seguida, um salão de estilo Luiz XV perfeitamente convencional, no qual ele reconhece que jamais fica, mas de que, todavia, tem muito orgulho. A cada visita, uma vez feitos os devidos cumprimentos de nossa parte sobre essa maravilha, logo retornamos juntos e nos acomodamos na cozinha. (LANDOWSKI, 1997, p. 105)

O trecho acima, extraído do artigo *Gosto se discute* (1997), ilustra muito bem esse modo subjetivo do morador relacionar-se com os ambientes da sua moradia. O autor discorre sobre as formas do gosto, os encontros e desencontros que ele promove e os percursos dos sujeitos de ação diante das situações que enfrentam e que irão determinar suas escolhas possíveis frente a tantas opções do mercado. No exemplo apontado, o bom-tom da moda Luiz XV prevaleceu pautado no regime de visibilidade, que coloca o sujeito morador, enquanto *querer ser visto*, como alguém de *bom gosto* em relação ao sujeito visitante. No entanto, o modo como a experiência é sentida pelo outro, ou seja, o visitante, revela a preferência genuína nos modos de morar do anfitrião.

Ao tratarmos do gosto da *moda da casa* é necessário esclarecer que não estamos conferindo nenhum juízo de valor. As preferências do sujeito em *gostar* disso ou daquilo são entendidas como um processo a ser analisado apenas pelas escolhas que ele faz, levando-nos a desvelar a sua singularidade. Em outras palavras, o *gosto* por determinadas escolhas confere o caráter da subjetividade daquele que habita o espaço, algo relevante para que os sentidos nos modos de morar sejam assim apreendidos.

O agenciamento dos elementos decorativos, arranjos e composições que um sujeito escolhe pode manifestar-se como estilo de vida daqueles que ocupam o espaço da casa. Para Eric Landowski, ele é definido pela tradução de estratégias individuais que se apresentam e são postas em prática na coletividade. O estilo de vida vem, então, situar o sujeito, uma vez que lhe dá o sentido de pertencimento a um lugar. Causa estranheza pensar que o morador não reconheça pertencer ao seu espaço privado que é a sua própria casa. No entanto, podemos dizer que isso pode ocorrer quando ele aceita e segue propostas e conceitos sem questionar se são apropriados para si. Tal atitude, que demonstra a dificuldade desse sujeito morador em ter plena liberdade para assumir a composição dos ambientes de sua casa, foi criticada por Adrian Forty na década de 1950, quando afirmou haver um embate entre o *querer* e o *dever fazer* do sujeito de ação:

O conflito do desejo de individualidade com os constrangimentos da economia e de ideias dominantes prospera no ato de decorar interiores. Cada escolha, cada decisão sobre a decoração do lar é um episódio novo do mesmo drama: o conflito está sempre presente e nunca é resolvido. (FORTY, 2009, p. 163)

Apesar de essas palavras conferirem ao sujeito morador um certo conformismo diante da arte de decorar sua casa, Adrian Forty também reconhecia que esse mesmo indivíduo tinha o forte desejo de desatar as amarras de padrões determinados. Nessas condições, o conflito entre *dever fazer* e *querer fazer* pode então ser ultrapassado e lançar o sujeito morador na posição saudável de ser modalizado pelo *poder fazer* diferente.

Felizmente, cada vez mais vemos uma abertura para que o gosto e o estilo próprios do morador consigam ultrapassar os conceitos preconcebidos e as composições padronizadas impostas pelo mercado e que muitas vezes parecem desajustadas ao sujeito que habita o espaço. Para alegria do crítico citado, o indivíduo pode dizer com mais frequência: “O lar é onde posso fazer o que quero...” (FORTY, 2007, p. 163) marcando assim uma ação libertadora pela impressão do seu gosto, mesmo que esse gosto seja o de seguir o gosto de outro.

Como abordamos acima, não é novidade que as marcas do segmento de decoração sigam investindo em pesquisas para ofertar produtos alinhados aos desejos de seu público. Por isso, grandes nomes produzem e disponibilizam a coleção anual por meio de catálogos resultantes de estudos vinculados a uma tipologia de estilo de vida ou a atributos de um dado sujeito. Com essa base de investigação, o lançamento de um produto promove vínculos com o público-alvo, levando em consideração o contexto social no qual ele está inserido. A empresa de consultoria AkzoNobel Brasil, ligada ao fabricante das Tintas Coral, explica como as pesquisas de tendências operam para lançar seus produtos no mercado:

Examinamos tendências de ponta culturais, de design e de estilo de vida, e então usamos os achados para formar uma imagem clara dos fatores que exercerão o maior impacto em nossas vidas no futuro próximo. Isso nos ajuda a identificar as principais tendências de consumo e o estado de espírito geral do momento. Queremos entender quais fatores sociais, econômicos e de design influenciarão a forma como as pessoas viverão nos próximos anos – o que as mantém ocupadas? Como elas vão trabalhar, relaxar, se socializar? E como isso se traduz no ambiente construído. (AKZONOBEL, 2020, p. 14)

Como resultado, a Tintas Coral apresenta uma variada gama de cores *do ano* para que o sujeito morador possa renovar as paredes de sua casa. No entanto, não se trata de uma nova cor de tinta para uma casa qualquer, mas para casas vinculadas a um determinado propósito. Temos assim a apresentação de uma casa para cuidar, ou talvez para se reconectar ou quem sabe para se divertir, e para cada uma delas haverá uma paleta de tons ao alcance do sujeito morador, basta que ele se identifique com o valor do propósito que cada cartela propõe.

De modo similar, encontramos no catálogo de tintas de outra marca o lançamento de cores baseadas na tipologia do morador. A figura do *aventureiro*, daquele sujeito que não pode ser aprisionado e precisa da liberdade para olhar o horizonte ou mergulhar no mar, ou então o *transformador*, descrito como à frente de seu tempo, visionário e criativo, ou ainda aquele apaixonado pelas cores exuberantes e formas arrojadas e que as mistura sem parcimônia, eis então o sujeito *entusiasta*⁷. Todos esses sujeitos de vontades estão presentificados na cartela de cores oferecida pelo destinador, o fabricante de tintas. O sujeito morador, assim devidamente modalizado, identifica e escolhe as tonalidades para colorir não só as paredes de sua casa mas, quem sabe, também a vida que deseja ter.

Superfícies, mobiliários, objetos e acessórios combinados com cores, materiais e padrões são, pois, elementos que integram a decoração e revestem os espaços da casa formando arranjos plásticos percebidos tanto pela impressão visual como pela apreensão do sentido. Ao tratarmos da plasticidade dos arranjos faz-se necessário explicar que estamos no campo da semiótica plástica, assim nomeada para dar conta das análises visuais de objetos de natureza diversas, como arquitetura, escultura, paisagens naturais ou pintadas, fotografias ou, mais precisamente, o que nos interessa aqui tratar: a composição de interiores. Em todos esses objetos de estudo, a construção é organizada por arranjos específicos e estruturados por mecanismos particulares, conforme Ana Claudia de Oliveira explica:

Considerando que o texto visual qualquer que seja ele [...] é construído por um arranjo específico de sua plástica, organizada por mecanismos estruturais particulares de seu sistema de regras, ressaltando em uma dada sintagmatização das unidades mínimas: optamos por designar plástica a semiótica que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual. (OLIVEIRA, 2004, p. 12)

Os arranjos plásticos de um dado espaço podem ser organizados de modo a terem sentido para os sujeitos pela ordem estética da composição formada a partir das regras que regem a arte de decorar. Assim, proporções, medidas, equilíbrio, dominância, esquemas cromáticos, elementos necessários na harmonização do ambiente, em conjunto, formam um todo de sentido que atua no sujeito como realidade de reconhecimento dessas estruturas codificadas articuladas entre si. Na ordem estética, pressupomos que ocorra apenas uma ação da *leitura* da composição formada pelo indivíduo que observa o espaço. Tal processamento que se dá pela estética é mais reconhecido e identificável, e talvez seja o motivo pelo qual é reproduzido tantas vezes em distintas moradias. Para além da ordem estética, existe uma outra maneira possível: aquele que se faz pelas qualidades sensíveis atuantes de modo particular na apreensão do sentido do sujeito.

⁷ A tipologia está no Catálogo Colormix – Tendência de Cores 2019, elaborado pela empresa norte-americana Sherwin Williams que comercializa tintas para as mais diversas finalidades.

O filósofo francês Alain de Botton defende que não escolhemos aquilo que colocamos dentro dos nossos espaços de modo aleatório, mas tendemos a fazer algumas escolhas como lembrete de quem nós somos e também nos fazer ser vistos pelos outros, conforme aponta:

[..] na sua forma mais autêntica, o impulso arquitetônico parece associado a um desejo de comunicação e comemoração, uma ânsia de declararmos ao mundo por meio de um registro não verbal, por intermédio da linguagem dos objetos, cores e tijolos: uma ambição de deixar que os outros saibam quem somos – e, nesse processo, lembrar de nós mesmos. (BOTTOM, 2007, p. 126)

A afirmação corrobora com a noção de pertencimento anteriormente mencionada e também na questão do sujeito ser sensível ao que está à sua volta. A sensibilidade, atribuída ao regime de interação por ajustamento, fundamenta-se no fazer sentir um do outro. Essa interação que coloca o sujeito morador em relação ao ambiente da sua casa está prevista na lógica da união que o conduz na experiência estética. Podemos entender mais facilmente a questão da estesia ao pensarmos na casa de um sujeito colecionador. Atraído por algum objeto que pode ou não lhe remeter algo, é impelido a colecioná-lo. Desse modo, vai adquirindo e trazendo os objetos para perto dele, expondo-os na sua casa, como extensão de si mesmo. Paulo de Freitas Costa, pesquisador e curador da coleção particular de Ema Gordon Klabin⁸, explica como se dá a relação entre a coleção e o colecionador:

Uma coleção é, antes de mais nada, uma construção criada pelo próprio colecionador a partir de escolhas, mesmo que sejam, em parte, escolhas inconscientes [...] o objetivo do colecionador é formar uma imagem de si próprio, não aquela simplesmente refletida em um espelho, mas sim a imagem ideal, imaginada e desejada, para perdurar na eternidade. (COSTA, 2007, p. 24)

O modo particular de um colecionador morar é traduzido pela experiência vivida do sensível a partir das competências estéticas do sentir o objeto colecionado e que, de certo modo, não se separa totalmente do estético. Em tais circunstâncias, o conhecimento que o leva a adquirir ou mesmo a admirar o objeto colecionado engloba o que sente e o que faz sentido para ele, demonstrando uma relação que tende mais para o regime de ajustamento pela lógica de um sentir o outro, quase como uma fusão dada pelo estado de união.

Muito embora a *moda da casa*⁹ pareça induzir o sujeito morador para a criação de ambientes com uma certa regularidade de formatos, indicando uma previsibilidade no ato da composição e sugerindo estar no regime de sentido da programação, ou ela possa atuar

⁸ Ema Gordon Klabin, empresária e herdeira da Indústria Klabin, teve uma intensa participação na vida cultural paulistana. Promoveu a carreira de muitos artistas e músicos como conselheira de diversas instituições culturais. Ao longo de sua vida, formou uma variada e vasta coleção de objetos e obras de arte que atualmente encontram-se na Casa Museu da Fundação Ema Klabin.

de modo intencional sob o regime de sentido da manipulação, instigando o sujeito morador a segui-la custe o que custar, é possível buscar novos caminhos que promovam modos de morar mais livres das convenções impostas. Tal direção é apontada por Eric Landowski quando ele retoma à obra de Greimas *Da imperfeição* (1997), considerada marco para a semiótica discursiva por trazer à tona uma reflexão sobre a presença estética e a apreensão do sentido pela estesia, conforme destaca:

Em *Da Imperfeição*, objeto dos trechos analíticos, por mais condensados que sejam, é a organização específica das configurações plásticas (perceptíveis no mundo ou simuladas em textos) que, ao comover o sujeito em função de sua própria disponibilidade, proporcionam base necessária para apreender esse “sentido outro”. (LANDOWSKI, 2017, p.118)

Entende-se, assim, que o sujeito morador compreende a ordem estética, porém não se rende apenas a ela. Ele pode assumir uma posição de ação que sobrepõe a espera de alguma outra coisa qualquer que o surpreenda e, quem sabe, possa trazer-lhe outros sentidos. Surge um novo caminho, o da disponibilidade dele próprio ser capaz de agir e provocar algo que ressignifique o seu modo de morar. O sujeito demonstra a si mesmo ser capaz de surpreender-se com suas próprias escolhas, tornando-se um *novo* sujeito agora “empenhado na construção de seu ser” (LANDOWSKI, 2017, p. 132).

Nessas condições, os modos de morar passam a ser tantos outros, talvez mais livres e mais ousados, ajustados nas singularidades do sujeito morador, produzindo novos sentidos emergentes de configurações espaciais autorais e mais inventivas, colocando a *moda da casa* como ela deve ser,

cintilante, livre, caprichosa, a moda procura sem cessar nos surpreender, e são precisamente suas invenções, as surpresas que ela cria, que são encarregadas de justificá-la aos nossos olhos, dando-nos “gosto de viver” na própria medida em que ela cotidianamente nos convida a viver uma outra vida. Uma vida “nova”. (LANDOWSKI, 2012, p. 110)

Considerações finais: os sentidos, sentido

O ano de 2020 surpreendeu o mundo. Frente à ameaça do inimigo coronavírus fomos obrigados ao isolamento em nossas moradias. A realidade que tal contexto atípico impôs a todos fez com que nossos olhos se voltassem para o espaço da casa como o provável local mais seguro, reforçando assim o seu significado de abrigo. A situação ainda ressaltou a problemática da casa como edificação de formatos e tamanhos variados uma vez que diversas atividades, antes exercidas em outros locais, passaram a ser desenvolvidas *em casa*. De uma hora para outra, o espaço doméstico passou a ser compartilhado com outros, ao mesmo tempo e o tempo todo. A casa abrigo precisou ser ampliada rapidamente, mas sem contar

com reformas. Diante de nós estavam os mesmos metros quadrados, os mesmos compartimentos para conter fazeres diários somados a tantos outros que foram incorporados à nova rotina instalada.

Em tempos de incertezas, viver e conviver consigo e com os demais, na sua potência máxima, em espaços compartilhados, conduz a novos agenciamentos que tornam possíveis descobertas e redescobertas nos modos de morar desabrochando sentidos que expõe o pensar a *moda da casa*.

Sabemos que a expressão *à moda da casa* é bastante utilizada na culinária como referência de uma receita que contém alguns *segredinhos* de preparo ou ainda algum ingrediente secreto cujo um hábil cozinheiro é capaz de elaborar para si mesmo ou para os outros. Muitas vezes, a partir de uma receita qualquer, e por vezes comum a muitos, ela é ressignificada e promove outros sentidos. Apropriando-nos desse modo de agir do cozinheiro, somos motivados a pensar que as particularidades do ato de arranjar e compor a casa sejam mais explorados pelo sujeito morador, sendo esse capaz de imprimir cada vez mais a sua marca a partir das suas singularidades.

Desse modo, a *moda da casa*, mesmo que seja um tanto *caprichosa* e *cintilante* (LANDOWSKI, 2012, p. 110), conforme as palavras de Eric Landowski na citação anterior, tem a sua continuidade garantida pelas práticas de vida daquele sujeito que, ao adotá-la, não faz por imposições e nem a segue cegamente anestesiado. O indivíduo, mesmo que consciente do curso que a moda impõe, lança um outro olhar para as mudanças que ela sugere e busca estar na moda por meio do seu modo singular de morar, aquele que promove a apreensão de sentidos. Sentidos esses, que são sentidos tanto por ele como por quem ali é convidado a estar. Sentidos genuínos na experiência vivida da *casa da gente*.

Referências

- BOTTON, Alain de. **A arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.
- CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano. 2. Morar, cozinhar**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994.
- COSTA, Paulo de Freitas. **Sinfonia de objetos**. São Paulo: Iluminuras. 2007.
- FORTY, Adrian. **Objeto de desejo. Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas. Interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. *In*: FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**. Abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.
- LEMOS, Carlos A. C. **Cozinhas, etc**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.
- LEMOS, Carlos A. C. **Da taipa ao concreto. Crônicas e ensaios sobre a memória da arquitetura e do urbanismo**. São Paulo: Três estrelas, 2013.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.) **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores. 2004.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Apresentação. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de. **As interações sensíveis. Ensaio de Sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interação e sentido nas práticas de vida. **Anais da Compós** 2014. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/acdeoliveirafinalsemioticadaspraticas_2259.pdf. Acesso em: 2 de jan. 2021.

Partidários/as de esquerda, militância e consumo de vestuário

Left supporters, militancy and clothing consumption



Jaqueline Ferreira Holanda de Melo¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6929-2759>

Marcelo Machado Martins²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5846-4559>

[resumo] Este trabalho é oriundo de pesquisa de mestrado concluída (UFRPE, 2016) sobre as falas acerca de práticas de consumo de 12 pessoas filiadas a partidos políticos compreendidos como *de esquerda*: Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). As respostas foram obtidas por meio de entrevistas dirigidas em profundidade e o consumo de produtos de vestuário é o recorte aqui apresentado. Pensar no que veste o corpo, sua procedência, seus impactos e suas reverberações é uma via de expressão política refletida (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2013). São práticas cotidianas, construções identitárias (DUBAR, 1997; 2009) e crenças comunicadas a partir do vestir, em um espaço e um tempo determinados (CAMPBELL, 2002), que podem ser sistematizadas e compreendidas a partir de olhar semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Assim, a roupa não foi um item discutido apenas em si mesmo, mas o tema suscitou associações com narrações sobre os estilos de vida, as formas de aquisição, as ponderações sobre modos de produção, além das mais comuns referentes à marca e ao preço. Embora a filiação aos partidos proporcione, em alguma medida, reflexões sobre produção e sistema econômico, as falas revelaram que as práticas dos/as filiados/as são pautadas por suas trajetórias de vida e suas aproximações a movimentos sociais que dialogam com os partidos, mas não necessariamente são orientadas por eles. O *ser de esquerda* não foi o determinante principal, mas as linhas e entrelinhas do discurso vestido e narrado durante as entrevistas, nas quais se destacaram questões sobre o consumo de bens e produtos.

[palavras-chave] **Partido político. Movimento social. Roupas.**

¹ Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Docente no Departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: jaquelinefhm@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0639256942534141>.

² Doutor em Semiótica em Linguística Geral pela USP: FFLCH (ENSL: lsh). Docente no Núcleo de Design e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: machadamartins@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9084914012461108>.

[abstract] This work comes from a completed master's research (UFRPE, 2016), on the statements about consumption practices of 12 people affiliated to political parties understood as *left*: Party Workers (PT) and Socialism and Freedom Party (PSOL). The answers were obtained through in-depth interviews and the consumption of clothing products is the focus presented here. Thinking about what the body wears, its origin, its impacts and reverberations, is a way of reflected political expression (DOUGLAS; ISHERWOOD [1979] 2013). They are everyday practices, identity constructions (DUBAR, 1997; 2009) and beliefs communicated from dress, in a specific space and time (CAMPBELL, 2002), which can be systematized and understood from a semi-otic perspective (GREIMAS; COURTÉS, 1979) . Thus, clothing was not only an item discussed in itself, but the theme raised associations with narrations about lifestyles, forms of acquisition, considerations about modes of production, in addition to the most common ones regarding the brand and price. Although membership of the parties provides, to some extent, reflections on production and the economic system; the statements revealed that the practices of the members are guided by their life trajectories and their approach to social movements that dialogue with the parties, but are not necessarily guided by them. The *being on the left* was not the main determinant, but the lines and lines of the discourse worn and narrated during the interviews in which questions about the consumption of goods and products were highlighted.

[keywords] Political party. Social movement. Clothes.

Recebido em: 06-06-2020

Aprovado em: 01-12-2020

Introdução

Este trabalho versa sobre vivência político-partidária, consumo e identidade, com o foco no consumo de moda-vestuário. É oriundo de pesquisa de mestrado concluída (UFRPE, 2016) sobre as falas acerca de práticas de consumo de 12 pessoas filiadas a partidos políticos de esquerda (DUVERGER, [1951] 1970, BOBBIO, 1995; BRENNER, 2011): Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Os/as entrevistados/as foram identificados por nomes fictícios que os/as mesmos/as escolheram junto do partido e o tempo de filiação que tinham à época da realização da pesquisa. As respostas foram obtidas por meio de entrevistas dirigidas em profundidade, que variaram de 20 a 40 minutos, no período de novembro de 2015 a janeiro de 2016. O trabalho se refere a práticas cotidianas, construções identitárias (DUBAR, 1997; 2009) e crenças comunicadas a partir do vestir, em um espaço e um tempo determinados (CAMPBELL, 2002), que podem ser sistematizadas e compreendidas a partir de olhar semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 1979).

Na pesquisa desenvolvida, o partido foi considerado como a representação de um lugar de adesão, filiação do sujeito, ou seja, o estudo voltou-se às narrações de associados/as sobre suas trajetórias de filiação e suas vivências cotidianas e não aos partidos especificamente, seja em relação à totalidade de seus programas ou ao funcionamento da instituição.

Vale destacar, porém, que os partidos políticos representam interesses e grupos, e as ideias, as reivindicações, as visões de mundo, os projetos de sociedade, etc. deles. Os conceitos que os partidos criam sobre suas perspectivas foram reunidos, histórica e, ainda, atualmente de modo genérico, sob duas grandes marcas ou proposições ou posicionamentos: *direita* e *esquerda*.

O início da história é conhecido. Em 1789, na França revolucionária, quando os Estados Gerais, compostos por três corpos – os nobres, o clero e os “comuns”, o Terceiro Estado – se autotransformou em Assembleia Constituinte, operou-se de forma espontânea uma redistribuição no recinto do plenário, agrupando-se os representantes de acordo com suas posições políticas nas alas opostas da sala. Segundo relatos, a divisão espacial teria ocorrido pela primeira vez por razões de expediente – para facilitar a contagem de votos na decisão sobre o direito de veto do rei, o presidente da sessão pediu que os favoráveis à proposta se postassem à direita, os contrários a ela no outro lado. (CRUZ, 2015, p. 15)

Noberto Bobbio (1995) foi um dos principais autores a discutir a existência e a manutenção dessa díade na contemporaneidade, sendo, portanto, um autor-chave para estabelecermos, ainda hoje, nas primeiras décadas do século XXI, compreensões mínimas sobre as caracterizações concernentes às marcações *direita* e *esquerda*, bem como a dificuldade em abordá-las. No Brasil, há produção acadêmica voltada para momentos históricos, que permite pensar a díade contextualizada diante dos anos 2000. Tais reflexões são necessárias, tendo em vista que os elementos que diferenciam e constituem a díade são marcas que podem identificar, ainda hoje, idealizações e práticas realizadas por filiados a partidos políticos.

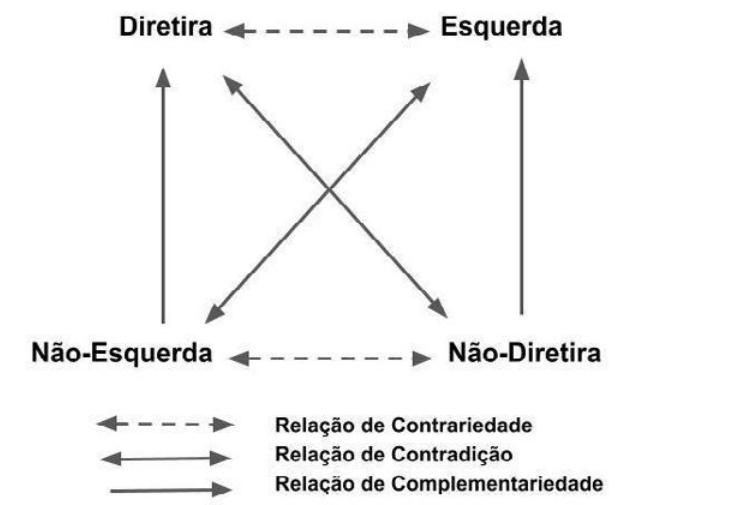
Há de se ressaltar que Norberto Bobbio (1995) pontua a posição intermediária da díade direita vs. esquerda tendo como base uma pressuposição lógica. Nesse aspecto, seu pensamento discretizante se aproxima da estrutura elementar da significação apresentada por Algirdas J. Greimas e Joseph Courtés (1979) no denominado *quadrado semiótico*, retomado na sequência a partir do eixo semântico *P* (partido de) vs. *nãoP* (não partido de), que se estrutura alicerçado nas oposições *direta* e esquerda, das quais se apreendem, por pressuposição lógica, como Bobbio (1995) fez, outras variações de sentido (figura 1), como *não-esquerda* e *não-direita*.

Bobbio (1995) ilustra a variação escalar que pode existir entre direita e esquerda e ainda nos faz refletir sobre a existência de um centro,

entre o branco e o preto pode existir o cinza; entre o dia e a noite existe o crepúsculo. Mas o cinza não elimina a diferença entre o preto e o branco, nem o crepúsculo elimina a diferença entre o dia e a noite. O próprio centro, ao se definir nem como direita nem como esquerda e não podendo se definir de outro modo, pressupõe a antítese e extrai da existência dela a sua própria razão de existir. (BOBBIO, 1995, p. 36)

Na prática, outras denominações como *centro-esquerda* ou *centro-direita* também podem ser apreendidas no quadrado semiótico apresentado (*não-direita* + esquerda e *não-esquerda* + direita, respectivamente). Bobbio (1995) desenvolve ainda outras díades que nos ajudam a pensar as variações entre direita e esquerda. De acordo com o autor, todos os polos e suas variações referem-se a valores, a práticas e a reivindicações que caracterizam aspectos que ora distinguem, ora assemelham, as posições distintas.

FIGURA 1 – REPRESENTAÇÃO DOS CAMINHOS DA DÍADE DIREITA-ESQUERDA PROPOSTOS POR BOBBIO E ESQUEMATIZADO A PARTIR DO QUADRADO SEMIÓTICO DE GREIMAS E COURTÉS



FONTE: Esquemática desenvolvida pelos autores a partir dos trabalhos de Greimas; Courtés; 1970; Fiorin, 1990.

A título de exemplificação, o autor apresenta configurações identitárias, como: a) progressistas e conservadores – no sentido de valores, como o empoderamento das mulheres, o respeito à homossexualidade, a valorização do movimento negro; b) extremistas e moderados, principalmente no uso da violência e da força em relação a definições (anti) democráticas; c) negativo e positivo – axiologias que são atribuídas segundo as vigências valorativas sociais de uma época. Assim, podem existir esquerdas progressistas ou conservadoras e, da mesma forma, direitas, que, por sua vez, ainda são consideradas extremistas ou moderadas. Além disso, Bobbio afirma que as marcas “direita e esquerda são usadas para designar diferença no pensar e no agir políticos” (BOBBIO, 1995, p. 73).

Ademais, com base em autores/as como Dino Cofrancesco (1990) e Elisabetta Galeotti (1987), Bobbio (1995) afirma a importância de compreender a díade como marcas historicamente relativas e não como algo imutável e absoluto; sendo necessário considerar, portanto, os contextos que a englobam. Assim, é possível perceber sua aplicabilidade também a uma representação abstrata, sobretudo no que concerne à ideia espacial e escalar e, inclusive, gradual, que marca dois pontos de direcionamentos opostos ou a sua intensidade.

No Brasil, de acordo com Sávio Cavalcante (2015), o ciclo político dos governos do PT constitui-se como um cenário controverso. Há uma polêmica entre aqueles que os avaliam, fundamentando-se principalmente em duas correntes:

A primeira enfatiza o quadro macroeconômico que denota a preservação do modelo neoliberal herdado da década de 1990, em que se destaca a prioridade ao capital bancário-financeiro, e vê a relativa melhora em aspectos sociais como resultado de políticas compensatórias ajustadas a esse modelo. Tratar-se-ia, nesse sentido, de um social-liberalismo. A segunda tendência enfatiza as discontinuidades com o modelo neoliberal e identifica um novo desenvolvimentismo como o traço característico desse ciclo, pois, ao reorientar a ação do Estado no âmbito das políticas de investimento, de crédito e social, teria ocorrido uma inversão da lógica neoliberal anterior. (CAVALCANTE, 2015, p. 181)

Rosa Marques e Áquilas Mendes (2006) nos fazem refletir sobre o fato de que há diferenças entre *partido* e *governo*, principalmente no caso do PT, que é formado massivamente por membros da classe trabalhadora, mas o governo que encaminhou foi de caráter burguês. Em relação a esses aspectos, André Kaysel (2015) caracterizou que o governo do PT representava um deslocamento do partido da esquerda ao centro do espectro político, ressaltando que “a direita no Brasil contemporâneo não se encontra apenas na oposição, mas também no Governo” (KAYSEL, 2015, p. 70).

Apesar do cenário de uma continuidade do neoliberalismo, é importante também registrar elementos próximos da segunda corrente que avalia os governos petistas. Embora Sávio Cavalcante afirme que “politicamente o Governo do PT não criou alternativas à situação com que deparou ao assumir o país” (CAVALCANTE, 2015, p. 183), ressalta que a partir da adoção de “políticas sociais e de cotas”, o Governo mudou em alguns pontos o cenário das relações entre classes. No caso de sua análise sobre as ligações que se estabeleceram entre a classe média e as populares, o autor ressalva que os governos do PT proporcionaram o aumento da

renda, que representaram “novas feições da classe trabalhadora proletária” (CAVALCANTE, 2015, p. 177). Apreendem-se, dessas argumentações, dois simulacros, duas imagens de governabilidade e de partidarismo com as quais as instituições do poder se apresentam e/ou são vistas por si mesmas e pelo outro: uma direita alinhada à classe média burguesa e ao consumo exacerbado e de luxo e uma esquerda alinhada à classe trabalhadora e ao consumo comedido.

Ainda de acordo com o autor, entre as medidas positivas ocorridas durante os governos do PT, há a regulamentação do trabalho doméstico assalariado, em que, por exemplo, as chamadas *crias de casa*, no dizer popular, tendem a diminuir; o aumento de diplomados das classes populares graças a programas como o Reuni, o Prouni e o Fies se firma; e a elevação da taxa de consumo das classes populares se configurou por causa “[das] políticas de oferta de crédito, ampliadas desde o primeiro mandato de Lula, [que] tiveram também efeito importante ao destravarem um potencial de consumo popular represado” (CAVALCANTE, 2015, p. 185).

Sobre esse último ponto, referente ao consumo, é importante registrar que, de acordo com Cavalcante (2015), houve um aumento das críticas das classes mais abastadas em relação às práticas de consumo das camadas populares. A obra *Esquerda caviar*, de Rodrigo Constantino (2013), materializou uma postura semelhante de moralização do consumo do outro, no caso, que fosse integrante de movimentos à esquerda. É importante destacar, pois, que tais críticas curiosamente vêm das camadas que sempre consumiram bens e serviços considerados de luxo.

Em relação à categoria *consumo*, delimitamos que, neste trabalho, ela é vista como um fenômeno que se constitui a partir de uma atividade sociocultural, intrínseca à existência humana, que pode refletir até mesmo vivências cidadãs e políticas sustentadas pela troca (de bens materiais ou imateriais).

Com efeito, é válido conjecturar que, pelos rumos traçados na pesquisa realizada, até mesmo expressões políticas e cidadãs convencionalmente apreendidas de ações empreendidas na esfera pública podem também representar rebatimentos na esfera privada, dado que Ana Brenner (2011) registra em suas discussões sobre militância de jovens vinculados a partidos políticos de esquerda, considerando que “o engajamento militante é, em geral, associado a hábitos de consumo mais conscientes e responsáveis, conscientes no sentido de refletir sobre suas necessidades de consumo e responsáveis no que se refere à origem e ao modo de produção dos produtos” (BRENNER, 2011, p. 239-240). Do ponto de vista da narração (GREIMAS; COURTÉS, 1979), o engajamento político é uma ação conjuntiva que aporta ao sujeito transformação de estados, por exemplo, da prática de consumo exacerbado, não reflexivo, à prática de consumo responsável, na qual se investem valores relacionados à conscientização desde o início da cadeia de produção até o descarte de produtos, visando ao bem-estar do ser humano e do próprio meio ambiente – em cujas variações fundam-se os discursos do consumo consciente, do sustentável, do verde, do anticonsumo, entre outros.

Este registro reitera a ideia de que o consumo pode ser uma forma de exercício de cidadania e ação política pertinentes à esfera privada, que há de rebater, dadas as práticas adotadas pelos sujeitos, na esfera pública. Além disso, pensar as várias dimensões que o consumo pode imbricar com a cidadania não pode ser descartado. No cenário brasileiro, então, em que o consumo toma cada vez mais destaque na sociedade, vê-lo em seu caráter

multifacetado diante das realidades que permeia é possível – e muito – a ser explorado tanto nos domínios públicos como na esfera do privado, do cotidiano e do individual.

É necessário esboçar e reiterar os desdobramentos sobre a relação entre consumo, cidadania e política no Brasil se considerarmos que ocorreram políticas mais enfáticas de transferência de renda após a chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência do país, em 2003. A efetivação de tais políticas representou uma interferência do público (diretrizes políticas) no privado (famílias). Cabe frisar que tais políticas impactaram mais grupos familiares oriundos de classes populares, principalmente as menos favorecidas, em sua participação na esfera pública, atendida pelo mercado (ROCHA, 2011).

Nesse sentido, é relevante ainda destacar o que Sônia Rocha (2011) discute e reforça em relação à importância de ações desse tipo adotadas nos governos do PT para a sociedade brasileira, pois

implementar um programa assistencial de transferência de renda implica também reconhecer que, numa economia urbana e monetizada, dispor de renda monetária é condição de cidadania e que cabe ao beneficiário da transferência de cunho assistencial decidir quanto ao uso do benefício. (ROCHA, 2011, p. 133)

Tal pensamento coaduna com uma das possibilidades de vinculação entre cidadania e consumo elaborada por Taschner (2010) em relação ao acesso ao consumo, pois tal aproximação também pode significar um acesso à cidadania, até mesmo uma via de inclusão social.

Nas sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, o consumo – especialmente o de determinados itens – é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão. (TASCHNER, 2010, p. 49)

A cidadania é tomada [em seu trabalho] como pertencimento a uma determinada comunidade ou nação. Mais do que isso: trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito. Nos estratos menos favorecidos, esse consumo pode ser pensado como de inclusão. A relação que se estabelece entre consumo e cidadania, neste caso, é de congruência e não de oposição. (TASCHNER, 2010, p. 49)

Apesar de tal vislumbramento, é necessário considerar que “o acesso ao consumo não elimina outros processos de exclusão” (TEIXEIRA; NASCIMENTO; BARROS, 2014, p. 14), até mesmo para não correremos o risco de reduzir o cidadão ao consumidor, bem como encobrir contradições do processo de produção e distribuição, conforme chama atenção Canclini (1995), quando nos referimos ao direito de ser cidadão via consumo, pois a decisão sobre como são produzidos, distribuídos e utilizados os bens geralmente é restrita às elites.

Diante das discussões expostas até então, é possível perceber que as práticas de consumo dos indivíduos estão enoveladas em variados pontos, entre os quais *identidade e fazer político*. Desse modo, reiteramos que o consumo é considerado, aqui, um dos meios para a construção de identidade.

Para a pesquisa realizada, a categoria *identidade* foi compreendida a partir da abordagem de Dubar (2009), que considera sua mutabilidade, a qual, ao longo do tempo, da história, pode ser modificada e constituída de várias maneiras, a depender das trajetórias dos indivíduos. Desse modo, é importante frisar o caráter mutável e construível da identidade que permeia nossas análises, pois consideramos que o indivíduo se desenvolve e se sustenta socialmente, de modo que a consolidação da sua identidade assim também se estrutura.

Após a aproximação às reflexões teóricas apresentadas, houve o contato com os/as filiados/as dos partidos, para a pesquisa, considerados de esquerda, como já dito anteriormente; procuramos apreender e compreender seus estilos de vida, bem como especificamente sobre o consumo de produtos de moda-vestuário e se haveria entre eles alguma relação com as ideias do partido a que se encontravam associados.

Estilo de vida, estilo de vestir?

Entre as falas sobre estilo de vida, é importante destacar as considerações de Silva (PT) e de João Grilo (PSOL), pois ambos relacionaram diretamente aos estilos de vida percebidos/anunciados, suas práticas de consumo. Silva (PT) associa seu estilo de vida a um modo de vestir, que, por sua vez, poderia ser ligado a um estilo *militante*, que adotara por acreditar ser o mais adequado, já que lida com pessoas de classes populares, o que causaria uma espécie de identificação e empatia com esse segmento, tendo em vista que tais pessoas, segundo ela, também se vestem no mesmo estilo. Ou seja, estamos diante da possibilidade de identificação por meio de marcas e signos que, ainda que do âmbito político, são expressados no consumo.

Eu ando de ônibus porque eu não quero ter carro mesmo. Tanto eu quanto a minha esposa. O sistema é precário, mas é uma opção, porque eu não quero ter um custo gigantesco com um carro. Eu sou consumidor, mas não consumista. Minha esposa reclama muito das minhas roupas que são muito velhas. (INFORMAÇÃO VERBAL) JOÃO GRILO, PSOL, meses de filiação)

Meu estilo de vida é muito mais pé no chão. Meu estilo de vida é muito mais humilde, eu nunca gostei muito disso. Eu tenho ainda o mesmo estilo de militância. Andar de chinela/havaianas, de andar de calça jeans, de andar de camisetas, de camisetas temáticas. Eu tenho e mantenho esse estilo de militância mesmo. Como minha neta sempre diz: “Vó, tu sempre anda largadona”. Porque, pra mim, de militância, se você tá de salto, tudo bem que você vá pra uma festa arrumadinho, mas você está todo dia de salto, maquiada, então pra mim isso não é militância. Como é que eu vou pra uma comunidade, como é que eu vou conversar com uma pessoa de baixa renda, se eu tô andando num nível acima do dela? Então, eu tenho que está de igual pra igual. Então eu preservo muito isso. (INFORMAÇÃO VERBAL)

É válido frisar que essa associação do vestuário ao estilo de vida pode ser compreendida de acordo com a reflexão que Juliana Emerenciano (2005) apresenta, a partir de Maria Nacif (2001), sobre a relevância do vestuário na comunicação humana. De acordo com a autora,

[...] o vestuário representa tanto o processo técnico quanto um meio de integração entre os indivíduos e o grupo, dentro da cultura, como transmissão deste processo e, como posse do indivíduo, como elemento de construção da sua identidade pessoal, perante o grupo, e da identidade coletiva do grupo a que pertence. (EMERENCIANO, 2005, p. 11)

Desse modo, é importante compreender, principalmente a partir da fala de Silva (PT), o movimento de construção de identidade presente na relação do indivíduo com o grupo, de modo que o seu estilo de vestir a faria ser reconhecida e aceita pelos pares. A fala de Silva (PT) ainda revela a constatação que Ana Brenner (2011) teve ao estudar a militância de universitários em relação à percepção dos/as jovens sobre as mudanças após a filiação ao partido, que

[...] ocorre[m] fundamentada na ideia de que há uma estética militante e um determinado padrão de consumo que diferenciam pessoas engajadas das não-engajadas. Ou seja, pessoas engajadas se vestiriam de determinada forma. (BRENNER, 2011, p. 240)

Nesse sentido, tal constatação pode ser também compreendida a partir da afirmação de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013) sobre os usos sociais dos bens, que lhes retiram da condição de *neutralidade*. Desse modo, as roupas, nesse caso, também servem para representar o simulacro militante, assim como um elemento constituinte da identidade do/a filiado/a, como considerou Néstor Canclini (1995), revelada também a partir dos bens que os indivíduos possuem ou ostentam.

Aquisição de produtos de vestuário

Em relação especificamente ao vestuário, houve uma uniformidade da não preferência por marcas, embora Paulo (PT) e Lara (PSOL) tenham feito menção a elas. O *vestir militante* apareceu novamente na fala de Karlos Marx (PSOL). Referente aos locais de aquisição, há uma adesão maior ao comércio popular/alternativo, mas ainda são citadas as lojas de departamento.

Eu não tenho esse lance de marca pra se vestir. É raríssimo eu comprar roupa por marca. Mas normalmente uso calça jeans. Nos últimos seis meses, eu comprei na Riachuelo, na C&A e, ultimamente, eu descobri uma coisa chamada bazar. É algo maravilhoso! (INFORMAÇÃO VERBAL)

Eu não gosto de marca, eu procuro uma promoção, se tiver, eu ainda compro na Riachuelo, na C&A, essas questões. Mas eu gosto de ir ali no mercado São José, entendeu? Essa semana assim, eu fui comprar roupa, eu dei uma circulada, calça jeans 80, 90, 120 reais. Aí eu disse “vou lá dentro”. Quando eu cheguei lá duas calças pela metade do valor daqui. E da mesma, só não tinha etiqueta. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Olha, sapato, eu gosto muito de sapato da Adidas, é uma mania que eu tenho, não sei o que é isso. Geralmente, assim, uma camisa básica, calça jeans, básico. Não sou de comprar roupa social e tal. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Eu sou muito econômica. Eu tenho muita roupa. Mas é porque, por exemplo, o vestido do casamento do meu irmão, que foi há 20 anos, eu tenho. Eu sou muito cuidadosa com as minhas roupas, por isso que elas duram muito tempo. Aí eu tenho muita roupa por causa disso, de eu comprar uma blusa, uma saia, pra ficar diferente no final do ano. Geralmente, eu compro ou ganho roupa por época, dia das mães, dia dos namorados, final do ano. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Agora eu só compro camisa de militante, comprei ontem do MTST; no Uruguai, eu comprei uma de Eduardo Galeano. Faz tempo que eu não compro uma roupa, que eu não saio pra comprar roupa. E eu tenho camisa do Sport. (INFORMAÇÃO VERBAL)

O nome das marcas foi, geralmente, mais vinculado ao produto em si, em relação aos seus atributos utilitários, e não necessariamente ao *status* que elas podem ter na sociedade. Apenas o caso de Paulo (PT) chama atenção, pelo fato de o entrevistado não saber explicar o porquê de sua predileção pela grife Adidas, o que reflete um comportamento hedônico.

Ainda referente ao que o vestuário representa, a fala de Karlos Marx (PSOL) exemplifica mais uma vez a reflexão sobre a existência de um perfil militante, como já salientamos em relação à fala de Silva (PT) ao descrever seu estilo de vida. No caso de Karlos Marx (PSOL), ele também pode ser identificado e aceito por seus pares por causa do seu vestuário, bem como revela, nesse sentido, sua atuação militante.

Rejeições

De acordo com Ana Brenner (2011), a militância no partido “amplia os espaços de circulação” e proporciona “experiências diferentes, contato com pessoas e com temas igualmente distintos”, ao ponto que “não há uma especificidade partidária que defina engajamentos únicos ou múltiplos” (BRENNER, 2011, p. 203-204).

A despeito disso, não foi possível verificar distinção significativa entre os/as entrevistados/as em relação à motivação para suas práticas estarem vinculadas/condicionadas a seus partidos, pois, ao comparar as falas de Karlos Marx (PSOL) e Lara (PSOL), é possível observar que ambos agem distintamente, mesmo sendo filiados ao mesmo partido. Assim, compreende-se que suas motivações são a partir de suas referências cotidianas, ou seja, o partido não é necessariamente determinante, como apontara Ana Brenner (2011), pois é uma instituição que agrega multiplicidades.

Tem coisas que saem nas notícias, tipo a Daslu, a Zara, algumas que têm trabalho escravo, que têm condições de trabalho na base da exploração muito acentuada, então, assim, as que são divulgadas, eu pelo menos evito. Eu compro na Adidas porque ela patrocina o Sport, e eu não posso fazer nada. Tirando isso, se não tiver associação muito clara. No mais a gente evita. (INFORMAÇÃO VERBAL).

Eu usei muito a Renner. Mas eu tô mudando, porque a Renner tá com o preço da Zara, que é uma qualidade de roupa muito melhor. Eu tô começando a olhar pras boutiques, pras outras marcas. Eu gosto muito da Zara. Sandália, de Jailson Marcos. Eu sou muito o produto, preço. Eu olho muito o preço. (INFORMAÇÃO VERBAL)

É pertinente destacar o fato de que o tempo de filiação político-partidária não pareceu fator condicionante durante as entrevistas, mas sim o envolvimento deles/delas com a militância, conforme Ana Brenner (2011) também encontrou na sua pesquisa.

O tempo maior ou menor de militância não determina, contudo, intensidade maior e menor, respectivamente, de militância. Poderíamos esperar que jovens de militância mais longa tivessem, necessariamente, um investimento ou uma militância mais intensa e que os militantes mais recentes tivessem menor investimento, mas veremos nas narrativas dos jovens que pouco tempo de militância também pode ser sinônimo de grande investimento militante. (BRENNER, 2011, p. 136)

João Grilo (PSOL) é um exemplo do que expressou a autora, pois declarou, no início de sua entrevista, que sua atuação militante (feita há anos) independeu de sua filiação (realizada poucos meses antes de quando a entrevista foi realizada), e tem rejeições, por exemplo, a certas marcas de produtos de moda-vestuário.

Ambev, Nike, essas redes Zara, M.Officer, enfim, marcas que a gente sabe que tem algum vínculo com esse tipo de precariedade no mundo do trabalho, eu não apenas evito, como isso faz parte de um aspecto da militância de tentar conversar com outras pessoas para que elas evitem também. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Subjaz às falas analisadas uma enunciação que mobiliza argumentos para o desenvolvimento de práticas de consumo mais centradas em movimentos de militância em prol de uma causa específica, e não necessariamente no que reverbera no discurso do partido político. Em vários momentos, os enunciadores (entrevistados/as) explicitam seus processos de identificação com determinadas causas e como agem para se manterem coerentes a elas. Ao mesmo tempo, são sujeitos que sancionam positivamente, por exemplo, as roupas cuja procedência é conhecida e reconhecida euforicamente por eles/elas, e cujo uso garante um reconhecimento e uma aceitação dentro do universo no qual circulam e atuam. As considerações até então apresentadas descortinam um sentido diferente para o que se apreende no senso comum, qual seja, o sujeito que assume de fato a militância torna-se fortemente conjunto com práticas de consumo mais conscientes, enquanto, por outro lado, o sujeito *ligado* a um partido político não se encontra necessariamente conjunto com tais práticas.

Consumo, filiação e partido

Em relação à mudança no consumo após a filiação político-partidária, houve uma distribuição equilibrada entre os que consideravam sua ocorrência com um “sim” ou um “não”. Entre os que assumiram que ela ocorreu, a maioria das respostas se deu quanto a *passar a consumir* – materiais de campanhas e de estudo sobre o partido, mas também o caso de Karlos Marx (PSOL), que se refere ao consumo de alimentos orgânicos. Entre os “não” e os “não necessariamente”, chamam atenção as respostas “não”, de Movimento Negro (PT), e o “não necessariamente”, de João Grilo (PSOL) e Cristina (PSOL), que seguem:

Não, a minha chegada no PT não me influenciou. Inclusive, quando eu cheguei tinha um debate muito interessante, muita gente com quem eu convivia não consumia Coca, por ser um produto dos Estados Unidos. Era um produto que chamava danoso aos socialistas. Mas eu consumia minha Coca sem essa prerrogativa estabelecida. (INFORMAÇÃO VERBAL)

O único consumo que está ligado diretamente ao partido é a compra de broche de solzinho, camisas militantes e tal... Mas o que vale mais é o aprofundamento das discussões, acho que não é o partido necessariamente. (INFORMAÇÃO VERBAL)

Não necessariamente, porque isso tem a ver com uma questão de aprofundamento, de certo conhecimento que tenha a ver com questão ideológica, que é de me preocupar se a loja tem um passado com algum tipo de prática, eu me tornei um pouco mais cuidadoso. (INFORMAÇÃO VERBAL)

A fala de Movimento Negro (PT) é bastante interessante por causa do caso emblemático do consumo da Coca-Cola por “militantes de esquerda”, geralmente questionados sobre suas práticas de consumo com tons moralizantes, o que se percebe não apenas por parte das pessoas que não são da esquerda, mas ainda dos seus próprios militantes. Em contrapartida, também é importante observar as falas de Cristina (PSOL) e de João Grilo (PSOL), referentes ao fato de que alguma mudança no consumo acontece pela aproximação e pelo aprofundamento em discussões específicas, que pode estar mais relacionada a um exercício militante do que ao ato de filiação político-partidária.

Buscamos compreender como eles/as se posicionavam na condição de observador do consumo do outro – e não de observado. Assim, em relação a esse questionamento sobre sua condição de observador/a do consumo alheio, vinculada a discussões encampadas pelos partidos, Lili (PT) menciona que as decisões de consumo de cada indivíduo têm cunho pessoal, que “não é só uma questão do partido” (INFORMAÇÃO VERBAL), pois engloba várias discussões não específicas sobre consumo, mas “reflexões sobre o capital” (INFORMAÇÃO VERBAL) que a ajudaram, por exemplo, a pensar a sociedade como um todo. Por outro lado, Pétrio (PT) menciona a existência de discussões dentro do partido encaminhadas por integrantes de movimentos sociais, como o caso do movimento do campo, que sensibiliza a evitar o consumo de produtos constituídos de transgênicos.

A participação em movimentos sociais, ou a afinidade com eles, foi um fator que também incidu nas práticas de consumo de parte dos/as entrevistados/as; como apontado anteriormente, dado que, de acordo com os depoimentos apreendidos, foi possível perceber que o consumo aparece de modo transversal nas discussões alavancadas por esses movimentos. É importante registrar que os partidos dos/as entrevistados/as parecem *guarda-chuvas*, sob os quais alguns movimentos sociais estão, o que pode proporcionar uma aproximação entre eles, isto é, os próprios movimentos e os/as filiados/as aos partidos.

Considerações finais

A partir da pesquisa realizada foi possível repensar o simulacro das imagens construídas em torno das pessoas filiadas aos partidos de esquerda, e os resultados direcionaram também para uma reflexão importante acerca da ideia de que suas práticas de consumo são, ou mesmo devem ser, mais conscientes e responsáveis. Assim, por parte dos/as entrevistados/as, a composição do vestuário foi fortemente vinculada a uma estilização da representação militante, o que nos instiga a considerar uma continuidade do trabalho na tentativa de rever as idealizações referentes a um padrão de esquerda, considerando, por outro lado, a diversidade intrínseca a esse grande grupo.

Repensar esse simulacro faz-se necessário, pois, assim como nós, filiados/as à esquerda estabelecem vínculos sociais diversos, para além dos político-partidários e, embora tenham críticas por vezes severas ao sistema capitalista vigente, dele também fazem parte, nele transitam e em meio a ele constroem suas identidades.

Em síntese, percebemos que ser consciente e responsável sobre as práticas de consumo vai além do fato de estar filiado/a à uma instituição *de esquerda*; é algo que também concerne às particularidades de cada indivíduo, aos seus vínculos sociais diversos estabelecidos no cotidiano. Desse modo, a narratividade mudará conforme a especificidade de cada indivíduo, embora prevaleça um padrão de que a conjunção a uma determinada causa de militância resulta em estado de transformação para práticas de consumo influenciadas por ela, enquanto, no caso de estar conjunto ou disjunto de um partido não se apresentou determinante.

Referências

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma razão política. Trad. Marco Aurélio Nogueira. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, [1979] 2013.

BRENNER, Ana Karina. **Militância de jovens em partidos políticos**: um estudo de caso com universitários. 2011. 309 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CAVALCANTE, Sávio. Classe média e conservadorismo liberal. *In*: CRUZ, Sebastião Velasco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 177-196.

CONSTANTINO, Rodrigo. **Esquerda caviar**: a hipocrisia dos artistas e intelectuais progressistas no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: São Paulo: Editora Record, 2013.

CRUZ, Sebastião Velasco. Elementos de reflexão sobre o tema da direita (e esquerda) a partir do Brasil no momento atual. *In*: CRUZ, Sebastião Velasco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 13-48.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, [1979] 2013.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. [1999] 2007, p. 17-32.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades**: a interpretação de uma mutação. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009, 108 p.

DUBAR, Claude. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. Portugal: Porto Editora, 1997, 190 p.

DUVERGER, Maurice. **Os partidos políticos**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, [1951] 1970.

EMERENCIANO, Juliana. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. **Revista Design em Foco**, v. 2, n. 1, jan./jun. 2005, p. 9-25.

FIORIN, José Luiz. **Fundamentos teóricos para ensino da leitura**. In: XIII SEMANA DE LETRAS. Santa Maria: Local onde a semana foi realizada, 1990.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

KAYSEL, André. Regressando ao regresso: elementos para uma genealogia das direitas brasileiras. In: CRUZ, Sebastião Velasco e; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (orgs.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 49-74.

MARQUES, Rosa Maria; MENDES, Áquilas. O social no governo Lula: a construção de um novo populismo em tempos de aplicação de uma agenda neoliberal. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1 (101), jan./mar. 2006, p. 58-74.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2004b.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Sônia. O programa Bolsa Família: evolução e efeitos sobre a pobreza. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 20, n. 1 (41), abr. 2011, p. 113-139.

TASCHNER, Gisela. **Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais**. São Leopoldo, Ciências Sociais Unisinos, v. 46, n. 1, jan./abr. 2010, p. 47-52.

TEIXEIRA, Juliana Cristina; NASCIMENTO, Marco César Ribeiro; BARROS, Amon. Os rolezinhos em shoppings centers: reflexões sobre o que agregam e em que desafiam os estudos de segregação social e urbana. In: VIII ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD. Gramado: Local onde o encontro foi realizado, 2014.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); ao programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco; às pessoas que se dispuseram a serem entrevistadas para o desenvolvimento da pesquisa.

Incarnare una cultura per tradurla e innovarla: i BTS tra identità e alterità

Embodying a culture to translate and innovate it: BTS between identity and otherness

Encarnar uma cultura para traduzi-la e inová-la: o BTS entre identidade e alteridade

Bianca Terracciano¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9640-6456>

[**astratto**] La tesi di fondo di questo articolo è che una forma di vita può essere analizzata a partire dagli elementi di identificazione vestimentaria, selezionando la dimensione figurativa e plastica del *total look*, dove capi e accessori invariati e ricorrenti diventano condizioni semiotiche necessarie alla produzione di significazione (FLOCH, 1995, p. 124). Un caso di particolare interesse che sussume moda, semiosfera, forme di vita, identità e alterità è rappresentato dai BTS, gruppo musicale coreano. I BTS hanno prima stabilito una relazione di interazione e integrazione gerarchica con la forma di vita degli idol, plasmandone i tratti caratterizzanti per risemantizzarla e innovarla secondo il loro linguaggio identitario.

[parole chiave] **K-pop. Forme di vita. Cultura. Identificazione. Total look. Mascolinità.**

[**abstract**] In my paper, I want to describe a *form of life* can starting from its traits of vestimentary identification. This kind of analysis can study the figurative and plastic dimension of the total look, where invariant and recurring garments and accessories become semiotic conditions necessary to produce signification (FLOCH, 1995, p. 124). I will try to substantiate my hypothesis with a semiotic analysis of clothes and accessories worn by BTS, a South Korean boyband because they subsume fashion, semiosphere, forms of life, identity, and otherness. BTS first established a relationship of interaction and hierarchical integration with the form of life of *idols*, shaping its characterizing traits to re-semantize and innovate it according to their language of identity.

[keywords] **K-pop. Form of life. Total look. Culture. Identification. Masculinity.**

[**resumo**] A tese central deste artigo afirma que uma forma de viver pode ser analisada a partir dos elementos de identificação vestimentar, selecionando a dimensão figurativa e plástica do *total look*, no qual roupas e acessórios invariáveis e reiterados tornam-se condições semióticas necessárias para a produção da significação (FLOCH, 1995, p. 124). Um caso de particular interesse que engloba moda, semiosfera, forma de viver, identidade e alteridade é apresentado pelo BTS, grupo musical coreano. Primeiramente, o BTS estabeleceu uma relação de interação e integração hierárquica com o jeito de viver dos ídolos, plasmando seus traços caracterizantes para, a seguir, ressemantizá-los e inová-los de acordo com sua linguagem identitária.

[palavras-chave] **K-pop. Forma de vida. Cultura. Identificação. Total look. Masculinidade.**

Recebido: 18-08-2020

Aprovado: 30-11-2020

¹ Dottore di ricerca in Semiotica, ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma, dove insegna Semiotica della moda e di Scienze Semiotiche del testo e dei linguaggi. E-mail: bianca.terracciano@uniroma1.it. Cv: <https://uniroma1.academia.edu/BiancaTerracciano>.

I tratti distintivi di identità e alterità tra moda e creolizzazione di genere: cenni introduttivi

Identità e alterità sono termini in opposizione il cui significato non si determina mediante qualità e funzioni definibili singolarmente, ma tramite una “relazione di presupposizione reciproca” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 6). Esiste identità perché c’è alterità, sono *interdefinibili* perché il contenuto semantico dell’una rimane sempre sullo sfondo dell’altra, anche se implicito e presupposto nel discorso. Ciononostante, identità e alterità mantengono una certa autonomia per via della relazione di reciprocità, ragion per cui nella prospettiva semiotica sono al contempo presupponenti e presupposte (cfr. GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 251). La presupposizione reciproca può pure essere considerata come una procedura di *anaforizzazione* che rimanda allo stesso contenuto semantico nelle operazioni di identificazione, per individuare “un attore in tutti i momenti della sua esistenza discorsiva” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 150). A farsi carico delle operazioni di identificazione/distinzione è un osservatore, che riconosce la coerenza isotopica mediante un *fare identificativo* e un *giudizio di adeguazione*: quando ci sentiamo dire «non sei più tu», «non è da te» oppure «sapevo ti sarebbe piaciuto» vuol dire che ci sono state attribuite qualità identificative, da cui sono state prodotte inferenze su gusti, attitudini e comportamenti, in altre parole un quadro di caratteristiche volte a descrivere un determinato modo di essere, un’identità riconoscibile e differente dalle altre.

Identità e alterità racchiudono un *minimun semico* finalizzato alla distinzione, nel primo caso volto a designare “il tratto o l’insieme di tratti” in comune tra due o più oggetti o soggetti, e nel secondo gli elementi differenziali (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 150). I tratti di questo insieme sono considerati identitari poiché mantengono una certa persistenza nell’essere, come nel caso di comportamenti somatici, figure e motivi vestimentari, altrimenti detti di segni identificazione istantanea che si manifestano e si auto-conservano nei regimi di enunciazione, nei discorsi. L’enunciatore può stabilire e mantenere un’isotopia discorsiva attoriale o all’interno dell’enunciato (identificazione enunciata) o dell’enunciazione (identificazione enunciazionale). Dunque, questi tipi di segni servono a rendere manifeste identità e alterità che, per loro natura, non sono quantificabili e tangibili.

La moda, ad esempio, racchiude vari elementi di identificazione istantanea in quanto di sovente servono a manifestare la perseveranza assiologica di una forma di vita, strutturata anche nell’esperienza sensibile. Jacques Fontanille definisce le forme di vita come

organizzazioni semiotiche (dei «linguaggi») caratteristiche delle identità sociali e culturali, individuali e collettive, e come tali possono essere correlate agli altri piani di analisi semiotica della semiosfera: ad esempio, i testi, gli oggetti, o le pratiche. Costituiscono veri oggetti semiotici autonomi perché dotate di piano dell’espressione e di piano del contenuto e funzionano autonomamente nella semiosfera. (FONTANILLE, 2015, p. 14, trad. mia).

La moda ingloba le semiosfere di tutte le forme di vita e le mette in comunicazione tra loro, poiché si tratta di un sistema dove ogni singola parte assume una valenza storica, etica, sociale, culturale, generando ulteriori forme e sostanze dell’espressione (LOTMAN, 1984). La semiosfera “permette di circoscrivere il luogo e la specificità delle forme di vita”

ed è sostanzialmente un determinato spazio della significazione, sia globale che dotato di specificità (cfr. PEZZINI, SEDDA, 2004). Il centro della semiosfera spesso viene aggirato per tendere alla differenza supplementare, all'innovazione che avviene dopo aver inglobato e tradotto i tratti provenienti dall'esterno, filtrati grazie alla porosità dei confini dello spazio di significazione.

La tesi di fondo di questo articolo è che una forma di vita può essere analizzata a partire dagli elementi di identificazione vestimentaria, selezionando la dimensione figurativa e plastica del total look, dove capi e accessori invariati e ricorrenti diventano condizioni semiotiche necessarie alla produzione di significazione (FLOCH, 1995, p. 124).

Un caso di particolare interesse che sussume moda, semiosfera, forme di vita, identità e alterità è rappresentato dai BTS, gruppo musicale coreano. I BTS hanno prima stabilito una relazione di interazione e integrazione gerarchica con la forma di vita degli idol, plasmandone i tratti caratterizzanti per risemantizzarla e innovarla secondo il loro linguaggio identitario. In questo modo i BTS hanno generato non solo una forma di vita *proprietary*, ma anche un modello di "mascolinità non tossica" contribuendo a smantellare gli stereotipi occidentali nei confronti degli uomini asiatici e del genere maschile globale (GLASBY, 2020).

Sono consapevole che l'uso del termine mascolinità possa risultare sessista, infatti, in questa sede faccio riferimento alla sua accezione nel *sensu comune*, spesso associata al maschio bianco occidentale. Nel discorso di moda il genere dovrebbe essere soltanto una categoria merceologica (forse neanche questa), non un criterio definitorio di un'identità, perciò sarebbe meglio parlare di cultura dell'abbigliamento maschile piuttosto che di capi e accessori da uomo. Indossare un capo è una scelta estetica che di sovente oltrepassa i confini di genere, e uno degli ambiti dove si sono verificate le prime avanguardie vestimentarie in tal senso è sicuramente la musica, altra ragione per cui ho scelto il gruppo musicale BTS per testare la mia ipotesi.

La moda di una determinata epoca deriva da processo di sedimentazione di vari tratti, di *signi* derivanti da corsi e ricorsi di *motivi* in voga, da una rete di citazioni, o ancora, come soleva affermare Lotman, della disposizione a strati, divisi e indipendenti, di abbigliamento maschile e femminile, tesi che non può reggere nell'era contemporanea della fluidità di genere. Una simile stratificazione, specialmente se correlata ai tratti vestimentari della forma di vita BTS, potrebbe essere intesa come un'effettiva sovrapposizione dei segni distintivi extra-genere la cui creolizzazione celebra le diversità.

L'elogio delle differenze permette la sopravvivenza delle identità, che vanno, per dirla con Zygmunt Bauman (2003), sfoggiate, esibite, indossate come i vestiti. Se le identità si indossano, nel guardaroba si ripongono i problemi che affliggono la società, permettendo in questo modo la costituzione, seppur apparente, di "comunità guardaroba", sorte da aggregazioni lampo in cui si innescano meccanismi di vicendevole sostegno. Essere accomunati dagli indumenti che prescindono il genere vuol dire riconoscere l'impatto sociale del sistema moda e della forma di vita di riferimento, occupandosi dei diritti delle alterità. Con i BTS la creolizzazione dei generi assurge a pura estetica, in cui l'alterità non è una differenza, ma "différance", secondo la teorizzazione di Jacques Derrida, che implica una significazione attiva, *in fieri* (DERRIDA, 1967). La *différance* ingloba sia la canonica definizione di differenza "passiva" sia un processo di gioco dei significati, attivo e non comandabile, in cui le relazioni tra differenze fanno nascere nuovi e inediti legami. La "a" del termine *différance* rappresenta una forza senza identità che percorre ogni direzione, capace di attraversare tutti i frammenti di mondo, sostituendoli infinite volte per creare una rete di tracce di significato. Infatti, sia

nel discorso di moda in generale che nel caso peculiare analizzato nei paragrafi seguenti, la creolizzazione di genere dimostra il suo potere di indebolire e ridefinire i ruoli tradizionali, inscrevendo sui corpi pratiche di significazione asservite alla creazione di valori culturali, mirati a cambiamenti sostanziali nella storia sociale e all'instaurazione di nuove forme di vita di riferimento.

BTS: riscrivere la forma di vita idol della musica pop coreana

Il gruppo musicale coreano noto come BTS consta di sette elementi, noti con altrettanti nomi d'arte, indicati di seguito tra parentesi: Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), Jeon Jeong-guk (Jungkook)².

Il gruppo ha debuttato nel 2013 ed è stato creato da Bang Si-Hyuk, conosciuto con lo pseudonimo di Hitman Bang, fondatore di Big Hit Entertainment, compagnia di intrattenimento lanciata nel 2005. Bang Si-Hyuk ha contribuito all'evoluzione e alla battuta d'arresto dell'oligopolio del genere musicale *k-pop*, che sino al successo dei BTS è stato formato da tre grandi aziende: SM Entertainment ('SM'), YG Entertainment ('YG'), and JYP Entertainment ('JYP') (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 1). Per comprendere meglio quest'ultimo punto bisogna prima definire il quadro dell'industria musicale coreana del k-pop e dei performer conosciuti come *korean idol*.

FIGURA 1 - BTS FESTA (GIUGNO 2020). DALL'ALTO, A PARTIRE DA SINISTRA, V, JIN, RM. IN BASSO, A PARTIRE DA SINISTRA: JUNGKOOK, SUGA, JIMIN, J-HOPE



Big Hit Entertainment.

² L'ordine in cui ho elencato i membri è il più utilizzato dai fan e nelle comunicazioni pubbliche degli artisti. È il risultato di un mix tra gerarchia e anagrafica.

L'abbreviazione k-pop designa la *korean pop music*, il genere musicale sudcoreano caratterizzato dalla creolizzazione di alcuni stili provenienti dall'Occidente – tra cui il rock, l'hip hop, R&B EDM –, sia a livello sonoro che linguistico, poiché spesso sono presenti versi in lingua inglese. Il k-pop si distingue anche sul versante performativo per l'inserimento di complesse coreografie basate sulla sincronia dei movimenti (*kalgunmu*) e l'utilizzo di costumi e scenografie di forte impatto visivo. Nonostante le influenze occidentali, il k-pop ingloba i tratti caratterizzanti, i valori e i significati della cultura di riferimento tanto da essere, insieme alle serie televisive, ai film d'autore, ai fumetti e alla cucina, uno dei pilastri dell'*hallyu*, "l'ondata coreana", ovvero quel fenomeno che descrive il successo e la popolarità dei prodotti culturali della Corea del Sud. L'*hallyu* è una manifestazione "dolce" del potere economico e dell'influenza della Corea, che intendo definire come un agglomerato di narrazioni mediali della cultura coreana, volte a veicolare le sue forme di persistenza. Nell'ambito del k-pop si è sviluppata la forma di vita idol, che si distingue per essere un'identità collettiva rigidamente normata e accomunata da una serie di pratiche e da un linguaggio peculiare. Una delle specificità della forma di vita idol è il sistema di apprendistato perfezionato da Lee Soo-man, fondatore della compagnia SM. Si tratta di un vero e proprio modello scientifico di training ideato da Lee in seguito all'arresto per possesso di droga del primo artista da lui rappresentato, il cantante e ballerino Hyun Jin-Young. Il successo può avere risvolti devianti sui giovani artisti e perciò Lee, dopo aver assistito inerme alla fine della carriera di Hyun, decide di fornire alle sue future stelle delle solide basi valoriali, preparandole ed educandole seguendo la metodologia di formazione denominata "tecnologia culturale", poi sistematizzata in un manuale aziendale che riporta non solo istruzioni su composizioni musicali e coreografie, ma anche su trucco, costumi, gesti, prossemica, tipi di riprese e montaggio (SEABROOK, 2012).

Ho già accennato che un idol deve essere preparato nel canto e nella danza, perché il genere k-pop prevede complesse coreografie di accompagnamento ai brani musicali, che spesso sembrano prendere il sopravvento nell'economia generale dell'esibizione. L'aspetto estetico è importante, non solo nel senso di rispondenza assoluta ai canoni estetici dominanti della società, ma anche di *hexis* corporea come il carisma, ossia la capacità di affascinare il pubblico, definita in gergo "presenza scenica". Riguardo le proporzioni fisiche, ci sono alcune regole non scritte, soprattutto relative alle fattezze del volto, che deve avere una forma affusolata, specialmente di mento e mandibola, la cui forma ideale, almeno in Corea del sud, è a "v". In Corea la chirurgia estetica è molto avanzata e praticata, non pertiene necessariamente al genere femminile, specie se si tratta di operazioni di routine come la rinoplastica o la blefaroplastica per ingrandire gli occhi o per ricreare la doppia palpebra stile occidentale. La chirurgia estetica è un fattore di criticità del k-pop, i cui esponenti di sovente vengono accusati di abusarne così tanto da essere praticamente non distinguibili tra loro. Non è noto se alcuni membri dei BTS abbiano fatto ricorso alla chirurgia plastica, ma di certo uno dei visual del gruppo può vantarsi di avere le proporzioni del volto matematicamente perfette: durante un workshop "Sluis painting" tenutosi in Olanda, alcuni artisti hanno mappato i volti delle celebrità maschili e femminili di 43 nazioni ed è emerso che Jin ha una faccia simmetrica, perfettamente ovale, con le orecchie poste nel terzo centrale del

viso, lo spazio tra i suoi occhi è uguale alla lunghezza di un occhio, gli angoli del suo naso sono perpendicolari agli angoli interni degli occhi, e la lunghezza della fronte è uguale alla somma delle lunghezze di guancia destra e sinistra. Insomma, il rapporto tra il viso di Jin e le sue parti corrisponde, dal punto di vista matematico, alla sezione aurea, cioè la proporzione matematica di bellezza e armonia.

Gli artisti, prima del debutto, devono passare una faticosa trafila di allenamenti, lezioni e praticantato. A quanto afferma Bang, la compagnia Big Hit, rispetto alle altre, cerca di dare uguale peso alla salute mentale e fisica degli artisti, che assumono la stessa rilevanza delle regole del socialmente accettabili e dei valori coreani (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 4). Durante il periodo da apprendisti, gli idol – ragazzi, ragazze, solisti o gruppi – vivono e studiano a spese della compagnia e pertanto sono tenuti a ripagare il “debito” maturato non appena iniziano a guadagnare come celebrità. Per spiegare meglio le regolarità invariante del percorso verso successo degli idol si può adoperare lo schema narrativo canonico greimasiano in qualità di “modello ideologico di riferimento” per cui userò i BTS come esempio (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 218).

Innanzitutto, dopo aver selezionato i talenti, la compagnia decide il concept del gruppo, ossia l’assiologia che dovrà essere l’elemento di persistenza identitaria per un certo periodo di tempo. Nel caso dei BTS, al momento del debutto la categoria semantica di riferimento era /ribellione vs obbedienza/ alla società, messa in discorso tramite la creolizzazione della forma di vita idol con quella hip-hop, strategia aziendale per cui BigHit ha ricevuto molte critiche perché sia l’opinione pubblica sia gli esponenti della scena hip-hop coreana ritenevano si fossero accostate due realtà discorsive incompatibili. I sette ragazzi, dopo essere stati selezionati tramite audizioni, divengono Destinatari-Soggetti manipolati dal Destinante Big Hit nel voler debuttare per completare il *programma narrativo di base* del “diventare degli artisti riconosciuti e affermati”. Per poter realizzare il PN di base sono modalizzati secondo il *dovere*, cioè hanno l’obbligo professione di studiare e praticare ballo, canto e recitazione per acquisire le competenze atte a mettere in scena le loro performance. Nel momento delle esibizioni i BTS mostrano il loro *saper fare*, poi sanzionato da due tipi di Destinante, il Mandante (la compagnia) e i veri e propri giudicatori, il pubblico, che ha la responsabilità di decretare il loro successo. A questo punto emergono anche altri i ruoli attanziali del percorso generativo del senso del debutto dei BTS, dove questi ultimi sono Destinatari e Soggetti che mirano a congiungersi con l’Oggetto di valore “successo”, avvalendosi degli Aiutanti ARMY, il nome scelto dai loro fan, famosi per le azioni di massa coordinate attraverso Web e social media. In questa breve carrellata di ruoli attanziali, restano gli Opponent, identificabili con le altre agenzie che al momento del debutto dei BTS detenevano l’oligopolio dei media tradizionali coreani e quindi limitavano sensibilmente le loro apparizioni televisive e radiofoniche, e coloro che nel linguaggio del Web sono noti come *haters*, cioè detrattori anonimi che disseminano commenti negativi in rete.

FIGURA 2 – I BTS AL DEBUTTO CON *2 COOL 4 SCHOOL*. A PARTIRE DA SINISTRA, V, SUGA, JIN, JUNGKOOK, RM, JIMIN, J-HOPE



FONTE: Big Hit Entertainment.

A questo punto è palese che gli idol hanno dei ruoli attanziali stabili, definiti in funzione di un percorso narrativo comune dove si susseguono simili azioni e volizioni. L'assiologia di riferimento dell'idol, invece, determina i percorsi tematici, che mutano a seconda del tipo di performer, solista o in gruppo, per manifestare e disseminare i valori di base. I componenti dei gruppi sono gerarchizzati da ruoli tematici ricorrenti, quali il leader, il cantante, il rapper, il ballerino, il bello e il giovane (*maknae*). Non c'è una distribuzione matematica dei ruoli, che possono anche intersecarsi e raddoppiarsi, come dimostra anche il caso dei BTS dove il leader è RM, i cantanti principali Jimin e Jungkook, i rapper principali RM e SUGA, i primi ballerini J-Hope, Jimin e Jungkook, i *visual*, cioè i componenti più carismatici e avvenenti Jin (per le ragioni sopracitate) e V, e il *maknae* Jungkook (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 4). Nei BTS si rileva un sincretismo dei ruoli tematici e attanziali, perché nel primo caso componenti quali Jungkook e Jimin sono sia primi ballerini che cantanti principali, mentre nel secondo potremmo definire l'intero gruppo come Destinante di se stesso rispetto al programma narrativo "realizzazione dei propri obiettivi", frequentemente enfatizzato nei loro discorsi.

I ruoli tematici degli idol coreani non riguardano solo la gerarchia nel canto e nel ballo, ma anche i diversi tipi di femminilità e mascolinità, riferiti a determinati tratti caratteriali come dolcezza, freddezza, introversione, estroversione, o alcune peculiarità fisiche.

Per questo gli idol sono spesso tacciati di rappresentare l'acme degli stereotipi di genere e di non essere rispondenti alla poliedricità identitaria delle persone comuni. C'è sicuramente un fondo di verità sulle narrazioni mediali costruite per esportare alcuni tipi di mascolinità coreana, soprattutto quello dell'*oppa*, termine utilizzato dalle donne per riferirsi a uomini più grandi d'età con cui si è in confidenza. Provando a tradurre il modello coreano negli stereotipi del senso comune occidentale, l'*oppa* mitizzato dall'*hallyu* è un uomo di bell'aspetto, gentile, una sorta di principe azzurro mascherato da ragazzo della porta accanto. I k-drama e il k-pop hanno contribuito ad avvolgere l'*oppa* in un'aura leggendaria, dando vita a una sorta di turismo "sentimentale" che ha comportato la creazione di siti e app dove le ragazze straniere possono "noleggiare" gli uomini coreani per rivivere i tipici appuntamenti galanti rappresentati nelle narrazioni mediali. Inoltre, il mito dell'*oppa* provoca anche fraintendimenti della cultura, dato che le donne non-coreane tendono a usare con leggerezza una parola in realtà correlata all'ambito familiare, amicale o delle relazioni amorose. Questo fenomeno ricorda il tropo del maschio italico "latin lover" incarnatosi prima in colossal storici come *Cabiria* (1914) e dopo nelle pellicole d'autore degli anni Sessanta, soprattutto in Marcello Mastroianni diretto da Federico Fellini (in *La dolce vita* del 1960 e *8½* del 1963). Il latin lover è stato – e forse viene ancora – rincorso dalle turiste anglosassoni in viaggio in Italia, e pertanto gli si può riconoscere una natura di prodotto culturale poi evoluto in altri tipi di mascolinità occidentale da ricondurre alla categoria semantica fondamentale */macho vs nerd/*, vale a dire uomo muscoloso e virile contrapposto all'intellettuale smunto appassionato di tecnologia. Questa dicotomia è sicuramente diffusa a livello globale e ha condizionato anche la cultura orientale, tanto che agli albori della forma di vita idol il modello maschile di riferimento era "esotico" perché mutuato dalle celebrità occidentali, quindi il performer doveva necessariamente essere atletico, magro, sbarbato, elegante, beneducato, cortese, modesto e cosmopolita, in buona sostanza un *mugukjeok*, cioè diverso dalla cultura di riferimento (JUNG, 2010, p. 163; MALIANGKAY, SONG, 2014, p. 164). Con gli idol di seconda e terza generazione, e soprattutto grazie ai BTS, si è ripreso contatto con la tradizione passando a un ideale mascolino transculturale *chogukjeok* che pone le sue radici nelle origini della Corea (JUNG, 2010, p. 163).

In Corea l'abito ha sempre fatto il monaco, nel senso che l'apparenza ha sempre funto da segno della posizione socioculturale di un individuo sin dai primordi della storia della penisola coreana. Durante uno dei tre regni di Corea, quello di Silla (57 a.C. - 935 d.C.), venne istituito il corpo speciale *hwarang*, "i guerrieri fiore", dando vita a un nuovo modello di combattente da opporre ai comuni soldati, brutali e mercenari. La forza armata *hwarang* era composta da giovani aristocratici carismatici, necessariamente di bell'aspetto, così uniti e leali da essere considerati omosessuali, che oltre a eccellere in battaglia si dilettevano in canto, danza e poesia, realizzando la locuzione latina *mens sana in corpore sano*. Il mutuo supporto dei guerrieri *hwarang* deriva dalla forma di vita *sonbi*, cioè dei letterati, che rifiutavano la cieca obbedienza al regnante, preferendo orientare le proprie azioni verso l'amore e il rispetto incondizionato per il prossimo, in cui trovare anche il proprio bene, dottrina che univa i principi del confucianesimo coreano e dello sciamanesimo. I guerrieri fiore di Silla passavano gran parte della loro esistenza in clausura e avevano il dovere di rispettare cinque regole: 1) lealtà al trono, 2) devozione filiale, 3) sincerità nell'amicizia, 4) non esitare in caso sacrificio in battaglia, 5) non uccidere se non strettamente necessario (RIOTTO, 2018).

La pratica ascetica delle arti belliche e performative era volta a sublimare corpo e mente nell'estetica delle tecniche finalizzate alla trascendenza, quindi il corpo hwarang potrebbe essere definito un ordine militare e religioso, motivo per cui è stato relegato allo sciamanesimo e ufficialmente sciolto dopo l'adozione del modello culturale cinese (RIOTTO, 2018). Il recupero contemporaneo dell'ideale hwarang è stato declinato nel *kkonminam*, letteralmente "bell'uomo fiore", i cui tratti distintivi sono prettamente estetici, soprattutto del volto, di cui viene esaltata la perfezione del tono e della grana della pelle, evidenziata tramite il trucco di occhi e bocca e l'utilizzo di gioielli per incorniciarlo. La mascolinità *kkonminam* sembra coincidere con quella degli idol coreani, il cui processo di "femminizzazione" avvenuto in seguito all'adozione del modello occidentale potrebbe essere anche dovuta a un voler fare accettare gradualmente l'omosessualità nella società coreana rendendola più inclusiva, anche se non viene mai fatto riferimento diretto all'orientamento sessuale (MALIANGKAY, SONG, 2014, p. 164; MURRELL, 2019, p. 139). L'uso di cosmetici, trucchi e bijoux del *kkonminam* viene spesso connotato negativamente dal senso comune perché viene tacciato di mascherare le cattive intenzioni con il bell'aspetto, tanto che si è attestato l'utilizzo di un altro termine, *hunnam*, per designare un uomo bello e dall'animo gentile (MURRELL, 2019, p. 141). Insomma, la differenza tra questi due tipi di "bellezza angelica" sta nell'essere e nel sembrare in un certo modo, ragion per cui l'utilizzo del make-up e la performance artistica possono divenire mezzi di nascondimento del vero sé. Nonostante l'androginia pura e aggraziata degli idol rientri nel modello *kkonminam*, l'umiltà e la coesione dei BTS ricordano più le forze speciali hwarang, sia per l'altruismo che per lo studio delle arti *tout court* e per la vita quasi monacale dovuta alla troppa popolarità. I BTS sono leali alla nazione perché ne esportano i valori – tanto da ricevere anche una medaglia al valore dal presidente della Corea del Sud – e non perdono occasione per esaltare il loro essere importanti gli uni per gli altri, e ricordare ai fan il bene smisurato che provano nei loro confronti, arrivando a coniare un termine per designarlo, cioè "borahae", crasi tra "bora" (viola, il colore identificativo del gruppo) e "saranghae" (amore). Il componente dei BTS autore del neologismo è V, che ha preso parte in qualità di protagonista secondario a una serie televisiva dedicata proprio ai guerrieri hwarang.

Il modello di mascolinità dei BTS mi sembra più simile a quello hwarang che a *kkonminam* e *hunnam* perché, nonostante la sua forte rispondenza allo spirito della contemporaneità soprattutto sul versante vestimentario, il gruppo tende a incarnare e ad antropomorfizzare le tradizioni e i valori della cultura coreana, attualizzandole anche sul versante intellettuale, spirituale ed emotivo, non solo su quello estetico. Una mascolinità morbida che diviene l'embodiment del potere dolce della Corea del Sud, l'hallyu.

Il K-pop non va considerato solo un genere musicale, ma anche una prassi enunciativa poiché "opera una presa sulla realtà linguistica e culturale" dove la presa – estetica e sensibile – "è resa possibile dal passaggio dalla competenza semio-linguistica (virtuale, potenziale) alla performance discorsiva (attuale realizzata)" (FONTANILLE, 2008, p. 306).

Nell'enunciazione dei BTS si incrociano innovazione e tradizione, la quale viene internazionalizzata o semplicemente ricordata in occasione di festività nazionali o nelle rappresentazioni della coreanità in alcune performance. Le esibizioni dei BTS e degli artisti in generale sono il risultato di una creolizzazione di culture e linguaggi, per produrre senso nella relazione sincretica tra linguaggio verbale, musicale e coreutico. Youngin Jo della *Korea*

Culture and Art Society ha ravvisato in alcune coreografie dei BTS dei riferimenti intertestuali a danze tradizionali, come nel caso di *Blood Sweat & Tears* (2016) dove i movimenti in tutte le direzioni assomigliano ai passi del *sabangchigi* (JO, 2021). In questa danza tradizionale coreana le categorie topologiche destra/sinistra e alto/basso che descrivono il modo di occupare lo spazio dei ballerini corrispondono sul versante semisimbolico alla comunicazione tra terra e cielo, tra umano e divino, similmente a quanto accade in certe pitture sacre.

Le narrazioni medialità costruiscono l'idea di coreanità nel mondo tanto da far collaborare il colosso dell'intrattenimento globale Netflix e la *Korea Tourism Organization*, che, a luglio 2020, ha rilasciato un video promozionale intitolato *Explore Korea* realizzato montando varie sequenze di serie disponibili alla visione sulla piattaforma di streaming più usata al mondo. Gli stessi BTS sono stati scelti come protagonisti dello spot di Seoul, in cui il leader RM si rivolge direttamente allo spettatore con la frase «Quando il tuo viaggio inizia, spero cominci da Seoul», poi seguito dagli altri componenti del gruppo che salutano in coro dicendo «Ci vediamo a Seoul» e «I Seoul you», lo slogan della capitale, presente anche i vari luoghi iconici in forma di scritta-*monumento logo* (cfr. PEZZINI, 2006). Nello spot viene utilizzata la parola “quando” per via della pandemia di Covid-19, riferendosi alle minori possibilità di viaggiare durante l'estate del 2020, affidandosi agli attori di narrazioni medialità riconoscibili e persistenti come i BTS per far in modo che eventuali futuri viaggiatori possano iniziare, grazie a loro, a conoscere e ad appassionarsi alla cultura coreana. RM non è stato scelto come *enunciatore delegato* e voce della metropoli solo in qualità di leader gruppo, bensì perché ha dedicato un suo brano da solista a Seoul, dove sono presenti dei versi in lingua inglese in cui descrive i suoi sentimenti di odio e amore verso la città (I hate you Seoul/ I love you Seoul), generati dal flusso di allontanamenti e ritorni a casa, dovuti ai continui viaggi di lavoro (I'm leavin' you/I'm livin' you), giocando sulla somiglianza fonetica dei due termini.

Insomma, il potere dei maggiori esponenti dell'hallyu non è da sottovalutare: uno studio dell'Istituto di ricerca Hyundai ha calcolato che il contributo dei BTS al PIL coreano è di 4.9 miliardi di dollari, una cifra superiore a quella della compagnia aerea di bandiera, specificando che circa 800.000 persone all'anno visitano la Corea perché fan del gruppo (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 11). A questo punto potrei addirittura inferire che sono i BTS stessi a essere un monumento-logo della Corea, diffuso, immanente, ma non raggiungibile direttamente.

Uniformarsi per costruire l'identità e affermare l'alterità: dalla scena al retroscena

Oltre a contribuire al benessere del loro paese d'origine, i BTS stabiliscono quotidianamente molti record in campo musicale e dei social media, tra cui ricordo *Map of the Soul: 7*, rilasciato il 21 febbraio 2020, in una settimana l'album più venduto nella storia coreana, oppure il tasso più alto di coinvolgimento su Twitter per numero di retweet, la maggior rapidità nel raggiungimento di un milione di follower sul social network cinese TikTok (3 ore e 31 minuti), o ancora il video più visto su YouTube in un giorno con *Boy with Luv* feat. Halsey, il cui numero di visualizzazioni è stato battuto a luglio 2020 dalla loro controparte femminile Blackpink (seguita da YG). Sempre a luglio 2020, il Guinness dei primati ha registrato un altro record dei BTS grazie al *Bang Bang Con: The Live*, concerto in live streaming trasmesso il 14 giugno sulla piattaforma *kiswe.com*, i cui biglietti costavano tra i 25 e i 35 euro, che ha totalizzato il maggior numero di spettatori – 756mila – per un evento musicale online, in diretta e a pagamento.

Il 21 agosto 2020 viene rilasciato *Dynamite*, il primo brano cantato interamente in inglese per diffondere un messaggio di speranza in un mondo vessato dalla pandemia di Covid-19. I ritmi e i gli outfit anni Settanta e i vari riferimenti extra-culturali tra cui i poster di leggende della musica come David Bowie e The Beatles (a cui spesso vengono accostati i BTS) e gli omaggi alle coreografie iconiche di Michael Jackson, hanno reso *Dynamite* una hit capace di far conoscere e apprezzare il gruppo a un'audience più eterogenea, andando quindi oltre il fandom e la comunità k-pop. *Dynamite* ha reso i BTS il primo gruppo sudcoreano a stazionare nella prima posizione della Billboard Hot 100 per tre settimane e ha valso loro riconoscimenti importanti quali Entertainer of the year 2020 della rivista TIME e la nomination ai Grammy 2021 come *Best pop duo/group performance*. Risultati straordinari per un gruppo appartenente a un genere musicale considerato "di nicchia" e proveniente dalla ventisettesima nazione al mondo per numero di abitanti.

Il patron di Big Hit Si-Hyuk Bang vede le ragioni del successo globale dei BTS e del k-pop in generale nel suo aspetto di "produzione totale" dove il buon livello musicale va accompagnato necessariamente da una performance all'altezza, e nel diverso modo di supportare l'artista dell'industria musicale coreana rispetto a quella occidentale: nel primo caso viene tutto centralizzato presso la compagnia che lo rappresenta, mentre nel secondo le figure sono autonome e non coordinate (avvocato, stylist, agente, produttore, ecc.), quindi delocalizzate (ELBERSE, WOODHAM, 2020, pp. 2-3). Di converso, Bang tiene a precisare che nonostante segua le regole principali del comparto dell'intrattenimento coreano, la sua Big Hit è diversa dai maggiori player dell'industria musicale coreana perché si cerca di mediare tra "l'efficienza del sistema e il rispetto per l'individualità di ogni artista" (ELBERSE, WOODHAM, 2020, p. 3, trad. mia).

L'essere fedeli a se stessi e alla naturale evoluzione identitaria e artistica viene riflesso anche nel nome dei BTS, di cui non ho ancora approfondito il significato. Al momento del debutto, il 6 giugno 2013, i sette ragazzi coreani venivano presentati come *Bangtan Sonyeondan*, boyscout a prova di proiettile, denominazione poi ritenuta troppo rigida per i valori di riferimento, trasformando BTS nell'acronimo per *Beyond The Scene*, locuzione migliore per esprimere la persistenza dell'essere "autentici" nonostante la celebrità. Il "dietro la scena" serve ad affermare un certo termine della veridizione, l'essere veri piuttosto che sembrarlo, come ci si aspetterebbe da chi calca un palcoscenico. In tal senso il mutamento di denominazione è connesso all'esperienza in cui sono condensati i tratti identitari dei componenti del gruppo e il loro universo semantico di riferimento. All'inizio i BTS, come tutti gli idol coreani, dovevano comportarsi in quanto prodotto creato a tavolino per soddisfare un dato segmento dell'industria musicale, poi, grazie al successo e alla conquista di autorevolezza hanno potuto scegliere un nome che al contempo denotasse e connotasse la loro identità.

La questione della nominazione ha avuto gli stessi risvolti per il leader della band, Kim Namjoon, soprannominato al momento del debutto Rap Monster (RM) per rispecchiare la sua bravura nella forma di oratoria musicale. Col passare del tempo, il ragazzo ha ritenuto questo nome troppo presuntuoso e non rispondente al suo vero io e ha operato uno slittamento di significato dell'acronimo con Real Me, continuando il percorso dello svelamento identitario iniziato coralmemente. Il *Beyond The Scene* dei sette ragazzi coreani somiglia al retroscena descritto da Erving Goffman (1959), quel luogo dove l'artista può abbandonare il ruolo attoriale interpretato in pubblico, anche se questa duplicità spaziale forzata potrebbe costituire un ulteriore obbligo identitario, quello di doversi per forza scindere in un binomio

di alterità e identità. Nel retroscena si costruisce la narrazione individuale e si fabbrica il sé della ribalta, che nasconde il vero essere. I BTS, almeno per loro diretta affermazione, provano a non fare differenza tra ribalta, scena e retroscena, tanto da venire sempre ripresi dietro le quinte dei loro spettacoli, prima di salire sul palco o nei camerini. Difatti, il *setting* preferito per i contenuti dedicati ai fan come le serie *Run BTS* (2015-in produzione), *BTS Bon Voyage* (2016-2019), o *In the SOOP* (2020) è la quotidianità e le riprese sono spesso ambientate in vere e proprie abitazioni o ricostruzioni in studio di una casa. Le produzioni extra-musicali afferiscono al genere del reality show proprio per rappresentare la vita quotidiana oltre la facciata esteriore – in senso architettonico e figurativo – facendo diventare queste abitazioni vere o fittizie il palcoscenico dell'io segreto, esponendo alla vista di tutti il rifugio dove si è liberi di mostrare il vero sé. Nell'universo tematico dei BTS i contenuti non strettamente legati alla musica determinano una continua creazione di senso e di performatività delle relazioni che dissemina le identità dei sette artisti nel Web e nel mondo (SIM, 2019).

La condivisione con il fandom va oltre le forme espressive canoniche dell'industria musicale perché nel caso dei BTS concerne il farsi riprendere in momenti importanti, di divertimento, di gioia, "reali", come la visione delle nomination dei Grammy 2021 tenutasi il 25 novembre 2020, nonostante fosse notte fonda a Seoul. La peculiarità dei testi di contorno è la costruzione di un *dire vero* che si manifesta mediante l'iscrizione di marche atte a rendere coerente il discorso (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 378). La veridizione è un effetto di senso prodotto con delle procedure come l'assenza di make-up, la rilassatezza, la narrazione del tempo libero o della mera e normale quotidianità, ossia il tempo non lavorativo, non spettacolarizzato. Non è possibile assistere realmente al tempo libero dei BTS, semplicemente perché non sono previste telecamere nella sfera privata, però il suo racconto è credibile e verosimile,

I testi extra-musicali dei BTS si fondano su un'etica legata alla veicolazione del *ben-essere*, della cura, evitando la competizione eccessiva nel gioco e nello e comportamenti meschini, per proporsi come un modello di pratiche sane e replicabili. Le varie forme espressive dei BTS disseminate sui social canonici o proprietari come Weverse e VLive generano un concatenamento enunciativo di testi derivati, come *cover*, *video-reaction*, parodie, o approfondimenti che vanno a configurare un *ecosistema dei contenuti* dal funzionamento autonomo (LIM, 2021).

I BTS differiscono dagli altri idol perché non sono alla ricerca ossessiva della novità. Dopo averlo fatto durante i primi tre anni di attività in cui hanno cambiato diversi stili vestimentari per trovare la loro giusta dimensione, a partire dal 2016 hanno cercato di stabilizzarsi e mantenere una certa coerenza narrativa mediante il ricorso a isotopie tematiche e figurative, per rafforzare l'efficacia simbolica dei testi. È come se ciclicamente i BTS si ponessero dei programmi narrativi di base – amarsi, mappare e sondare l'anima, essere sé stessi – da cui poi derivano una serie di iniziative tematizzate a completamento degli album, da considerare come programmi narrativi d'uso atti a raggiungere lo scopo finale.

La mediazione tematica dell'amore per sé e per gli altri si trova anche nell'assiologia della compagnia Big Hit, il cui valore di base è il "prendersi cura" del proprio pubblico, sino a far diventare la musica parte integrante di una sorta di discorso della salute. Infatti, la mission della compagnia è la locuzione "Music & Artist for Healing", un modo di esprimere la volontà di rendere maggiormente sostenibile la professione di idol, affermando l'amore per se stessi come primo passo dell'empatia verso gli altri. La vicinanza al pubblico e la volontà di guarire la società rimandano ancora una volta all'altruismo hwarang, *hexis* esaltata anche nel ritornello

del singolo *ON* (2020), dove i BTS dichiarano di voler combattere le battaglie dei loro fan e di essere disposti a condividere il loro dolore. L'isotopia dell'empatia e del sostegno continua con l'album successivo *BE* (2020), il cui singolo di debutto è intitolato *Life goes on*, la vita va avanti.

L'acme del payoff di Big Hit si è raggiunta durante la pandemia di Covid-19, durante cui comunicare con il pubblico e il fandom via YouTube, VLive e Weverse è stato un modo di superare il senso di perdita del quotidiano causato dal distanziamento sociale e dal lockdown, ravvivando la relazione tra fandom e artisti. I BTS si sono sentiti spaesati senza le acclamazioni e gli incoraggiamenti della comunità ARMY durante le esibizioni dal vivo, visti come una valutazione reale della validità del loro operato, pertanto le interazioni in diretta sui social sono servite a recuperare la connessione con il fandom che ha acquisito grande valore immateriale.

Il potere terapeutico della musica dei BTS si dimostra un efficace supporto generazionale soprattutto alla luce degli ulteriori traumi provocati dal Coronavirus. La società sudcoreana stigmatizza le patologie psicofisiche, che rappresentano una sorta di tabù, e il fatto che vengano riconosciute apertamente e rese argomento di discussione da artisti del loro calibro rappresenta l'inizio di una svolta che può avere ricadute positive a livello globale, soprattutto nel mostrare la condivisione delle emozioni come metodo per guarire (OH 2021).

L'intero percorso artistico dei BTS ruota intorno alla maturazione umana e professionale, isotopia soggiacente alla significazione globale dei loro lavori, una peculiarità che intreccia questa forma di vita musicale con un genere letterario, il romanzo di formazione. Lo dimostrano i riferimenti intertestuali disseminati in canzoni come *Blood Sweat & Tears* (2016) liberamente ispirata alla storia della giovinezza di Emil Sinclair raccontata nel romanzo *Demian* di Hermann Hesse (1919), oppure negli album della serie *Map of the Soul* (*Persona* e 7), dove si citano alcune organizzazioni archetipiche (inconscie) teorizzate da Carl Gustav Jung con cui l'Io si trova a doversi scontrare. Innanzitutto, c'è la *Persona*, ossia la maschera che si indossa sulla scena, quella del socialmente accettato, poi l'*Ombra*, cioè la parte dove si celano i sentimenti più reconditi e negativi, poi l'*Anima* e l'*Animus* che corrispondono alla doppia natura femminile e maschile presente in ogni essere umano, da considerare come un ulteriore consolidamento della fluidità di genere. La totalità identitaria viene sussunta da Jung nel *Sé*, "la meta, non sempre raggiunta, cui aspira la psiche individuale" (MECACCI 2019). In alcune sequenze del video *Boy with luv* feat. Halsey (2019) alle spalle dei BTS campeggia, in forma di insegna di un cinema, la scritta "Persona", la quale non solo rimanda al titolo dell'album in cui è contenuto il singolo – *Map of the soul: Persona* –, ma anche all'essere sociale messo in scena nel video, che presuppone implicitamente la reale identità. Un'ulteriore spiegazione in tal senso si trova nel brano introduttivo dell'album cantato da RM e intitolato *Intro: Persona*, in cui il cantante condivide i suoi dubbi sulla sua vera identità a cui a trova soluzione grazie al mutamento di significato imposto al suo nome di scena, *Real Me*.

Il percorso di realizzazione del sé, l'esaltazione dell'autostima è stato più volte ripreso anche in occasioni ufficiali quali il discorso tenuto da RM durante la settantatreesima sessione dell'assemblea ONU a sostegno della campagna "Love Myself" lanciata con l'Unicef, oppure durante l'evento online "Dear Class of 2020", organizzato da YouTube e dai coniugi Obama. Le ferree regole della cultura coreana non contemplano che gli idol, per di più anche di giovane età, esprimano le loro idee sulle questioni sociali, ragion per cui i BTS hanno innovato la forma di vita originaria facendosi portavoce delle minoranze, sostenendo in diverse occasioni i diritti LGBTQ e contribuendo, anche economicamente, a movimenti come il #Blacklivesmatter. A tale proposito, la comunità ARMY ha voluto supportare gli artisti anche

nel sostenere le stesse cause sociali: lo dimostra la campagna social #MatchAMillion, tramite cui i fan hanno equiparato il milione di dollari donato dai BTS al movimento *BlackLivesMatter* a nome di tutte le minoranze del mondo, consci che il Covid-19 ha acuito la divisione nella società globale, soprattutto verso gli asiatici, definiti, indipendentemente dalla nazione di appartenenza, i principali responsabili del contagio. Gli stessi BTS sono stati oggetto di invettive razziste da parte di un membro della stazione radiofonica SiriusXM in occasione della loro visita alla sede di New York tenutasi a fine febbraio 2020.

FIGURA 3 – *BOY WITH LUV* FT. HALSEY



FONTE: Big Hit Entertainment.

Gli indumenti raccontano: l'evoluzione vestimentaria dei BTS in un videoclip

Discutere nel dettaglio l'evoluzione vestimentaria dei BTS richiederebbe una trattazione più vasta, pertanto farò riferimento al video animato di *We Are Bulletproof: The Eternal*, particolarmente significativo ai fini della mia analisi perché riassume il percorso di maturazione dei BTS traducendo spazi e tempi grazie agli elementi distintivi dei vari total look susseguirsi nel corso degli anni. *We Are Bulletproof: The Eternal* è un brano pubblicato nell'album *Map of the soul 7* e terza parte della saga canora iniziata in modo non ufficiale nel 2010 con *We are bulletproof pt.1* prodotto da RM con la partecipazione di IRON e Supreme Boi, poi continuata con *We are bulletproof pt.2*, pubblicato nel 2013 nell'album *2 Cool 4 Skool*. Il singolo è un inno all'essere se stessi nonostante le critiche, che non riescono a scalfire l'autostima perché grazie ai legami sinceri si è a prova di proiettile. Nel video viene mostrato il cammino dei BTS e tutte le difficoltà che hanno forgiato la loro identità preparandola al successo ottenuto con l'aiuto del fandom ARMY, rappresentato da una balena viola – auto-citazione del brano *Whalien 52* (2015) – grazie a cui riescono a giungere in “paradiso”. Nel testo i BTS si rivolgono direttamente ai fan chiedendo di condividere ogni storia, ogni emozione, perché è grazie alla loro presenza che possono sentirsi un gruppo completo e resistere a ogni avversità. Cercherò di focalizzare la mia attenzione su capi e accessori piuttosto che sull'analisi del video in sé, visto che l'ipotesi di partenza di questo articolo è mettere in luce il ruolo dei segni distintivi del total look nel linguaggio identitario dei BTS. Gli outfit indossati riconducono i personaggi animati a un preciso momento della loro carriera, senza ulteriori specificazioni su spazi e tempi, e quindi

sono capi e accessori a divenire marche dell'enunciazione convocando enunciatori, enunciatari, momenti e luoghi della narrazione identitaria dei BTS. In tale prospettiva l'abbigliamento dei BTS ha un potenziale espressivo che prescinde le tendenze e lo stile di riferimento, diventando parte del piano dell'espressione della forma di vita.

Nel video i BTS sono raffigurati in versione "tiny-tan", come teneri pupazzetti, e il loro percorso di evoluzione professionale viene reso dalla "postura enunciativa" (FONTANILLE, 2015) dell'atto di camminare ed emblemizzato dalla ricostruzione di alcuni outfit, a partire da quello indossato al debutto con il singolo *2 Cool 4 School* (2013). Si tratta di un total look che rimanda alla forma di vita hip hop, composto da capi oversize, bijoux vistosi, con una prevalenza cromatica del nero perché, come già detto, il concept iniziale prevedeva la messa in discorso della categoria semantica ribellione vs. obbedienza alle imposizioni della società. L'unica similarità con la forma di vita idol sta nel trucco "smokey" degli occhi. All'inizio della loro carriera i BTS rifiutavano le apparenze da coreani modello, preferendo una mascolinità mugukjeok, situata al di fuori della cultura di riferimento, ispirata all'americanità, messa poi da parte per diventare l'incarnazione della coreanità contemporanea e cosmopolita. Nella prima sequenza del video viene mostrato il leader RM con indosso il completo rosa del video *Boy with luv* (2019) che, guardandosi allo specchio, vede la sua immagine con le fattezze e l'outfit del 2013, confronto volto a racchiudere la maturazione professionale e umana nello stile vestimentario. L'uso di immagini in bianco e nero e a colori veicola sul piano del contenuto la contrapposizione tra passato e presente, manifestando un semi-simbolismo paradigmatico, ovvero l'attribuzione di un dato significato a categorie del piano dell'espressione proporzionali a categorie del piano del contenuto. È solo l'incipit della narrazione, che prosegue con le uniformi scolastiche modificate secondo le tendenze della moda giovanile di *N.O.* e *Boy In Luv* (2014) in cui dal nero si passa a scenari futuristici con la prevalenza del bianco e a un nuovismo à la Courrèges, per sottolineare la frattura con gli schemi dominanti e con la forma di vita idol. L'americanità dell'hip-hop ritorna nella sequenza in cui appare il tiny-tan di Jimin con il completo della squadra di basket Chicago Bulls indossato nel video di *We are bulletproof pt.2* (2013).

SUGA vestito alla marinara introduce il processo di transizione verso una nuova fase cominciata con il singolo *I need U* (2015), il cui video musicale celebra la nascita del *Bangtan Universe* – l'universo finzionale e parallelo dei BTS, sviluppato in libri e videogiochi dedicati – corrispondente a una narrazione identitaria più complessa, dove ogni membro del gruppo ha un suo programma narrativo di base. Qui vengono installate le invarianti narrative da romanzo, o meglio, da discografia di *formazione*, mediante le isotopie di amore verso se stessi e di crescita personale che afferiscono a una nuova categoria semantica di base, cioè libertà vs prigionia, relativa alle imposizioni della società. La divisa alla marinara di SUGA, similmente a come avvenuto con il suo inserimento nelle collezioni di Coco Chanel, segna la liberazione dalle sovrastrutture mentali individuali e dalle imposizioni della società.

La fine del tormento individuale e l'ottenimento di una consapevolezza più adulta trova spazio nel brano *Epilogue: Young Forever* (2016), dove la giovinezza diviene un pilastro della forma di vita, perché non viene intesa come età anagrafica bensì come un modo di essere e di vedere il mondo, sostanziato dai total look Gucci, all'epoca da un anno sotto la direzione di Alessandro Michele, le cui collezioni erano già all'insegna della libertà identitaria. L'espressione simbolica dell'ascesa al successo la si ritrova negli outfit del *WINGS* tour del 2017, che segna l'ammissione dei BTS nel pantheon delle celebrità mondiali, in cui entrano indossando capi neutrali come jeans e t-shirt perché non devono distogliere l'attenzione dalle loro personalità (cfr. OLIVEIRA, 2020).

FIGURA 4 – ALCUNE SCENE DI *WE'RE BULLETPROOF: THE ETERNAL*

FONTE: Big Hit Entertainment.

Il video si conclude in una sorta di giardino dell'eden, “il paradiso” raggiunto grazie al sostegno dei fan, dove i BTS sono raffigurati con gli outfit del video *Boy with luv*, caratterizzati dalla predominanza del colore femminile per eccellenza, il rosa, abbinato ai colori pastello di cui sono tinti i capelli dei BTS, che, come al loro solito, indossano anche capi e accessori da donna. Nei BTS la contaminazione tra mascolinità e motivi femminili tende verso l'indebolimento e la ridefinizione dei tratti del discorso di genere tradizionale, non più però

per semplice inversione, ma per inglobamento e risemantizzazione, facendolo divenire un ambito di significato centrale della retorica di moda dei BTS (cfr. PEZZINI, 2009).

Ricapitolando, la conformazione iniziale a un'alterità distante dalle loro identità, non scivola da un'oggettualizzazione sessista del loro corpo attuata per rispondere alle richieste del mercato di riferimento e manifestata da gesti come alzarsi la maglietta e mostrare gli addominali durante le coreografie, ha permesso agli artisti di poter raggiungere un livello di celebrità tale da potersi permettere di parlare dei temi che meglio li rappresentano e di scegliere cosa indossare, capi e accessori da donna compresi

Persistenza e mantenimento

Se ragioniamo in termini di semiosfere in relazione di inclusione gerarchica, avremo che la cultura coreana ingloba la forma di vita idol al cui interno si è generata quella dei BTS. Il gruppo musicale coreano è assorto al livello della forma di vita perché ha operato delle variazioni sul modello originario costruendo uno schema proprietario riconoscibile. Tale schema rappresenta la combinatoria di peculiarità dei BTS sul versante attanziale, delle pratiche e delle strategie, generate a partire da quelle originarie degli idol, ma poi divenute altre per via del mutamento dei valori di base.

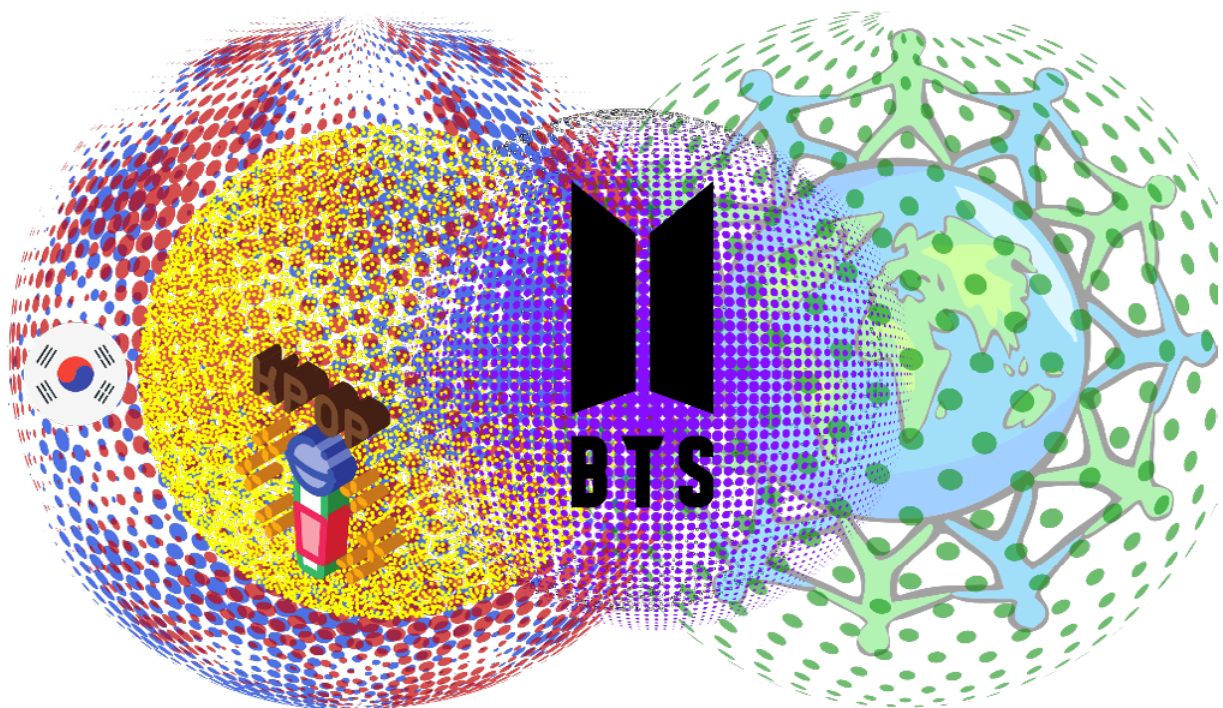
Fontanille fa notare che una forma di vita deve rispondere a questioni modali, assiologiche e passionali come “perché continuo a esserci?”, domanda che giustifica la continuità del successo di un gruppo musicale e i BTS la pongono al fandom ARMY nel testo di *We're Bulletproof: the Eternal* (FONTANILLE, 2015, trad. mia). I fan tendono a manifestare dissenso quando le celebrità di riferimento si allontanano dalle peculiarità identitarie che li avevano conquistati, decretando il calo della loro popolarità. In linea di massima la celebrità è un attante che persevera nel mantenersi fedele all'essere sociale, al sé-*persona*, il quale, applicando le concettualizzazioni di Paul Ricœur, potrebbe essere scisso nell'*idem* che persiste per ripetizione dei tratti caratterizzanti, e nell'*ipse*, atto a mantenere quel *minimum semico* atto a stabilire le differenze con l'alterità (RICŒUR, 1990).

I BTS hanno cominciato il loro percorso rispettando gli assunti della forma di vita degli idol, ma poi, una volta raggiunto il successo, hanno modificato la loro intenzione strategica perseguendo lo scopo di fondare un nuovo tipo di artista e di mascolinità, innovando l'intera industria musicale coreana, se non addirittura quella mondiale. In primis, la loro fedeltà alla forma di vita iniziale si è conclusa con un tradimento della persistenza e la sua cessazione, ottenendo così l'affermazione identitaria, quindi un diverso tipo di perseveranza dell'essere che continua il percorso dell'individuo, non quello di un prodotto dell'industria culturale. In questo modo, la forma di vita iniziale si è aggiornata in accordo con gli imperativi generazionali di affermazione del sé, e la sua innovazione si è ottenuta mediante l'istallazione periferica di una sua declinazione “altra”. Fontanille definirebbe una simile manifestazione identitaria come “contro-perseveranza”, ossia una volontà che sfugge al conformismo proiettando “nuove forme di vita sulla forma attuale” (FONTANILLE 2015, trad. mia). Se inizialmente i BTS hanno gravitato al centro della semiosfera idol, cioè rimanendo coerenti con le sue regole, gradualmente si sono spostati verso la periferia dove hanno avviato il dialogo con il loro progetto di vita individuale adattandolo e integrandolo con le loro identità. La forma di vita BTS è il risultato di una serie di processi di adattamento e accomodamento

culturale che si possono percorrere applicando la grande sintagmatica di Lotman, cioè lo “schema culturale canonico” di una semiosfera (FONTANILLE 2008, p. 305).

In primis, nel biennio 2013-2015, il loro modo di essere idol è stato considerato “strano” all’interno della semiosfera di riferimento, tanto che i media tradizionali e i principali canali della diffusione del k-pop li hanno ignorati. La mancanza del supporto delle tre grandi compagnie dell’intrattenimento coreano e l’auto-definirsi “idol hip-hop” – di per sé emblema di alterità – ha reso molto difficile l’iniziale esposizione sui mezzi di comunicazione di massa, ragion per cui sono diventati *early adopter* e utilizzatori modello di social media e piattaforme di live streaming come V LIVE, molto usata dalle celebrità coreane, lanciata nel 2015 dal Google coreano Naver (SIM 2019). Il gruppo si è affidato ai social media per comunicare la propria esistenza e tradursi al pubblico utilizzando come riferimento i modelli dominanti di mascolinità e di oggettualizzazione del corpo.

FIGURA 5 – RAPPRESENTAZIONE DELLE RELAZIONI TRA SEMIOSFERE E FORMA DI VITA BTS
FONTE: DELL'AUTORE (2021).



A partire dal 2016, i BTS hanno incominciato un cambio d’immagine che coincide con una maggiore “familiarizzazione” del pubblico con i loro valori, poi divenuti globali, tanto da far assurgere il loro peculiare modo di essere idol è a forma di vita imitata e replicata. L’abbandono dei motivi hip-hop è coinciso con una femminilizzazione della loro immagine, ma anche con il maggiore utilizzo di costumi tradizionali come l’hanbok – letteralmente “costume della Corea”, considerato epitome dell’estetica coreana, completo tradizionale indossato durante occasioni particolarmente formali e tradizionali – indossato sia in versione classica che nella sua risemantizzazione contemporanea.

FIGURA 6 – I BTS INDOSSANO GLI HANBOK TRADIZIONALI LA CELEBRAZIONE DELLA FESTIVITÀ DEL RACCOLTO NOTA IN COREA COME *CHUSEOK*



FONTE: Big Hit Entertainment 2017.

FIGURA 7 – VIDEOCLIP *IDOL* (2018): HANBOK CONTEMPORANEI



FONTE: Big Hit Entertainment.

I BTS esprimono la coerenza verso il loro progetto-forma di vita soprattutto mediante la moda, che quindi assurge a una manifestazione figurativa e sensibile della congruenza sul piano del contenuto, quindi anche narrativo e passionale. Capi e accessori diventano una manifestazione coerente che serve all'individuazione, al riconoscimento e alla distinzione della forma di vita.

La grammatica dell'abbigliamento come *fatto di etica*

La grammatica dell'abbigliamento dei BTS rispecchia l'ordine del loro universo di senso, ragion per cui capi e accessori da loro indossati assumono *un carattere segnaletico* che sospende le qualità funzionali per mettere in risalto le apparenze (cfr. BARTHES 1962, p. 72). In altre parole, l'indumento attua una radicalizzazione della verità della manifestazione identitaria in quanto termine medio tra essere e apparire. Similmente ai dandy analizzati da Roland Barthes, i BTS si relazionano con la moda per distinguersi e affermare la loro singolarità, una soggettività che emerge dalla massa perché ingloba e creolizza generi e culture (BARTHES, 1962, p. 72). In tal senso mi sento di affermare che nei BTS identità e alterità sono due facce di una stessa medaglia, identificabili perché diverse dai canoni imposti sia nel loro paese d'origine che all'estero.

In effetti, il total look dei BTS per quanto cambi a in base alle tendenze, ai brani e alle occasioni conserva alcune invarianti che contribuiscono alla loro identificazione immediata.

La riconoscibilità non è dovuta alle griffe indossate bensì alla sottolineatura della silhouette, in genere articolata sulla relazione voluminoso/aderente per esaltare spalle, vita e gambe, estetizzando ancora di più la performance corporea nelle coreografie. Durante una performance musicale capi e accessori devono dominare e catturare la luce, esaltare le silhouette e articolare la bellezza dei cantanti-ballerini. Trattandosi di artisti impegnati in coreografie complesse, va da sé che una delle loro strategie di comunicazione è la danza, nella cui cornice il corpo ricopre un ruolo fondamentale per mostrare un dato portamento, un contegno, dove ricoprono un ruolo fondamentale gli arti e il volto. Quest'ultimo nei BTS è di sovente incorniciato da accessori come orecchini e collane, spesso di Chanel, e da capelli tinti in cromie correlate al concept dell'album. I BTS, quindi non si limitano ad assorbire le caratteristiche di un particolare marchio, ma le traducono e le adattano secondo le loro esigenze.

Gli elementi distintivi e ricorrenti negli outfit dei BTS sono la marinara, il cardigan (tra i capi più usati), i *gioielli fantasia* (dove predominano la camelia e la doppia C di Chanel), il tweed. Queste figure sono tratte dalla dimensione figurativa delle collezioni di Coco Chanel, che le ha introdotte a partire dai primi del Novecento nel sistema della moda correlandole all'espressione del valore di base /libertà/ (cfr. FLOCH, 1995, p. 129). Il tweed, ad esempio, ai tempi di Chanel era un significante della mascolinità, poi, grazie alla stilista, cambia segno e rientra a pieno titolo nei pilastri della moda femminile in forma di tailleur. I BTS, indossando le giacche da donna Chanel restituiscono al maschile il tweed, replicando quel "gioco d'inversione di significanti e significati dell'identità sessuale (socialmente definita)" alla base della strategia della stilista francese (FLOCH, 1995, p. 131). L'indossare tali indumenti durante le esibizioni riconduce a un altro imperativo dell'espressione vestimentaria di Chanel, la libertà di movimento, e dunque mi venga consentito inferire che i segni distintivi di Chanel vengono inglobati dai BTS per comunanza valoriale, a prescindere dal

genere, vista l'esistenza in commercio di sole collezioni femminili del marchio francese, eccetto una *capsule collection* dichiaratamente unisex realizzata dal rapper e producer, Pharrell Williams, altra incarnazione del gender fluid del sistema moda.

FIGURA 8 – BTS CON INDOSSO CAPI E ACCESSORI DI CHANEL. DA SINISTRA: V, JIMIN, J-HOPE, SUGA



FONTE: <https://www.koreaboo.com>; k-enterdaily.com; https://twitter.com/colored_hope; <http://osen.mt.co.kr/>. Accesso em: 24 mar. 2021.

Seguendo Floch, vorrei designare come *condizioni semiotiche* i *motivi* e le *figure* che costituiscono la dimensione vestimentaria dei BTS, poiché mantengono e comunicano la loro peculiare definizione identitaria creando una salda *dimensione visiva* dei total look (FLOCH, 1995, p. 132).

Oltre a seguire le tendenze di stagione, quindi ciò che Floch chiama “fatto di moda”, la silhouette dei BTS è pure un “fatto di stile” perché preserva una natura etica sostanziata dalla *totalità sensibile* della dimensione plastica dei tratti invariati del total look (FLOCH, 1995, p. 154). Non solo specie e generi dei capi, ma anche i loro colori, la loro testura, le loro forme che Floch ai fini dell’analisi suddivide in due visioni coerenti, quelle del classico e barocco. Per visioni intendo vere semiotiche, *identità visive* dotate di piano dell’espressione e piano del contenuto (FLOCH, 1995, p. 142). Per spiegare i tratti caratterizzanti di classico e barocco, procedo similmente a Floch, argomentando la mia posizione seguendo le cinque categorie formulate dallo storico dell’arte Heinrich Wölfflin:

- Lineare vs pittorico
- Piani e profondità
- Forma chiusa e forma aperta
- Molteplicità e unità
- Chiarezza e oscurità

La visione classica dello stile vestimentario prevede linee armoniche, simmetriche, mentre il suo opposto, quella barocca, vede un predominio delle masse, intrecciate, diffuse, dinamiche. Classici sono i completi sartoriali indossati sui red carpet, e, al contrario, ritengo barocchi i total look di alcuni video come *Fake Love* (2018), *Idol* (2018), *Black Swan* (2020), dove vengono indossati cardigan morbidi e dai colori sgargianti che rimandano agli hanbok, oppure completi giacca e pantalone dalle cromie scure, con l'innesto di masse in forma di bijoux o altri accessori di scena che concatenano forme, colori e silhouette. I toni chiari servono a discernere le forme e poterle frammentare per farle emergere anche in una narrazione dai toni euforici, come si vede in entrambi le versioni filmiche del brano *ON* (2020), dove gli outfit con prevalenza del bianco veicolano l'esaltazione dell'ottenimento della consapevolezza di essere capaci di brillare di luce propria. L'asimmetria, la curvilinearità e l'indivisibilità delle masse ricorrono in quei video in cui si mettono in discorso i tarli dell'anima e le passioni disforiche, come in *Black Swan*.

FIGURA 9 – BLACK SWAN



FONTE: Big Hit Entertainment.

Insomma, se il *fatto di moda* è legato necessariamente alla sua temporalità, il *fatto di stile* fa in modo che, nonostante l'obsolescenza di alcune figure, grazie alla dimensione plastica di capi e accessori, lo zoccolo duro dell'essere sia persistente, venga mantenuto. La selezione vestimentaria corrisponde a livello figurativo alla manifestazione dell'identità-carattere – il fatto di moda – e, a livello plastico, all'attuazione del progetto di vita che anche nel caso dei BTS

sembra essere un insieme di visione classica e barocca: “il total look sarebbe allora un’unità sintagmatica che manifesterebbe e incapsulerebbe una struttura ritmica funzionante come un sistema secondo modellante” (FLOCH, 1995, p. 155). È ovvio che un gruppo musicale abbia alla base del total look ragioni di carattere estetico, ma se intendiamo queste ultime come tratti afferenti a condizioni semiotiche generali si può ragionare in termini di istanze di generazione della forma di vita BTS, composta da una prossemica e da uno “stile di vita relazionale”, cioè da peculiarità espressive e comunicative (FLOCH, 1995, p. 156).

La forma di vita BTS ha un’etica fondata sull’amore verso sé stessi e sulla libera espressione dove la moda si fa tramite per la messa in discorso di questi valori di base, diventando una strategia per far dialogare identità e alterità. L’analisi del caso di studio dei BTS, peculiare forma di vita derivata da quella idol e racchiusa nella semiosfera della cultura coreana, dimostra che i segni di identificazione vestimentaria assolvono alle condizioni semiotiche di una condotta etica.

Riferimenti bibliografici

BARTHES, Roland. (1962) *Le dandysme et la mode*. In: BARTHES, Roland. **United States Lines Paris Review**. Trad. it. *La fine del dandismo*. In: MARRONE, Gianfranco (a cura di). *Il senso della moda. Forme e significati dell’abbigliamento*. Torino: Einaudi, 2006, p. 70-75.

BAUMAN, Zygmunt. **Identity: conversations with Benedetto Vecchi**. Cambridge: Polity, 2003. Trad. it. *Intervista sull’identità*. Roma-Bari: Laterza, 2003.

CHOI, Jung-Bong; MALIANGKAY, Roal. **K-pop – The international rise of the Korean music industry**. London: Routledge, 2014.

DERRIDA, Jacques. **De la grammatologie**. Paris: Editions de Minuit, 1967. Trad. it. *Della grammatologia*. Milano: Jaca Book, 1969.

ELBERSE, Anita; WOODHAM, Lizzy. *Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global*. **Harvard Business Review – Case Studies**, 8 junio 2020. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FLOCH, Jean-Marie. *Identité visuelles*. Paris: P.U.F., 1995. Trad. it. *Identità visive*. Milano: FrancoAngeli, 1997.

FONTANILLE, Jacques. **Pratiques sémiotiques**. Paris: PUF, 2008. Trad. it. *Pratiche semiotiche*. Pisa: ETS, 2010.

FONTANILLE, Jacques. **Formes de vie**. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2006.

GLASBY, Taylor. How BTS became the undisputed kings of K-Pop. *In: Vogue UK*, 11 Juno 2020. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/bts-kings-of-k-pop?fbclid=IwAR2PS2agTncGGrlpDz6Or1UJ5KRcUDRnZFx9qLAh8GeTJx9jhs-ewSo5XNw>. Acesso em: 23 jul. 2020.

GREIMAS, Algirdas-Julien. De la nostalgie. Etude de sémantique lexicale. *In: Actes sémiotiques-Bulletin*, v. XI, n. 39, 1986. Trad. it. Della Nostalgia. *In: PEZZINI, Isabella* (a cura di). *Semiotica delle passioni*. Bologna: Esculapio, 1991, p. 19-25.

GREIMAS, Algirdas-Julien; COURTÉS, Joseph. **Sémiotique**. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1979. Trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori, 2007.

JO, Youngin. A Korean culture and art researcher breaks down BTS's dances. An intercultural view of the group's choreography. **Weverse Magazine**, 15 fevereiro 2021. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?num=107&lang=en>. Acesso em: 16 fev. 2021.

JUNG, Sun. **Korean masculinities and transcultural consumption**: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2010.

KIM, Rieum; LIM, Hyunkyung; OH, Minji; LEE, Yejin. BTS & Army. We walk together. BTS & Army's story during the pandemic. **Weverse Magazine**, 21 setembro 2020. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?num=1&lang=en>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LANDOWSKI, Eric. Les interactions risquées. *In: Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 101-103, 2005. Trad. it. *Rischiare nelle interazioni*. Milano: Franco Angeli, 2010.

LIM, Hyunkyung. The world of original content. BTS and Seventeen keep it original. **Weverse Magazine**, 25 janeiro 2021. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=102>. Acesso em: 16 fev. 2021.

LOTMAN, Jurij Michajlovič. O semisfere. *In: Sign Systems Studies* (Trudy po znakovym sistemam), v. 17, 1984, p. 5-23. Trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*. Venezia: Marsilio, 1985.

MECACCI, Luciano. **Storia della psicologia**: dal Novecento a oggi. Roma-Bari: Laterza, 2019.

MURREL, Sofia. Portrayals of Soft Beauty. Analyzing South Korean soft masculinities. *In: PARK, Jae-Yoon; LEE, Ann-Gee. Media and in real life. The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption*. Jefferson: McFarland, 2019.

OH, Minji. How BTS sings of healing the mind. The message behind BE and Abyss. **Weverse Magazine**, 1 fevereiro 2021. Disponível em: <https://weheartit.com/articles/353414182-how-bts-sings-of-healing-the-mind>. Acesso em: 16 fev. 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia, de. Per una semiotica del corpo vestito: apparenza e visibilità sociale. *In*: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca (a cura di). **La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti e spazi**. Roma: Meltemi, 2020.

PEZZINI, Isabella. Visioni di città e monumenti Logo. *In*: MARRONE, Gianfranco; PEZZINI, Isabella (a cura di). **Senso e metropoli**. Per una semiotica posturbana. Roma: Meltemi, 2006, p. 39-48.

PEZZINI, Isabella. Figure del maschile nella pubblicità di moda. *In*: JACOVIELLO, Stefano (a cura di). **Testure. Scritti seriosi e schizzi scherzosi per Omar Calabrese**. Siena: Protagon, 2009.

PEZZINI, Isabella; SEDDA Franciscu. Semiosfera. *In*: COMETA, Michele (a cura di). **Dizionario degli studi culturali**. Roma: Meltemi, 2004, p. 368-379.

RICCEUR, Paul. **Soi-même comme un autre**. Paris: Seuil, 1990. Trad. it. Sé. come un altro. Milano: Jaca Book, 1993.

RIOTTO, Maurizio. **Storia della Corea**: dalle origini ai nostri giorni. Milano: Bompiani, 2018.

SEABROOK, John. Factory girls. Cultural technology and the making of K-Pop. **The New Yorker**, 1 outubro 2012. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>. Acesso em: 18 jul. 2020.

SIM, Hakyung. *Beyond the scene of performance in K-Pop: BTS' network of performances on and off Stage*. **Global Performance Studies**, v. 3, n. 1, 2019. Disponível em: <https://gps.psi-web.org/issue-3-1/gps-3-1-5/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

WELCH, Will. Pushing the masculinity conversation forward with one of pop culture's most influential futurists. **GQ**, 14 outubro 2019. Disponível em: <https://www.gq.com/story/pharrell-new-masculinity-cover-interview->. Acesso em: 5 jul. 2020.

Nos desfiles do cotidiano, diversos modos de estar “na Moda”: identidade e alteridade nos jogos de aparências

*In the daily parades, several ways
of being “fashionable”: identity and
otherness in the appearance games*

Mariana Braga Clemente¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0349-8428>

[**resumo**] As escolhas para o vestir cotidiano podem envolver questões como: para quais compromissos deve-se estar *apresentável*? Como se almeja ser visto (e apreciado, ou não) nos ciclos sociais dos quais participa? Como se colocar nos locais pelos quais se transita enquanto partícipe ou *forasteiro* de determinado meio social? À luz da semiótica discursiva, o presente artigo procura explorar tais questões. Objetiva-se compreender as maneiras pelas quais se constrói a aparência em relação ao que está *na Moda* em determinado grupo social e, assim, como são constituídas as identidades e as alteridades. Ao contemplar os gostos que são sazonalmente instituídos e que delineiam o que está em voga, e, por pressuposição recíproca, o que não está, chega-se a uma tipologia das maneiras de estar *na Moda* (ou fora dela) a partir dos regimes de sentido, interação e risco de Eric Landowski, compreendendo assim os modos de interação entre sujeitos, objetos e seus grupos sociais pelas dinâmicas das aparências. Essa tipologia compreende: o *seguidor*, o *conformista*, o *bricoleur* e o *disruptivo*. A partir de observações realizadas na rua Oscar Freire, em São Paulo, aborda-se um elemento em comum: o tênis branco, permeando três desses tipos e evidenciando os mecanismos de identificação/diferenciação que guardam os mais diferentes estilos, o que conduz às buscas de pertencimento intencionais e aos riscos, calculados ou não, de não adequação à dado corpo social.

[**palavras-chave**] **Moda. Identidade. Cidade. Semiótica discursiva. Regimes de sentido, interação e risco.**

[**abstract**] The choices for dressing up can involve questions such as: for which appointments should one be *presentable*? How does one aim to be seen and appreciated (or not) in the social cycles in which one participates? Does one want to appear a “part of”, or an “outsider” of a particular social environment? Illuminated by the discursive semiotics, this paper seeks to explore such questions. The main goal is to understand the ways in which appearance is constructed in relation to what is *fashionable* in each social group, and how identities and otherness are therefore also constituted by appearances. By contemplating the tastes that are seasonally instituted and that outline what is in vogue, and by reciprocal assumption, what is not, the research builds a typology of the ways of being *fashionable* (or not) from the regimes of meaning, interaction, and risk of Eric Landowski, thus understanding the modes of interaction between subjects, objects, and their social groups by the dynamics of appearances. This typology comprises: the *follower*, the *conformist*, the *bricoleur* and the *disruptive*. From observations made on Oscar Freire Street, in São Paulo, we approach a common element, the white sneakers, permeating three of these types and evidencing the mechanisms of identification/differentiation which leads to the search for intentional belonging and the risks, calculated or not, of not belonging to a given social group.

[**keywords**] Fashion. Identity. City. Discursive semiotics. Meaning, interaction, and risk regimes.

Recebido em: 30-07-2020

Aprovado em: 19-01-2021

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em cotutela com a Università di Bologna (Bolsa CNPq). E-mail: maribraga.c@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1428301439092420>.

Introdução: um fazer cotidiano

Como eu me visto hoje? Essa é a pergunta que normalmente nós nos colocamos antes de sair de casa – ou, em tempos de pandemia e quarentena, que talvez nos façamos antes de participar de alguma *live* ou reunião *on-line*. Para responder a essa indagação cotidiana, consideramos em uma sequência hierárquica as condições atmosféricas, a estação, enfim, ponderamos a funcionalidade das vestes e, diante dessa necessidade primária vinda do exterior, de acordo com Algirdas Julien Greimas, “erige-se o valor que conduz à ideia do ‘confortável” (GREIMAS, 2002, p. 76), eis o segundo critério levado em consideração. Posteriormente, segundo o autor, vêm as “pressões sociais” e as exigências de “representação social”: para quais compromissos devo estar “apresentável” (GREIMAS, 2002, p. 76)? Segue-se ainda um procedimento pelo qual procuramos dar destaque àquilo que consideramos mais belo ou desejável em nós: como eu quero ser visto (e apreciado, ou não) nos ciclos sociais dos quais participo? Como me coloco nos locais pelos quais transito enquanto partícipe ou como *forasteiro* de determinado meio social? São essas as questões que nos norteiam neste artigo. A partir de observações realizadas entre os anos de 2016 e 2017, na rua Oscar Freire, em São Paulo², objetivamos analisar as maneiras pelas quais os sujeitos constroem sua aparência em relação ao que está *na Moda* em determinado grupo social e compreender as relações identitárias e alteritárias que se delineiam por essas interações. Durante as investigações³, deparamo-nos com um mesmo item que compunha muitas das aparências observadas, de maneira constante, sendo, assim, uma peça *invariante*: o tênis branco.

Não tínhamos a intenção de captar esse calçado específico, nem mesmo outro aspecto ou peça em particular, mas sim observar os desfiles do cotidiano, apreendê-los e, com o auxílio das fotografias feitas no decorrer das observações, descrevemos e analisamos o que o objeto nos dava, tomando a semiótica como grade de *leitura*, de apreensão. Trata-se de uma maneira de pesquisar na qual, como afirma Marsciani, devemos interrogar “à própria cena [discursiva], pedindo para que nos mostre como é construída, qual é sua organização”, buscando analisar “a maneira pela qual a cena se faz por relação en-

² Mais especificamente, as observações registradas por meio de fotografias e vídeos que compõem o corpus foram realizadas no quadrilátero de moda da rua Oscar Freire em: 13 de agosto de 2016 – sábado à tarde; 21 de setembro de 2016 – terça-feira à tarde; 20 de outubro de 2016 – quinta-feira de manhã e à tarde; 21 de outubro de 2016 – sexta-feira de manhã e à tarde; 06 de novembro de 2016 – domingo de manhã e à tarde; 17 de dezembro de 2016 – sábado de manhã e à tarde; 19 de abril de 2017 – sábado de manhã e à tarde; 10 de abril de 2017 – segunda-feira de manhã e à tarde; 10 de maio de 2017 – quarta-feira de manhã e à tarde; 30 de maio de 2017 – terça-feira à tarde; 14 de junho de 2017 – quarta-feira à tarde; 2 de julho de 2017 – domingo à tarde e à noite.

³ As investigações realizaram-se no âmbito da pesquisa de doutorado da presente autora, defendida em 2020, a qual se intitula *Desfiles do cotidiano nas ruas de São Paulo e Milão* (CLEMENTE, 2020). A referida pesquisa se deu tanto na rua Oscar Freire e arredores, em São Paulo, quanto na rua Brera e adjacências, em Milão, e o tênis branco foi um dos invariantes globais encontrados, dado que foi um item constante em ambas as cidades. Entretanto, para este artigo, nós nos propusemos a expor somente algumas questões referentes ao local paulistano. A pesquisa completa está disponível nos bancos de teses e dissertações das universidades PUC-SP e Università di Bologna.

tre espaços, tempos e atores em constantes e recíprocas interações” (MARSCIANI, 2012, p. 17). Na observação *in loco*, os cenários, os sujeitos, as gestualidades e as interações também foram, em certa medida, vivenciados como partícipes das interações⁴. O constante desfile desse tênis, em particular, que conta com formatos similares e cor idêntica, fez com que essa peça se tornasse importante para a compreensão das dinâmicas sociais mediadas pela aparência.

Tomar o ponto de vista do vestuário para compreender a construção do sujeito por meio da aparência é fundamental quando observado na sua contextualização em dado meio social. Segundo Castilho (2009), ao ser vestido por um corpo, a roupa passa a fazer parte dos recursos de “manipulação empregado pelo sujeito que o veste, pois, além de marcar a presença de tal sujeito, já direciona um certo tipo de comportamento dos ‘outros’, e do próprio sujeito em questão” (CASTILHO, 2009, p. 37). Assim, compreendemos que as roupas e os calçados, ao vestirem um corpo, tornam-se um corpo-Moda, que, em sincretismo, performa seus papéis sociais (OLIVEIRA, 2008) – sem deixar de considerar que há diferentes tipos de sincretismos em jogo⁵.

As peças de vestuário, por si, são *coisas* que se convertem em objetos de natureza relacional, nos quais são investidos valores que passam a ser buscados pelos sujeitos. Entretanto, quando integram as aparências, adquirem papel de adjuvantes e auxiliam quem os portam a realizar sua performance a ser sancionada no social. Sob essa perspectiva, os então “objetos” vestíveis tornam-se, na narrativa, sujeitos capazes de *fazer ser* aquele que o veste, pois, apesar de serem *coisas*, são modalizados e possuem certa consistência que os potencializam a compartilhar “a mesma vocação que nós, pessoas, para ser tanto sujeito quanto objeto” nas relações estabelecidas (LANDOWSKI, 2014, p. 20). Por esse motivo, utilizamos as aspas quando nos referimos aos “objetos” vestíveis.

Mas, ao considerarmos que esse corpo-Moda é construído a partir das escolhas que cada um faz em um âmbito privado, como analisar essa Moda que é processada nos modos de vida cotidianos? As aparências que resultam das indagações rotineiras sobre como se quer ser visto, manifestam-se nas diversas encenações do dia a dia, colocando-se, assim, em público. Utilizando reflexões e metodologias da semiótica discursiva, podemos compreender as processualidades da Moda no cotidiano enquanto construções de sentido. São processos nos quais há recorrências e alternâncias, intrínsecos ao desenvolvimento das sociedades capitalistas, seus modos de viver e de consumir (CLEMENTE, 2015). Desde a proposição da disciplina semiótica por A. J. Greimas, no fim da década de 1960, a semiótica discursiva, chamada ainda de gerativa ou estrutural, foi concebida

⁴ Em *O olhar comprometido* (2001), Landowski explora as questões da análise semiótica dos objetos abertos (uma performance artística, um show ao vivo, o cotidiano da cidade, etc.), nos quais o sentido está em devir (o objeto faz sentido), diferentemente do que ocorre nos objetos fechados, nos quais o sentido está dado (um livro, uma revista, um conto, etc. – os objetos têm significação) e, portanto, o pesquisador no papel de observador é também, até certo ponto, partícipe da construção do sentido, mesmo que em determinados momentos adquira uma posição um tanto mais objetiva.

⁵ Sobre os tipos de sincretismos, consultar a obra de Ana Claudia de Oliveira (2009) sobre o tema.

como uma disciplina ancilar das Ciências Humanas e como campo teórico-metodológico. De acordo com Ana Claudia de Oliveira, “a semiótica pode estar a serviço de distintas disciplinas, como dela nos servimos para edificar uma semiótica para entendimento da moda e da aparência” (OLIVEIRA, 2007, p. 5).

Seja dos sujeitos que transitam pelas ruas, nos meios de transporte, em locais de trabalho ou estudos, em bares e restaurantes, ou até mesmo pelas *selfies* compartilhadas nas redes sociais, a aparência construída se faz ser vista nos *desfiles* cotidianos. De acordo com o dicionário *Houaiss*, um desfile é definido como um “deslocamento ordenado em fila(s)”; “um ato de caminhar sucessivamente [...] exibindo produtos ligados à moda”; “mostra, exibição desses produtos”; “exibição, ostentação”; “exibição em forma de caminhada” (HOUAISS, 2017). Encaramos, portanto, essa disposição para ser visto no mundo como uma exibição da aparência, das vestes, dos acessórios e dos ornamentos que a compõem: produtos *ligados à Moda* que são ostentados nas cenas cotidianas. As ruas das cidades mostram-se, portanto, como um fértil *locus* de observação para compreendermos essas dinâmicas da Moda, pois constituem o espaço por onde as pessoas caminham, transitam, exibem-se e revelam o que foi conquistado com seu fazer. Moda, com M maiúsculo, trata de dar conta não somente da moda do vestir, mas de um fenômeno que delinea estilos de conduta, conjunto de opiniões, gostos, modos de agir, viver e sentir coletivos, sendo parte constituinte dos ciclos socioeconômicos, políticos e culturais (CLEMENTE, 2015, 2020).

Ao construirmos nossa aparência, encontramos a oportunidade de manifestar nossos modos de uso a partir do processamento do sistema da moda⁶. Nesse ato, são empregados procedimentos de intencionalidade pelos quais o indivíduo se dá a ver. Essa intencionalidade, no âmbito da enunciação, segundo Greimas e Joseph Courtés, trata-se de uma “visada de mundo”, “graças à qual o sujeito constrói o mundo como objeto ao mesmo tempo em que constrói a si próprio” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 168).

Escolhemos em nosso guarda-roupa aquilo que pretendemos vestir para nos apresentarmos em sociedade. Essa seleção das vestes é ainda combinada com a arrumação dos cabelos, escolha dos acessórios e sapatos e, em alguns casos, a face é adornada pela maquiagem que combina com todo o arranjo e compõe a aparência. É um programa que conta com uma sequência de ações realizadas antes de sair de casa e de aparecer em público, pois estar *apresentável* para entrar em cena em nossos compromissos sociais, apesar de parecer banal, é de extrema importância, uma vez que tem potência para formalizar modos de existência ou, em outras palavras, estilos de vida (CLEMENTE, 2020). Ao nos construirmos em relação ao mundo que nos circunda, entram em jogo os regimes de sentido e interação nos quais o risco, conforme Eric Landowski (2014), é inerente. Tratar da interação é essencial ao delinear essas maneiras de viver, dado que as identidades em construção pressupõem alteridades com as quais se relacionam.

⁶ O semiólogo Roland Barthes, em *O sistema da moda* (2009), elaborou uma análise das descrições do vestuário em artigos da imprensa, examinando o discurso da moda, desvelando um sistema de significações entre fala e vestuário. Procurou, assim, definir elementos e regras combinatórias na diacronia da moda.

Compreendemos como Greimas, para quem “somente o parecer, enquanto o que pode ser – a possibilidade –, é, vivível” (GREIMAS, 2002, p. 19), e assim podemos afirmar que é nas possibilidades do *parecer* que temos a oportunidade de elaborar modos de *ser*. Para o autor, o parecer “constitui nossa condição humana” (GREIMAS, 2002, p.19), a qual é atravessada por sistemas de valores que emergem na superfície, tornando-se aparente, tal como as concepções de Beleza e de Feiura em cada sociedade – considerando que uma pressupõe a outra. Essas definições delineiam sazonalmente um gosto pelo belo e um desgosto pelo feio, como dito por Umberto Eco (2017). Trata-se de algo regido pela categoria tímica *euforia/disforia*, como um conjunto de atrações e repulsões – o que, no dicionário de semiótica define-se como “estilo” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 180-181). Entre o belo e o feio, estilos, maneiras de compor a aparência são categorizados eufórica ou disforicamente. De acordo com José Luiz Fiorin, “como em todas as normas do gosto, a base do julgamento dos objetos é a oposição feio vs. bonito, o julgamento do gosto dá uma dimensão estética a todos os objetos” (FIORIN, 1997, p. 21).

Modos de estar em relação à Moda

O fato de dizermos que se está na Moda, ou não, pressupõe a localização de um ator em dado tempo e espaço, considerando que se utiliza a preposição *em* mais o artigo *a* que indicam um lugar e um momento definidos. Assim, todas as aparências que vimos desfiladas no cotidiano desses quadriláteros ocorrem sob determinada aspectualização, considerada um *ponto de vista* sobre a ação realizada, que conta com um actante observador pressuposto (LANDOWSKI, 2014). Assim, o *na Moda* pressupõe um *fora-de-Moda* (ou um *démodé*), oposição que Barthes (2009) afirma estruturar-se por meio da variação diacrônica da Moda, mas compreendemos que essa relação pode também se dar de maneira sincrônica ao refletirmos sobre as situações cotidianas e as questões de pertencimento e de não pertencimento às classes sociais, por exemplo.

Com efeito, o bom gosto, entendido aqui da mesma maneira que o *na Moda*, faz-se em referência a outros bons (ou maus) gostos. Sendo assim, cada comunidade ou grupo social conta com suas próprias maneiras de distinguir aquilo que dá a ordem da vez em termos de gosto. Para Fiorin, se o sentido mais geral do vocábulo gosto é

[...] o de inclinação, de pendor, de preferência, ele é a aptidão para diferenciar e apreciar certas coisas, para estabelecer e marcar diferenças entre os objetos, os comportamentos etc. É a afirmação de uma diferença, pois ele se constitui em relação a outros gostos. (FIORIN, 1997, p. 15)

Na afirmação da diferença, a existência semiótica do sujeito é dada, em nosso caso, principalmente, mas não apenas, por sua relação com o objeto. O bom e o mau gosto definem-se, ainda segundo Fiorin, “pelo consumo de objetos de valor, em que foram investidos traços semânticos” (FIORIN, 1997, p. 20) que os diferenciam de outros objetos. Em outras

palavras, semanticamente, o sujeito é o que consome, quando pensamos somente sob a perspectiva das relações objetais. Há ainda a modalização do *ser* por meio do *querer*, *dever*, *saber* e *poder*, que lhe conferem existência modal. Conforme Fiorin, o sujeito do gosto

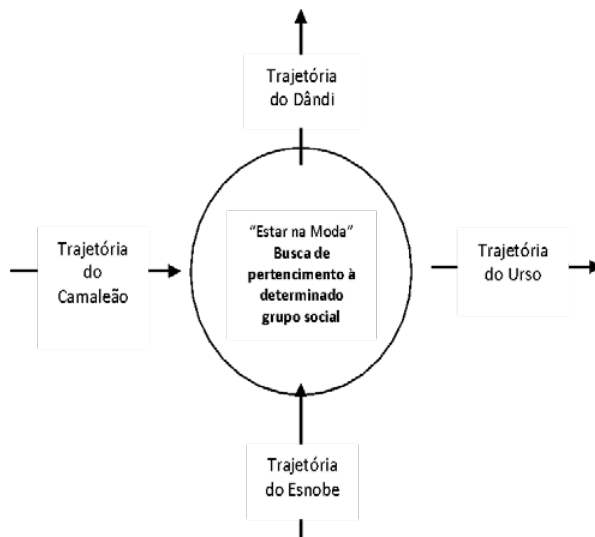
[...] possui a paixão da preferência, da predileção. Sua existência modal é dada por um querer ser conjunto com um objeto classificado acima dos outros. Nesse sentido, a preferência é um estado de alma que conjuga um desejo, definido por um querer ser, e uma repulsa, uma aversão, caracterizadas por um querer não ser. O gosto de um define-se pela aversão ao gosto dos outros. Observe-se que, ao distinguir preferências, o gosto continua a operar com um princípio de exclusão, que opõe o eu aos outros. (FIORIN, 1997, p. 16)

A conquista dos objetos investidos de valores de *bom gosto* ou *da Moda*, em relação aos seus contrários, é capaz de produzir, além da satisfação de uma necessidade, um prazer sensível ou mesmo um desejo sensual, a partir do estado alcançado. O saber e o poder fazer são modalizações dos sujeitos que os distinguem pela capacidade de diferenciar e apreciar determinados objetos, reconhecendo seu valor (FIORIN, 1997). A conjunção, em nosso caso com os “objetos” vestíveis, é realizada por meio de seu uso, ou seja, o valor do objeto se realiza quando está em estado de conjunção com o sujeito (GREIMAS; COURTÉS, 2011), ou, nas palavras de Oliveira (2008), uma roupa somente faz sentido quando veste um corpo.

No que se refere ao gosto que é instituído, os indivíduos podem encontrar maneiras diversas de se construir em relação às normas de cada comunidade ou grupo social. Pois o gosto, ou a Moda, segundo Landowski, não é de modo algum universal, e “como mecanismo de localização (e, às vezes [...] de mascaramento) das identidades” permite que o indivíduo afirme que “eu sou aquele que está nesse lugar” (LANDOWSKI, 2012, p. 98), em seu determinado tempo e espaço. Nessa relação, é possível encaminhar-se para um estado ideal de conformidade no qual se visa ser *como todo mundo*, de acordo com a Moda que é prescrita em dada localização. Mas há ainda, para Landowski, maneiras de não necessariamente seguir os modelos predefinidos, individualmente, de “se mover com” os ritmos do social, “de sentir e esposar a cadência da mudança de ambiente, de se formar transformando sem cessar, e isso, tanto quanto possível, no compasso” (LANDOWSKI, 2012, p. 98).

Tendo como referência a busca pelo *estar na Moda*, ou seja, um desejo de pertencimento, em conformidade com as prescrições de cada grupo social, podemos apreender diferentes trajetórias, as quais organizamos a partir do esquema formulado por Landowski (2012) sobre estilos de vida, adaptado à nossa abordagem.

FIGURA 1 – A PARTIR DE ALGUNS PRECEITOS DE LANDOWSKI, SÃO COLOCADAS AS TRAJETÓRIAS PERCORRIDAS PELOS SUJEITOS EM RELAÇÃO AO ESTAR NA MODA DE CADA GRUPO SOCIAL



FONTE: Adaptado de LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. Tradução: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012. p. 39.

FONTE: Adaptado de LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. Trad: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012. p. 39.

O *esnobe* vê no gosto em voga um modelo a se seguir e aspira pertencer ao que fora determinado como *na Moda* pelo grupo social para o qual busca pertencimento; o *dândi*, ao contrário, procura de muitas maneiras se distinguir ao máximo do que está em voga; o *camaleão* definiria aqueles que procuram, por meio das transmissões figurativas de si mesmo, dialogar com gostos diversos, encarnando sempre as novidades propostas pela Moda, em outras palavras, seguindo as tendências; por fim, o *urso* não deixa de dialogar com a Moda em voga, mas, sendo *louco ou gênio*, realiza composições da aparência que transfiguram o proposto de modo relativamente autoral.

Entre essas outras trajetórias, como articula Landowski, o sujeito tem de *se escolher*:

O sujeito pode decidir, primeiro, que será ele mesmo, tal como se descobre diretamente em função da positividade de seu próprio sentir, tanto na presença das qualidades sensíveis do mundo exterior, quanto "proprioceptivamente", mediante a apreensão de si mesmo. Ou pode referir-se a outro tipo de positividade, vinda do Outro: àquela que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos "gostos" vigentes e aceitos em torno dele. Em outras palavras, cada um pode delegar ao ethos a tarefa de dizer-lhe "o que é", em vez de descobri-lo "por si mesmo" e para si mesmo. (LANDOWSKI, 1997, p. 128)

No caso desse último sujeito, que se estabelece pela relação com o *outro* – seja esse outro um ser humano ou uma coisa –, confiará na definição que o grupo social ao qual pertence, ou o meio que o circunda, lhe propõe sobre sua identidade (LANDOWSKI, 1997), sendo dessa maneira um sujeito semiprogramado e semimotivado, o qual, como afirma Landowski, “está fazendo o que ele escolheu fazer – ele mesmo ou o Outro (o Destinador) em quem confia” (LANDOWSKI, 2014, p. 42). O grupo social, encarnado nas instâncias de destinadores, encarrega-se de “determinar transitivamente o que o sujeito achará bom, belo etc.” (LANDOWSKI, 1997, p. 129). No entanto, por meio do esquema mostrado, pode-se afirmar que, mesmo que o sujeito busque se construir de outros jeitos em referência ao gosto em voga, ele se insere nessas mesmas dinâmicas ao estar no social e selecionar, a partir daquilo que está disponível ao consumo, o que vestir e como se portar.

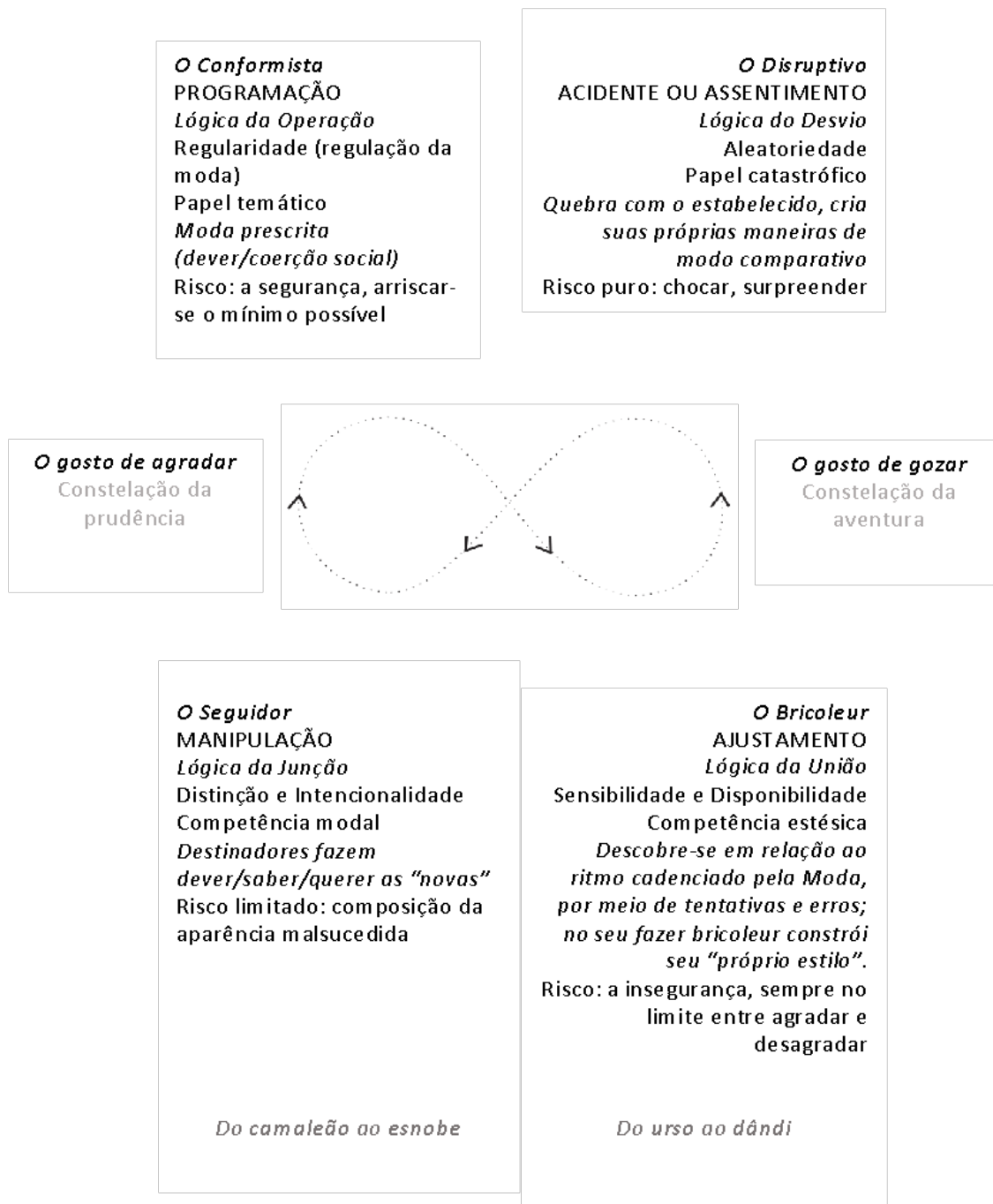
Pelas maneiras de se estar em relação à Moda de determinado grupo social, é possível chegar aos modos de interação, sentido e risco tomados pelos sujeitos tendo em vista os destinadores da Moda de cada contexto social. Há, assim, interações diversas entre essas instâncias nas formas de compor a aparência. Landowski (2014) desenvolveu tais regimes dando continuidade e aprofundando-se no regime de junção previamente elaborado por Greimas, no qual a interação é contratual e objetual, fundada pelos princípios de regularidade (ação programada) e intencionalidade (manipulação estratégica), e avançou ainda mais o modelo ao pensar, a partir das escapatórias previstas por Greimas (2002), o regime de união, fundado na sensibilidade dos interactantes. Fiorin (2014), ao introduzir a respectiva obra, afirma que:

A programação é o modelo em que o estado resultante da transformação é o efeito de uma causa. A manipulação é o modelo em que se transformam “estados de alma”, em que se busca, essencialmente por intermédio da persuasão, motivar alguém a agir de determinada maneira. O acidente (o acaso [ou assentimento]) é o modelo que descreve acontecimentos que, por sua própria natureza, escapam a qualquer determinação. O ajustamento é o modelo em que os parceiros da interação, sentindo a maneira de agir um do outro, vão construindo in fieri os princípios da relação. Esses modelos estão ligados a estilos de vida: o rotineiro, o aventureiro, o prudente etc. (FIORIN, 2014, p. 20)

Entre o *urso*, o *camaleão*, o *dândi* e o *esnobe*, os sujeitos posicionam-se em relação aos estilos de vida do outro, seja assimilando-se, seja afastando-se. Ao fazê-lo, colocam-se em um determinado *ponto de vista*, o qual é compreendido como o instante da visada e do posicionamento que se adota frente ao desenrolar de um processo considerado em sua duração (LANDOWSKI, 2014). Em termos semióticos, podemos denominar esse posicionamento, na enunciação, como a aspectualização, com *ator*, *tempo* e *espaço* definidos.

Quando passamos ao nível do enunciado, essas interações colocam-se sob as dinâmicas da sintaxe narrativa, em que os indivíduos cumprem determinados programas narrativos (ações que resultam em mudanças de estado). Tais percursos dos sujeitos envolvidos podem se dar tanto de maneira regular e *prudente* quanto de modo irregular e mais *aventureiro* em relação a determinado ponto de vista. São, portanto, modos de interação que procuramos explorar no esquema a seguir, formulado a partir de diferentes postulados de Landowski (1997; 2014) adaptados pela presente autora.

FIGURA 2 – RELAÇÕES ELÍPTICAS QUE GUARDAM AS INTERAÇÕES ENTRE OS ESTILOS DE VIDA MEDIADOS PELO GOSTO



FONTE: adaptado pela autora a partir de LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José L. (orgs.) *O gosto da gente o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997. p. 140.; e LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. Trad. Luíza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 80.

Na dêixis da esquerda, que se articula entre o *camaleão* e o *esnobe* sob a constelação da prudência, o propósito do gosto é o de agradar: os *seguidores* querem o que é proposto ao serem modalizados para tal, sob a regência da manipulação em que há uma obsessão por “novidades” constantemente (re)propostas, pois, ao aderir a essas, podem se distinguir mais facilmente daqueles ao seu redor, com a intenção de ser o sujeito mais conectado e informado sobre as tendências da Moda. A lógica é a da junção, pois trata-se de uma relação de busca de junção com os objetos de valor construídos pelos destinadores. Em conjunção, o *bom gosto* é sancionado, e o saber vestir-se de acordo com as novidades se converte em *bom sabor*, um prazer que é compartilhado. Ou, ao contrário, são sancionados negativamente por não saberem fazer como proposto. No partilhar do que é conquistado, o próprio seguidor torna-se alguém seguido por outros, encantados pelo seu *savoir faire* – como ocorre, por exemplo, nas redes sociais, das quais tomamos o termo *seguidores*. Mas há ainda, é claro, o risco limitado de *escorregar* na composição da aparência e ser assim julgado – ou sancionado – negativamente. Nesse caso, são os “objetos” vestíveis, investidos de valor, que conferem aos *seguidores* sua existência semântica, tal qual uma relação totêmica com o objeto de valor ao qual se conjunge (LANDOWSKI, 2020): somente existo ao me colocar no mundo mediado pelo valor dos objetos pelos quais estou em busca constante, ou, conforme nossa abordagem, somente existo ao me colocar no mundo mostrando-me capaz de me vestir *bem* e de acordo com aquilo que os destinadores da Moda me propõem como novidade – ou do que é revestido de novidade.

Ainda sob a constelação da prudência em relação à composição da aparência, os *conformistas* – tomando aqui a nomenclatura de Landowski (1997) – percorrem o caminho prescrito sob a regularidade do papel temático, em que a Moda tem a função de coagir socialmente e de *normalizar* ou mesmo uniformizar as aparências. Nesse caso, o risco é mínimo, pois segue-se quase fielmente o que prescrevem as revistas, as marcas, as lojas e as vitrinas, bem como os atuais influenciadores das redes sociais. Pela lógica da operação, em que sujeitos operacionalizam os programas para o vestir, em um fazer racionalizado (LANDOWSKI, 2020), segue-se a *ordem natural das coisas*. O prazer do vestir-se, nesse caso, deve-se ao construir a aparência assim como *se deve* em seu meio, pois é *assim que todos o fazem*. A composição da aparência torna-se dessa maneira um padrão de conduta. Os *conformistas* podem ainda se apresentar como aqueles que uniformizam a própria aparência para evitar possíveis encargos de ter que pensar diariamente no que vestir. Para o *conformista*, a reflexão sobre o vestir pode ser um fardo, uma perda de tempo, por isso, ou segue-se à risca o que é prescrito, ou cria-se um uniforme que é vestido diariamente.

Passando à constelação da aventura, na dêixis da direita, articulam-se os regimes de interação entre o *urso* e o *dândi*. Ali, de acordo com o autor, há:

[...] diferentes formas de sensibilidade próprias a interactantes que não somente têm uma inteligência e um querer, mas também uma competência de ordem estética que lhes permite se ajustarem reciprocamente uns aos outros; diversos tipos de co-incidentes que não são todos regidos por programas deterministas, mas que podem também encarnar diferentes formas de acaso; e, correlativamente, estilos de comportamento [...] (LANDOWSKI, 2014, p. 107)

Em contradição ao conformismo, o *bricoleur* – termo que tomamos de Claude Lévi-Strauss (1989) – o sujeito conta com sensibilidade e competência estética para, a partir do que está disponível no sistema da Moda – seja daquilo que as grandes marcas dispõem, de grifes menores ou mesmo de lojas *vintage* –, selecionar por uma espécie de bricolagem aquilo que gostaria para compor sua aparência, ajustando-se às cadências da Moda sem necessariamente perder seu *estilo próprio*. Nesse caso, sob a regência da união, o sentido se faz ao compor a aparência, sendo o sujeito mesmo *destinador de si* na relação com seus grupos sociais. No seu fazer, o *bricoleur* cria possibilidades inusitadas e se apraz ao se construir por meio de processos coordenados (LANDOWSKI, 2020), nos limites entre o que é prescrito e o que está em voga, delineando uma certa busca por pertencimento e, ao mesmo tempo, por aquilo que o caracteriza particularmente. Há aí a insegurança de que talvez o ajustamento não se realize de maneira satisfatória, pois os resultados de sua aparência construída podem ser tanto agradáveis e aprazíveis, quando bem ajustada ao grupo ao qual pertence, quanto catastróficos se malsucedida, levando assim ao último tipo sobre o qual nos debruçamos, o *disruptivo*.

Os *disruptivos* são aqueles que procuram quebrar com o gosto em voga no meio social ao qual pertencem ou pelo qual circulam, sob uma lógica que denominamos desviante, mas sempre se identificando com um determinado grupo seletivo de pessoas com as quais convivem mais intimamente. Entre diferenciações e identificações, as dinâmicas para os *disruptivos* se dão por uma espécie de analogia graças ao constante exercício comparativo em relação à Moda que os circunda (LANDOWSKI, 2020). Tornam-se assim anticonformistas, pontos fora da curva, dissonantes de seu meio e que têm um papel, digamos, catastrófico em sua comunidade, na medida em que escapam ao estabelecido e fazem ver maneiras completamente diferentes de compor a aparência. Configuram-se como actantes *joker* com papel crítico: são esses que decidem a orientação e o resultado dos processos nos quais intervêm (LANDOWSKI, 2014a).

Na constelação da aventura, o sujeito descobre por si mesmo um sentido (ou um não sentido) para a construção de sua aparência. Não é mais o vínculo com os objetos que necessariamente determina as interações desse indivíduo com o mundo, mas são mais significativas as relações entre os sujeitos, ainda que mediadas por esses objetos, pois delineiam o pertencimento ou o não pertencimento, seja do *bricoleur* ou do *disruptivo*. Para tanto, não deixamos de considerar que são ainda os “objetos” vestíveis que os auxiliam na construção de sua aparência, sendo esses itens não mais somente usados, mas praticados (LANDOWSKI, 2019), ao exigir combinatórias e um *savoir faire* mais aguçado, visto que não se segue necessariamente nada pré-programado. Assim, essas relações aqui mencionadas não deixam de ser objetais, mas, sob a constelação da aventura, tornam-se um tanto mais subjetais, mesmo que isso signifique, minimamente, que o “objeto” vestível adquira em ato o estatuto de sujeito ao qual se ajusta reativamente.

O movimento elíptico evidencia que essas posições não são estanques. Pode haver, por exemplo, um curso no qual o indivíduo em busca de si mesmo por meio da construção de sua aparência, iniciaria como *seguidor*, mas se cansaria da incessante busca por novidades, passando assim pelo *conformista*, no qual acaba se desanimando com a insignificância e se descobre, enfim, como um aventureiro *bricoleur*, gozando de sua construção diária da aparência. Um

percurso contrário pode ocorrer, a título de exemplo, com aquele sujeito que caiu na insensatez de construções tão chocantes e passa a buscar quem seguir para construir sua aparência.

São diversas as possibilidades da elipse e esse mesmo esquema pode nos servir até mesmo para pensar as dinâmicas de usos e desusos da Moda, ou seja, de seus ciclos e tendências. Por exemplo, quando a calça jeans, que era usada somente por trabalhadores nas fábricas, começa a ser usada pela juventude *transviada* dos anos 1960, ocorre um choque inicial, mas depois a peça é incorporada pelos *destinadores da Moda* (mídia, marcas, lojas, etc.) que a tornam, em seguida, *normal*, e um novo ciclo se inicia. Há assim uma novidade, uma maneira inusitada – e disruptiva – de usar algo ou uma transposição de dado vestuário entre diferentes contextos. São relações aspectuais de incoatividade, duratividade e terminatividade que se estabelecem e proporcionam a cadência dos movimentos em uma perspectiva mais ampla.

Nos desfiles do cotidiano, um mesmo calçado permeia vários estilos

Em grande parte das urbes, há locais particulares que concentram áreas para se estar e circular menos pragmaticamente e que propiciam as práticas de observar (e admirar) a cidade e seus passantes, encontrar outras pessoas, ir aos bares e restaurantes locais. Essas regiões contam ainda com um aglomerado de lojas e suas vitrinas, nas quais o consumo é afinal o principal mediador direto das relações, como no que denominamos quadriláteros da Moda. Com frequência, a palavra *quadrilátero* é utilizada para denominar as ruas que concentram comércio e consumo de Moda. Tal definição se dá quando um determinado número de ruas, em uma mesma região, começa a abrigar pontos de venda principalmente de vestuário e acessórios, tornando-se assim um conglomerado de comércio e serviços.

Um desses quadriláteros, o da rua Oscar Freire e arredores, localiza-se na zona centro-oeste de São Paulo, região nobre da cidade que compreende áreas residenciais e comerciais, conforme Tula Fyskatoris e Mariana Braga (2014). A Oscar Freire tem largas calçadas, o que permite uma circulação mais tranquila e vagarosa, como afirmaram Kathia Castilho *et.al.* (2014) em suas observações do mesmo local. Os automóveis passam e estacionam por ali, mas muitas vezes em um ritmo mais moroso como se, similarmente aos pedestres, estivessem desfilando. Nas calçadas, os bancos e os *parklets* tornam-se locais para se sentar e observar o movimento, tal qual em uma praça. No movimentar-se, ostentando-se no percurso, o olhar flutua pela rua com todo o seu arranjo e seu cinetismo. Os produtos comercializados são, em sua maioria, provindos de marcas nacionais, como Havaianas, Melissa, Rosa Chá, Chilli Beans, Arezzo, entre muitas outras, além de lojas de departamento, como Renner e Riachuelo. Algumas marcas internacionais, em especial as de artigos esportivos, como a Nike e a Asics, contam com pontos de venda nesse local. Há ainda as lojas colaborativas, bem como os serviços das cafeterias e dos restaurantes, mas o que predomina nessa região é o consumo, não necessariamente de produtos, mas de visibilidades e sociabilidades, como elaborado por Ana Claudia de Oliveira e Mariana Braga (2017). Consumidores em potencial, mas muito além disso, os transeuntes desses quadriláteros contam com fazeres diversos e circulam pelas ruas à procura (ou a caminho) de encontros.

Perambulando com olhares voltados à pesquisa, foi possível apreender as várias vivências que ocorrem nesse local, da cidade que se enche e se esvazia em meio às práticas do dia a dia, cadenciando o viver que se transforma nos fins de semana, quando o lazer predomina. Dos diversos fazeres dos transeuntes, considerados como cumpridores de papéis temáticos, deparamo-nos com recorrências que agrupamos entre trabalhadores/estudantes, turistas

(globais ou locais), compradores ou passeadores. Desses papéis, podemos apreender diversos modos de estar, mediante a observação de sua héxis corporal, a qual entendemos, conforme Pierre Bourdieu (2007), como a maneira pela qual apresentamos nosso corpo, como o movemos, como ocupamos o espaço, além, é claro, de como compomos nossa aparência. Dos modos de estar nesse quadrilátero, as pessoas estão sentadas a observar, ou mesmo caminhando lentamente, com gestualidades mais soltas e com o olhar flutuante pela rua e seu movimento, sozinhas ou em grupo; pode ser que, ao contrário, caminhe-se agilmente por estar em meio ao percurso para se chegar a outro local, ou mesmo que se caminhe rapidamente para chegar à determinada loja, quando já se conhece o trajeto, com gestualidades mais automatizadas (CLEMENTE, 2020).

Semioticamente, podemos considerar a héxis corporal como o conjunto de maneiras pelas quais o sujeito procura fazer-se visto, transmitindo uma mensagem figurativa de si mesmo, visando a captação do olhar de um potencial observador (LANDOWSKI, 1992). Como vimos, essa construção pode se dar de formas diversas, mas, apesar da variabilidade, nas observações realizadas entre 2016 e 2017 no quadrilátero da rua Oscar Freire, encontramos frequentemente o tênis branco, esse “objeto” vestível que permeava as várias aparências. Um calçado que foi criado para a prática esportiva no século XIX, mas que no XX, por volta dos anos 1960, tornou-se recorrente nos pés dos jovens urbanos. Na década de 1990, voltou em formatos mais esportivos, mas pouco depois foi deixado de lado novamente. No início dos anos 2010, retomou as ruas em configurações mais urbanas (com solados retos e lisos), tendo seu retorno marcado pela capa da *Vogue Paris*, em 2013, que encenava a modelo Gisele Bündchen completamente nua, calçando somente um par do modelo Adidas Stan Smith.

Além de frequentemente desfilado, o tênis branco, *sneakers* em inglês, como escrito em uma das vitrinas abaixo, é comercializado pelas lojas da rua Oscar Freire. Enquanto *destinadores*, as lojas modalizam os *destinatários* por meio de procedimentos de manipulação por sedução (*ter para ser/estar na Moda*). Nesses quadriláteros, os tênis brancos são expostos para serem comercializados, encenados no jogo discursivo como *objetos mágicos* capazes de *fazer-ser* aqueles que os calçarem (CLEMENTE, 2020).

FIGURA 3 – O TÊNIS BRANCO NAS VITRINAS DA RUA OSCAR FREIRE



FONTE: Acervo da autora, rua Oscar Freire, 2016 e 2017, respectivamente.

Pensemos na composição plástica do calçado. A cor branca, apesar de demandar maiores cuidados de limpeza, talvez tenha predominado por seu caráter *coringa* na combinação com as outras peças que compõem a aparência e, atualmente, ainda mais, por adequar-se às várias práticas dos transeuntes. O branco, quando cor luz, é a união de todas as cores, e como cor pigmento pode tornar-se tom *neutro* em relação aos outros ao criar composições de alto contraste, que dão equilíbrio visual à aparência, daí sua versatilidade. A horizontalidade predominante do calçado reitera tal estabilidade visual, o que, aliado à cor branca, mostra-se como uma linha final, iluminada, que demarca o fim do corpo e o destaca cromaticamente do entorno. Os papéis temáticos dos tênis, inicialmente, eram relacionados às práticas esportivas e, com o passar do tempo, tiveram outras funções incorporadas ao seu uso. Revela assim o valor erigido do conforto, não em sobreposição aos valores estéticos, mas em coesão, como se o tênis branco figurativizasse o termo complexo entre esses valores opostos (CLEMENTE, 2020).

O tênis recobre os pés, protegendo-os das possíveis intempéries do caminhar na rua, e os acompanham por onde forem, adequando-se às suas formas por métodos diversos: cadarços, velcro, zíper ou elástico; elementos feitos para a produção em massa de sapatos que pretendem calçar gente de todo o tipo. Cada um desses produz um sentido diverso em sua plasticidade e demanda um tempo específico para o calçar, e essa escolha denota o tempo que cada um disponibiliza para esse ato cotidiano, seja por (falta de) vontade, seja por necessidade.

Em lona, junto ao solado de borracha, tendem a ser mais confortáveis se comparados aos feitos em couro, pois se adaptam mais rapidamente ao formato dos pés, mas menos duráveis dado que o tecido se desgasta e pode manchar com maior facilidade, considerando que é feito em uma cor que evidencia a sujeira, demandando maiores cuidados caso se deseje mantê-los limpos, mas a brancura e o aspecto aseado predominam nesses quadriláteros. Esse rápido desgaste, por causa principalmente da cor, parece funcionar como uma espécie de reatualização do mercado, que sempre modaliza seus *destinatários* a adquirir um novo par.

Há ainda uma copresença dos vários modelos de tênis brancos (o urbano, o esportivo, o com salto plataforma e, mais recentemente, o *chunky*, entre outros) que evidencia a própria processualidade da Moda que vai do lançamento à saturação, dos *seguidores* aos *conformistas*, pouco a pouco, como em um “gotejamento” em meio ao social (CLEMENTE, 2020, p. 194). O tênis deixa de ser somente um objeto utilizado e passa a ser praticado quando se transfigura em auxiliar do sujeito em sua performance (LANDOWSKI, 2019). No ato de recobrir e em união aos pés, acompanha-os nos diversos fazeres, como se pés e tênis brancos fossem um só, em plena performance, em qualquer dos papéis que esteja sendo cumprido. Nas composições, veremos que o tênis branco se destaca visualmente, como um ponto de luz nos pés, e nos diz sobre quem o calça: veja onde estou em relação ao meu entorno, veja para onde vou, veja o ritmo do meu caminhar, não é possível não me notar e não perceber que, ao me destacar, encontro-me no outro que calça o mesmo que eu e sou assim parte integrante desse meio social.

Em meio aos desfiles no cotidiano no quadrilátero Oscar Freire, o tênis branco se faz ver em composições que por vezes são muito similares, mas que em certos momentos mostram-se mais diferenciadas daquelas ao redor. Assim, perguntamo-nos: como esse elemento invariante se faz ver entre os modos de estar *na Moda* que exploramos?

Começemos pelas imagens que nos demonstram o tipo *seguidor*:

FIGURA 4 – O TIPO *SEGUIDOR*

FONTE: Acervo da autora, rua Oscar Freire, 2016.

Os rostos foram cobertos para proteger a identidade dos fotografados.

O tipo *seguidor* (figura 4) tende a caminhar junto de outros *seguidores*, em dupla ou em grupo, e sempre em consonância cinético-visual, pois as gestualidades se assimilam e o ritmo segue a mesma cadência. Muitas das vezes param para observar as vitrinas e, com frequência, carregam sacolas que exibem as marcas locais. Os cabelos seguem similar estrutura e comprimento, mas com pequenas diferenças que as individualizam; na imagem à esquerda, nota-se que ambas as mulheres portam óculos escuros, uma os têm na cabeça e a outra os têm pendurados à blusa. As blusas seguem a mesma estrutura, uma na cor branca e outra listrada de branco e azul – uma diferença mínima. As blusas são consideradas curtas pois não cobrem todo o torso, uma mais e outra menos, seguindo o modelo conhecido como *cropped*, sem mangas, com decote mais fechado, ambas combinadas com calças jeans *skinny* de cintura alta (ajustadas ao corpo e que imprimem certa compressão) e dobradas na região das canelas. Trata-se de uma construção visual mais linear – exceto por uma pequena quebra que vemos na mulher à esquerda, que amarrou uma camisa jeans na cintura – e longilínea, ao considerarmos tanto as vestes quanto os tipos de corpos mais magros e esguios. No entanto, as calças dobradas na altura das canelas quebram essa construção linear e dão destaque aos calçados de ambas: os tênis brancos, que não são exatamente iguais, mas extremamente similares. As composições são também parecidas quando observamos as bolsas grandes seguradas pelos ombros, e mais ainda pelas sacolas de compras iguais.

Na figura à direita, duas mulheres com cabelos de tamanhos similares vestem blusas com mangas três quartos e largas, feitas de malha, combinadas às saias largas e de malha, com bolsas pequenas de alças compridas que são carregadas sobre um só ombro. Em relação às roupas, a diferença mais marcante entre elas são as cores: uma combina preto com branco, e a outra, tons de cinza. Ambas calçam tênis brancos, com pequenas diferenças entre si. São estilos um pouco diversos quando comparamos uma imagem à outra, o que revela algo importante que caracteriza o tipo *seguidor*: ele tende a vestir-se de maneira similar àqueles de seu meio social mais íntimo, mantendo assim a sanção e o pertencimento em relação àqueles mais próximos, que partilham de seus valores, mas, quando comparados a outros transeuntes, por exemplo, se distinguem por serem mais *anteados* às tendências da Moda.

Esse conjunto configura as aparências capturadas como de *seguidores*, pois seguem o que é proposto e se distinguem daquelas ao seu redor enquanto *estilosas* e *na Moda* em relação ao que é proposto pelos *destinadores* desse quadrilátero, uma sanção que se faz evidente pelo próprio fato de estarem em duplas e partilhando, entre si, a aparência conquistada, e assim o prazer do *bem* vestir-se é compartilhado com os seus. As proposições desses *destinadores* (que podem ser tanto em outras instâncias, como na mídia, nos desfiles dos grandes criadores etc.), estão figurativizadas nas vitrinas das lojas e são um tanto variadas a depender de para quem se destinam, como, por exemplo, as diferentes faixas etárias – tal como pode-se perceber entre as mulheres mais jovens na imagem à esquerda, e aquelas um pouco mais velhas, à direita. O seguidor busca então destacar-se não daqueles que o acompanham, mas dos outros passantes, ao exibir como está a par das mais novas tendências, enquanto o *conformista*, como veremos a seguir, não deseja mostrar-se conhecedor das novidades, pois seria talvez muito arriscado ou trabalhoso (ou desnecessário), e assim, ser o foco do meio social que o circunda não está necessariamente em sua lista de prioridades – a não ser, talvez, quando pensamos nas relações de estratificação social e poderio econômico.

FIGURA 5 – O TIPO *CONFORMISTA*



FONTE: Acervo da autora, rua Oscar Freire, 2016.

Os rostos foram cobertos para proteger a identidade dos fotografados.

Os *conformistas* circulam normalmente em duplas e grupos. As gestualidades são mais automatizadas, mas o ritmo do caminhar é um tanto lento. Na figura 5, temos duas aparências femininas que, por coincidência, fotografamos juntas, e que se vestem muito similarmente. Na imagem, percebemos que os cabelos têm texturas diferentes, mas ambos

usados soltos e com comprimentos semelhantes. Os vestidos são extremamente parecidos, nas cores azul claro e branco, de comprimento acima do joelho, sem alças e com babados que evidenciam a região dos ombros. Há pequenos detalhes que as diferenciam, como a cintura de uma que é marcada por um cinto, deixando mais evidentes as curvas do corpo, enquanto a outra mantém o vestido solto em seu formato amplo. Assim como nas estampas, sendo uma listrada e a outra sutilmente florida. Uma carrega no ombro uma bolsa preta pequena, e a outra uma bolsa média de mão, mas ambas calçam tênis brancos com pequenos detalhes diferentes.

Tendo em vista a construção de aparências tão similares, nas quais há pouquíssimos procedimentos de individuação e uma maior uniformização, depreende-se que foram edificadas de maneira mais racionalizada, sem demonstrar preocupação em diferenciar-se ou mostrar-se como *antenido*, pois é evidente a tentativa de arriscar-se o mínimo possível para que seu pertencimento ao quadrilátero da Oscar Freire seja sancionado, ainda que o próprio fato de não se aventurar muito possa levar esse percurso ao fracasso. A coesão social e a regulação da Moda nessa região dos Jardins são evidentes, e o risco de não pertencimento é mínimo na medida em que a aparência mostra seguir as prescrições da Moda, da ordem do *dever*: vestir-se assim pois é assim que todos o estão fazendo agora. Para o *conformista*, esse ato se dá quase por um mimetismo automatizado, vestindo as tendências quando já estão em um momento de distensão, propagada e disseminada, enquanto o *seguidor* já está experimentando outra novidade (CLEMENTE, 2020).

FIGURA 6 – O TIPO BRICOLEUR



FONTE: Acervo da autora, rua Oscar Freire, 2016.

Em contradição ao conformismo, os *bricoleurs* caminham normalmente sozinhos ou em duplas, com gestualidade mais livre e a passos mais lentos. Na imagem à esquerda, um homem veste um conjunto da marca de artigos esportivos Puma, e mescla as estampas militar e de oncinha – o *animal print* arrisca uma composição que quebra com as mais usuais nesse quadrilátero, como vimos nos exemplos anteriores. A jaqueta cobre parte de uma camiseta que é mais longa do que o comum para as aparências masculinas nesse local, e em tom amarronzado que orna com as cores do conjunto. Este, é de malha, o que auxilia seu caimento mais justo ao corpo quando comparado às outras aparências masculinas ali desfiladas, assim como o boné e a bolsa transpassada. O tênis branco, pela cor, se destaca no arranjo e combina com o símbolo da marca de artigos esportivos estampada na parte traseira da jaqueta. Toda a composição se diferencia de quase todas as aparências masculinas que normalmente circulam pela Oscar Freire, a contar ainda com a cor de sua pele negra, considerando que a grande maioria daqueles que frequentam essa região nobre da cidade de São Paulo, são brancos.

Na imagem à direita, uma mulher veste um *body* colado ao corpo com recortes, transparências e mangas bufantes feitas de tule que deixam entrever boa parte da pele. Essa peça é combinada com uma calça jeans de cintura alta um pouco mais larga do que vimos, por exemplo, na figura 4 (na imagem à esquerda); a calça conta ainda com recortes e uma pequena fenda entre o cós e os bolsos da frente, deixando entrever uma parte do *body*. O cinto foi substituído pelo que parece ser um cadarço de sapatos na cor preta e fechado com um laço, tendo recebido outra função. A mesma cor preta é vista em outros detalhes, como na alça da bolsa, a qual podemos ver somente na região do ombro, bem como nas meias que são usadas sob os tênis brancos, que dessa vez contam com um cano um pouco mais alto do que os que vimos até então. Esses pontos escuros, aliados aos vários recortes geométricos e volumes, tanto do *body* quanto da calça, destacam-se do entorno e criam caminhos para o olhar do observador. Mas outro detalhe da calça jeans a distingue: a barra vai somente até as canelas e é mais curta na frente do que atrás. O jogo visual criado dá ainda mais destaque aos sapatos, em contraste com as meias pretas e a pele clara.

São então composições mais complexas nas quais é evidente a sensibilidade estética do *bricoleur*, ao jogar com o encobrir e o revelar, com o feminino e o masculino, com as novas funções para os objetos. Mas essa sensibilidade é estética, se pensarmos, além do que já mencionamos, nas materialidades e texturas por eles escolhidas. Os sujeitos selecionam de maneira bastante particular o que irá compor a aparência, são jogos mais complexos com formatos, materiais, saturações, combinações e referências particulares, se pensarmos nos estilos vistos até então; são aparências que não tiveram tanta similaridade com outras que apreendemos nesses desfiles. O *bricoleur* constrói um estilo bem próprio, que presentifica seus procedimentos de individuação, mas que ainda assim adequa-se àquilo que está *na Moda* nesse local, adequação que, nesse caso, é evidenciada pelo uso do tênis branco que calça também o *seguidor* e o *conformista*.

Quando falamos do estilo *disruptivo*, no entanto, não podemos fazer afirmações sobre seu posicionamento em relação a esses elementos invariantes, visto que não captamos ocorrências de aparências que quebravam tão intensamente com a Moda do quadrilátero Oscar Freire no período estudado. Depreende-se que lugares como esse criam uma forte coesão entre *destinadores* que prescrevem a quem se destina aquele local e como esses

devem se vestir e se portar. Assim, o espaço se consolida para e com esses simulacros de sujeitos. Tal discurso é compreendido pelos *destinatários*, e aqueles que não se encaixam nesses grupos de sujeitos coletivos – formados por classes média-alta e predominantemente brancas –, dos seletos Jardins paulistanos, acabam sendo menos frequentes. Nesse cenário, a maneira de consumir (produtos e sociabilidades) transforma-se em fator de distinção social (BAUDRILLARD, 1995). Privilegiam-se alguns desses estilos de vida em detrimento a outros, graças à sua própria configuração como espaço de pertencimento – e de não pertencimento (CLEMENTE, 2020).

Conclusão: sobre o (não) pertencimento, o risco e/ou a intencionalidade

Pode ser que o gosto pelo tênis branco se desenvolva ao circular por locais como esse e ver que outras pessoas os calçam, e contagiado pela aparência do outro, na busca por identificação com aquele meio, vai-se em busca de um par para si. Nesse caso, as processualidades da Moda no social se dão pela interação entre os sujeitos no cotidiano das cidades, por meio do contato, fundado na sensibilidade e na disponibilidade dos interactantes (LANDOWSKI, 2014) – e assim a Moda *pega* (CLEMENTE, 2020). Além dessa, há, principalmente, uma interação contratual e objetual nas dinâmicas da Moda fundada pelos princípios de regularidade (ação programada) e intencionalidade (manipulação estratégica) (LANDOWSKI, 2014). A apreensão das novidades se dá nesse caso por interações mediadas, pelo que fora visto em revistas e jornais ou pelas redes sociais, *sites*, *influenciadores digitais*, *blogueiras(os)*, ou mesmo pelo que se vê nas vitrinas das ruas, entre outras possibilidades que nos fazem saber e querer o que está *na Moda*.

Geralmente, o que ocorre é uma combinatória dessas dinâmicas, e todos esses casos que vimos, apesar de apresentarem maneiras diversas de construir suas aparências – ou às vezes nem tão diferentes assim –, partilham do gosto por calçar tênis brancos. Esse tipo de calçado, que surgiu com uma função de caráter mais pragmático, adquiriu papéis míticos ao deixar de ser algo que serve somente para proteger os pés do atrito com o chão. O tênis, mais especificamente o modelo branco, passou a ser aquilo capaz de identificar e diferenciar pessoas de uma mesma sociedade.

Na Moda que é praticada⁷ pelo calçar do tênis branco, entre os tipos de sujeitos que identificamos, aqueles mais prudentes procuram com maior intensidade uma identificação com os seus, pois o valor está em fazer parte da sua comunidade. Aqueles mais aventureiros, por outro lado, intensificam os procedimentos de individuação na construção de sua aparência para poder se destacar de seu meio, porém, sem perdê-lo de vista. O outro, assim, sempre está em vista quando construímos nossa aparência, pois identidade e alteridade são pares pressupostos (GREIMAS; COURTÉS, 2011). Enquanto a identidade é caracterizada pelo conjunto de traços em comum, a alteridade se faz pelos diferenciais. Por isso, quanto mais *disruptivo* é o sujeito, em maior número são as características diferenciais, e quanto mais *conformista*, em maior número são os pontos em comum encontrados entre os indivíduos de um mesmo grupo social, enquanto os estilos subcontrários, o *seguidor* e o *bricoleur*, se fazem em meio ao caminho entre os contrários.

⁷ Sobre o uso ou a prática dos objetos, ver a obra de Eric Landowski (2019) sobre o tema.

Ao analisarmos a composição das marcas e dos pontos de venda que se sobressaem (CLEMENTE, 2020), e considerando que nesses lugares estão projetados os simulacros dos *destinatários*, vemos que tais lojas são do tipo que reproduzem o que fora ensinado (ou ditado) pela Moda em outras instâncias (globais e locais), da Moda que já é Moda apreendida e aprendida – alguns exemplos são as lojas de departamento e de *fast fashion* –, sendo assim, são marcas formadoras de *seguidores* e perpetuadoras de *conformistas*, e a grande ocorrência dos *mesmos* elementos que compõem a aparência, como o tênis branco, testemunham essa afirmação.

No jogo entre universalizar-se e individualizar-se, o risco é menor para aqueles mais prudentes, pois procuram se identificar pelos traços comuns, como os *conformistas* e os *seguidores*. Contudo, o risco ainda existe, pois há sempre chances de uma manipulação falida ou de uma programação malsucedida. A busca pelo pertencimento, como afirma Landowski, se trata-se de desejar “ser cognitivamente reconhecido na sua identidade pessoal, como um membro digno, competente [...] no seio do grupo em que presentemente vive”, e mais ainda, de “ser admitido no meio social face ao qual se apresenta” (LANDOWSKI, 1997, p. 113) circunstancial ou habitualmente.

Ainda para o autor:

Mediante a sucessão de suas reviravoltas e malgrado as aparências, ao estar perpetuamente preocupado em manter-se na moda, ele não faz outra coisa, dir-se-á, do que obedecer a um programa estratégico abrangente e a longo prazo: o da construção de sua imagem enquanto membro plenamente inserido em sua comunidade. (LANDOWSKI, 1997, p. 107)

Para os mais prudentes, a intenção é pertencer e desenvolver uma identidade estável e que os conformem aos grupos sociais de pertença. Já os aventureiros, mestres na composição dos traços que individualizam suas aparências, veem no risco do não pertencimento, sempre um tanto incerto, as possibilidades de uma escapatória da coerção que pode ser regida pela Moda. Por tais escolhas, esses sujeitos privilegiam as relações estéticas com os objetos (e sujeitos), o que abre caminho para a procura e as experimentações (LANDOWSKI, 1991). No ato de experimentar, arriscam-se e assentem o risco tomado. Pode ser que alguns sejam quase sempre mais aventureiros, buscando destacar-se em meio aos grupos pelos quais circulam, enquanto outros são, em geral, mais prudentes, intentando adaptar-se aos diferentes contextos para não *aparecer demais*. As posições podem mudar a depender por onde o sujeito circula: se ele está em meio aos *seus*, ou se está em um local como *forasteiro*, pode ser que esse saia da posição de um *conformista* para tornar-se um *aventureiro* quando tirado de seu meio usual, e vice-versa, como se houvesse espécies de sobreposições espaciais nas quais as posições em que se encontram fossem modificáveis a depender do contexto. Tudo depende do *ponto de vista* adotado. Portanto, a tipologia proposta pode nos servir para compreender essas dinâmicas qualquer que seja o ponto de vista adotado.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern e Guilherme Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTILHO, Kathia *et al.* Observação e vivências nas ruas de comércio e consumo de moda em São Paulo. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção de sentido**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 787-806.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências**. 2015. xx f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Desfiles do cotidiano em ruas de São Paulo e Milão: a Moda e os jogos de aparências na construção identitária**. 2020. xx f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica / PhD. Program in Philosophy, Science, Cognition, and Semiotics da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em cotutela com a Università di Bologna, São Paulo/Milão, 2020.

DESFILE. *In*: HOUAISS: Dicionário da Língua portuguesa. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-0/html/index.htm#2>. Acesso em: 20 jun. 2017.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

FIORIN, José Luiz. De gustibus non est disputandum? Para uma definição semiótica do gosto. *In*: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (orgs.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: EDUC, 1997. p. 14-28.

FYSKATORIS, Tula; BRAGA, Mariana. Rua Oscar Freire. *In*: 10º Colóquio de Moda, 2014, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul, Universidade Caxias do Sul (UCS), 2014. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-EIXO-3-RUA-OSCAR-FREIRE-DO-LIXO-AO-LUXO.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Prefácio e trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu D. Lima *et al.* São Paulo: Contexto, 2011.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. *In*: LANDOWSKI, E.; FIORIN, José L. (orgs.). **O gosto da gente o gosto das coisas**. São Paulo: EDUC, 1997. p. 97-160.

LANDOWSKI, Eric. O olhar comprometido. **Galáxia**, São Paulo, n. 2, 2001. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1241/747>. Acesso em: 20 jun. 2020.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Trad. Luíza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Antes da interação, a ligação**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2019.

LANDOWSKI, Eric. Une rencontre imprévue. **Actes Sémiotiques**, São Paulo, n. 123, 2020. Disponível em: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6529&file=1>. Acesso em: 23 jun. 2020.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas: Papirus, 1989.

MARSCIANI, Francesco. Introdução à etnossemiótica. **Galáxia**, n. 23. 2012 Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10071>. Acesso em: 23 abr. 2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Por uma semiótica da moda. *In*: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (orgs.). **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002. p. 126-134.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Nas interações corpo e moda, os simulacros. *In*: COLÓQUIO DO CENTRO DE PESQUISAS SOCIOSEMIÓTICAS, 13., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade processual da aparência. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 93-104.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. *IN*: OLIVEIRA, Ana Claudia de.; TEIXEIRA, Lucia. (orgs.) **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; BRAGA, Mariana. Pracinha Oscar Freire: moda, modos de vida e a sociabilidade consumida. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; MARTYNIUK, Valdenise Leziér (orgs.). **Sentidos do consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. p. 235-249.

Moda e metodo semiótico: un'affinità elettiva

*Fashion and semiotic method: an
elective affinity*

Raffaella Scelzi¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5372-0824>

Recensione di: PEZZINI, Isabella, TERRACCIANO, Bianca.
La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi.
Milano: Meltemi Editore, 2020.



FONTE: Meltemi Editore, Milano.

¹Dottore di Ricerca in Teoria del Linguaggio e Scienza dei Segni, presso Università degli Studi di Bari "Aldo Moro". Assistente alla comunicazione per non udenti, docente di lingua straniera inglese nella Scuola Secondaria di II grado, docente specializzata per l'insegnamento di sostegno. Autrice di pubblicazioni su riviste scientifiche, co-autrice del libro I segni del corpo, Progedit Editore Bari, 2011. Collabora con il Dipartimento di Scienze Politiche presso l'Università degli studi di Bari "Aldo Moro" come ricercatrice indipendente, autrice nei volumi collettanei La Puglia allo specchio, a cura di P. Calefato, S. Di Chio, P. Inno, Cacucci Bari, 2019 e L'Intelligenza Artificiale tra etica e diritti, a cura di A. Uricchio, G. Riccio, U. Ruffolo, Cacucci Bari, 2021. E-mail: raffaella.scelzi@gmail.com.

Il volume dal titolo *La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi*, edito da Meltemi, a cura di Isabella Pezzini e Bianca Terracciano, è definito dalle stesse autrici un libro di metodo in forma antologica in quanto raccoglie articoli rappresentativi e qualitativamente pregnanti di illustri accademici, che hanno da sempre esaminato il tema del “sistema segnico della moda”, sebbene ognuno orientandosi con propri riferimenti teorici.

Il volume si divide in tre sezioni, *teorie, oggetti, spazi* preceduti da un’Introduzione a cura di Bianca Terracciano in cui si richiamano riferimenti teorici utili per definire una semiotica della moda e si offre uno sguardo d’insieme sui contenuti delle tre sezioni, sullo scenario futuro del senso riconoscibile nella moda e negli oggetti di moda in un’ottica molto contemporanea di cambiamento sociale ed economico.

Il volume affronta un’analisi semiotica della moda, dei suoi oggetti e spazi con esempi del presente, alla luce di teorie consolidate e appartenenti ai grandi autori del passato, filtrate attraverso un’indagine temporale.

La moda come sistema di segni, il cui valore sociale di scambio degli oggetti è valore “naturale” degli oggetti stessi, vede l’abito cambiare ed inglobare processi di relazioni e correlazioni, espressioni e contenuti semiotici che costruiscono alla significazione producendo senso. I suoi oggetti, capi e accessori subiscono cambiamenti che sono il risultato di espressioni di codificazioni temporali vestimentarie derivate da vissuti e passioni.

Inevitabilmente la moda si intreccia con il sistema della cultura esistente creando spazi di significazione globali dotati di specificità, alterando alcune forme di linguaggio vestimentario e comunicando mutamenti di stili comportamentali influenzati dalla contemporaneità.

Tali modificazioni derivate dall’intreccio di oggetti, luoghi e culture, sono menzionate nei singoli capitoli lo *streetwear*, le tendenze (Giulia Ceriani), la *modest fashion* (Maria Pia Pozzato) e la nuova idea di lusso (Patrizia Calefato e Jorge Lozano).

La moda talvolta supera la divisione culturale tra l’essere di moda e il rispetto della cultura di riferimento seppur giungendo a compromessi con la cultura come nel caso dell’abbigliamento sportivo (Pozzato). Ruolo dominante spetta ai luoghi di consumo (Terracciano) in cui s’incontrano ragioni di *marketing* e mecenatismo artistico producendo un connubio tra arte, moda, cultura di appartenenza e luoghi di propagazione, esposizione artistica o commerciale. Qui nasce il vero e proprio senso di moda, tra grandi magazzini (Pezzini) e sfilate (Volli) fino agli spazi liquidi del contemporaneo e-commerce in cui ci si può perdere nella spazialità labirintica ma ritrovare il fascino dell’inorganico di Benjamin.

In un rapporto tra il locale e il globale il senso di moda oscilla tra i recuperi della tradizione del passato fino alle risemantizzazioni dell’attualità contemporanea. Persino il corpo si esprime in un intreccio di spazi e oggetti che nella costruzione del senso all’interno del sistema moda rimandano alla continua ricerca di un dialogo aperto. Il futuro della moda si colloca barthesianamente all’interno dell’insieme Indumento-Mondo in cui nella “rappresentazione di un unico paesaggio di senso della contemporaneità, [...] le forme della moda coincidono con quelle della vita” (TERRACCIANO, 2020, p. 21). Da qui la necessità di inglobare nella temporalità di moda il tempo *eterocronico*, di tipo foucaultiano che crea una frattura con il tempo tradizionale, superato dal (opposto al) tempo ucronico di moda, utopico perché riferito al passato, alla mitologia e all’immaginario.

È nell'eterotopia di moda che “avviene il passaggio dall'immaginario al reale, la visione del designer prende corpo, viene confezionata, diventa linguaggio, si trasforma in essere e in fare” (TERRACCIANO 2020, p. 23).

Gli oggetti di moda sono la conseguenza di tratti sociali e culturali, di discorsi che si manifestano attraverso capi e accessori, indossati per stabilire relazioni in un sistema in cui le singole unità significative della *sintassi* (gli *outfit* e i *total look*) riflettono un nucleo valoriale a cui si aggiunge la rilevanza identitaria all'interno dello spazio vitale detto semiosfera. Il corpo veicola i sensi mediante il dialogo tra alterità generate dallo scarto tra innovazione e tradizione, da cui scaturiscono sensazioni e passioni. Perciò la moda è semiotica e il futuro della moda sarà ancora significazione, discorso, segno, codice, valore ma narrazione.

Nella prima sezione *Teorie* Patrizia Calefato innesta la vitalità e le sfaccettature della moda come forma di comunicazione di massa in una relazione con il mondo dove il corpo rivestito è un corpo mutante e la moda racconta proprio queste metamorfosi, le maschere della mondanità “la dimensione in cui abbigliamento, immaginario, stile, look vanno oltre la moda, pur mantenendone alcuni tratti” (CALEFATO, 2020, p. 36). La mondanità, l'essere uomo di mondo alla Beaudelaire che spinge alla passione insaziabile di vedere e sentirsi inebriato nella folla della moderna metropoli, rende il corpo involucro e supporto inorganico.

Il corpo trasformato dalla discorsività di abiti e oggetti si espone alla trasformazione, all'apertura grottesca carnevalesca verso il mondo, immergendosi e gustando ciò che qui percepisce.

Nel *sex appeal* dell'inorganico, e nella dimensione allegorica che la moda assume nella metropoli moderna, risiede la plurivocità bachtiniana seducente del sistema moda.

Dal punto di vista semiotico la possibilità di qualcosa di funzionare come segno, ovvero la semiosi, si materializza attraverso “l'immaginazione definita come facoltà di rendere presente ciò che è assente” (CALEFATO, 2020, p. 38). Suscitata dal senso comune, all'interno della comunità per Hanna Arendt, è invece generata dal gusto secondo Kant, mentre in Benjamin risiede nello “spettacolo dialettico” e nella capacità di elaborare il nuovo. Cambiamenti, “invenzioni” e imprevedibilità dominano il meccanismo di diffusione della moda contemporanea originando una modalità mondana caotica.

Isabella Pezzini analizza l'invenzione semiotica della moda partendo da Greimas, giungendo ai *Fashion Studies* passando attraverso una nuova prospettiva semiologica verso la ricerca del senso con al centro del discorso di moda l'oggetto culturale. Greimas con Lotman e la loro predilezione del verbale, dal lessico romantico al sistema barthesiano.

Ugo Volli evidenzia la caratteristica diacronica che rileva i fenomeni di generalizzazione imitativa e di cambiamento ciclico e analizza le pratiche sociali produttrici di senso. L'abbigliamento è sempre un sistema di regole di comunicazione in cui si creano effetti di senso non nella forma elementare di una *segnaletica*, ma nell'aspetto organizzato, in *espressione* e *contenuto*, degli abiti *indossati*

L'indagine semiotica sul piano dell'espressione dell'abbigliamento analizza le varianti morfologiche nella struttura del significante rilevando le varianti che rendono il sistema aperto e non codificabile. Gli oggetti di moda nel loro processo di significazione che invita a certe azioni e comunica determinati valori possono essere descritti secondo due approcci teorici; secondo l'approccio interpretativo orientato sull'osservazione dei comportamenti e delle azioni messe in atto in base alla funzione dell'oggetto secondo la visione di Umberto

Eco, seguendo l'approccio generativo di scuola francese (Greimas, Floch, Fontanille) in cui gli oggetti di moda sono testi, processi di significazione con aspetti valoriali e funzionali. Sul piano del contenuto della comunicazione vestimentaria il significato è comunicato in base alle condizioni del proprio uso e della funzione espressiva che Roland Barthes individuava.

La dimensione narrativa dell'indumento è data dal processo di significazione che "contiene più o meno esplicitamente una *sequenza d'azione* e dunque manifesta un *universo di valori [...] raccontando* qualcosa di chi lo possiede" (VOLLI, 2020, p. 92).

L'abito è anche testo visivo che obbedisce alle dinamiche guardante/guardato: il suo significato, pertanto, subisce lo sguardo dello spettatore che non è neutro ma è arricchito da competenze e animato da passioni. L'enunciazione vestimentaria, fornita di un repertorio sintagmatico e paradigmatico materialmente realizzato nel guardaroba, genera significazioni e si traduce in testi narrativi (collezioni e sfilate) la cui peculiarità risiede nella forma di una comunicazione ostensivo-seduttiva che attira l'attenzione e nella produzione di effetti di senso (occasioni contestuali). All'interno della narrazione vestimentaria riconosciamo la grammatica della *griffe* ovvero un sistema di regole distinto che denota lo stile e i valori fondamentali specifici di un oggetto di moda che lo stilista o il *team* di lavoro rende figurativi.

Giulia Ceriani traccia il perimetro della moda entro il quale si sviluppano figurativamente "le maggiori tendenze che conducono alla sensibilità presente e consentono di svilupparne la progettazione futura" (CERIANI, 2020, p. 112). Fucina di anticipazione, e dunque di cambiamento, la moda esprime tendenza in senso forte, come *visione*, occorre allora considerare la diversa peculiarità testuale di queste manifestazioni, che scelgono di costruire una relazione con il destinatario potenziale del messaggio. In una società mediale regolata da esigenze di velocità, mobilità e consumo sfrenato, la sostituzione della parola con l'immagine e l'iconizzazione dei contenuti si riassume perfettamente nella moda concepita come sintesi di potere dell'immagine, visualizzazione, accesso e fruizione istantanea, condivisione anche nella sua accezione digitale, sulle piattaforme, libertà e miscelazione nutrita di citazioni e rimandi continui ma svincolati dalla tradizione.

La seconda sezione *Oggetti* si apre con un'analisi di Paolo Fabbri del cappello, accessorio ma anche evento segnico ed espressivo propriamente performativo. Dispositivo fisiognomico si rivela essere portatore di senso e segnale di valore sociale che manifesta dignità. Da sempre protesi del corpo, nato come oggetto comune al Dandy che lo indossava per puro piacere estetico, l'oggetto in questione subisce l'influenza del sistema della cultura per cui sono numerosi gli esempi in letteratura e in altre scienze sociali in cui se ne illustrano i valori d'uso o etichette, per l'autore legati alle diverse culture.

Jorge Lozano in *Semiotica del nuovo lusso. Tra l'esclusivo e l'eccezionale*, considera la categoria di lusso in base alle caratteristiche etimologiche, culturali e semiotiche fino a giungere alla definizione di "autenticità" e "nuovo lusso", come categoria derivante da un'opposizione al lusso esclusivo, unico, inaccessibile.

Gianfranco Marrone opera una lezione di metodo analizzando occhiali, arrivando a suggerire la componente contestuale al posto della banale connotazione di funzione. Gli occhiali offrono spunti di applicazione teorica praticamente infiniti, perché indossandoli si può.

Sedurre, nascondersi, farsi vedere che si seduce, farsi vedere che ci si nasconde. E tanto altro ancora, tutto all'interno di un universo di discorso che eccede l'oggetto in sé e il lavoro di design necessario per produrlo, per investire più ampiamente tutta una serie di pratiche e di simboli, di corpi e di cose, di parole e di gesti (MARRONE, 2020, p. 141).

Partendo dal racconto dell'invenzione delle lenti fino alle moderne forme di pubblicità povere di narrativa elencate in un *corpus* ricco di esempi incentrati sulla pratica stereotipata della seduzione, Marrone riprende i riferimenti dei grandi teorici della semiotica combinandoli con esempi tratti dalla letteratura e dalle letture seminariali in cui si sono affrontati i temi della valorizzazione del consumo all'interno della semiotica degli oggetti e del *design*.

Maria Pia Pozzato a partire da un articolo del *New York Times* del 2014 sviluppa una riflessione sulle trasformazioni culturali e di mercato dell'abbigliamento islamico esaltando l'idea base della *modest fashion*. Rilevando la peculiarità dell'enorme giro d'affari e della certezza del riconoscimento globale già fiorente da tempo sul mercato mondiale, le due categorie su cui si fonda la *modest fashion* sono la visibilità e la funzionalità abbinate ad un certo carattere semiotico definito plasticità. Quest'ultimo ricorrente elemento decifra l'abbigliamento come suscettibile ai significati veicolati da spazio, linee, contorni e colori e dalla disposizione degli elementi nello spazio il cui senso semiotico lo ritroviamo in un ri-orientamento dei valori. Esempi femminili, essenzialmente coinvolti in un nuovo rapporto tra vestito e corpo nel rispetto delle ragioni di occultamento e divieto mostrano il nuovo senso degli oggetti di moda neutralizzato e dunque innovativo da cui l'aggettivo "modesto" che definisce la *modest fashion* nell'ottica del cambiamento.

Anche Paolo Sorrentino si interroga sul senso del vestito, in particolare la *mastruca* sarda come simbolo di cultura ed emblema delle vicissitudini della *nazione Sardinia*, dall'antica Roma a tempi più recenti.

Nella sezione *Spazi* Isabella Pezzini indaga la categoria della spazialità a partire dalla lettura del romanzo di Zola *Au bonheur des dames* per descrivere il grado zero, il labirintico discorso polifonico in cui rileggere e ritrovare nelle "dimensioni omologabili e parallele del discorso del romanzo" la trasversalità dello spazio e i suoi mutamenti interni nei diversi strati della ricostruzione del senso.

Con Bianca Terracciano approdiamo direttamente nei luoghi più recenti dove le nuove pratiche di consumo assurgono ad un grado d'importanza paragonabile alle zone monumentali essendo così percepiti (a partire dalla loro denominazione si pensi al participio presente aggettivante del grande magazzino *la Rinascente*) fino all'osservazione etnosemiotica dei loro fruitori. Da un'analisi semiotico-generativista si definisce il nuovo consumatore nell'attualità dell'*e-commerce* in cui il consumo perpetuato a distanza, a volte ossessivamente, richiama le tipologie plastiche che ridefiniscono azioni e significati. Con Claudia Torrini e Tiziana Barone si giunge al connubio perfetto tra architettura e dinamiche sociali tra interno ed esterno attraverso esempi illustri di brandizzazione dello spazio urbano della moda altisonante italiana, in particolare nella città di Roma con il *brand* Fendi. I rapporti relazionali tra *brand* ed efficacia comunicativa sono regolati da strategie enunciative e narrative dello spazio i cui valori rimandano a significati culturali ed etnosociali del discorso di marca.

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira scruta le interazioni tra corpo e indumenti, dal *dress code* in cui "l'uniformazione vestimentaria veicola significati" codificati, alla composizione incidentale del "corpo rivestito" che rompe tutti gli schemi. Le costruzioni di senso che ne derivano dalle varie interazioni corpo/indumento hanno una influenza nelle azioni del soggetto nelle sue pratiche sociali, nella gestualità, nel suo modo di essere visto e apparire,

in un gioco di visibilità e di appartenenza culturale. Il retaggio patriarcale coreano viene spiegato nel rapporto abito, prossemica e corpo mediante l'opera dell'artista coreana Sanghee Song.

Luca Marchetti conclude con uno sguardo ai futuri scenari di studio dei *Fashion Studies* dove la moda è studiata nel suo aspetto più astratto e concettuale abbandonando la materialità dell'abito. La contemporaneità è alla ricerca del "nuovo lusso" e del nuovo senso della moda, concepita per orientare la percezione del reale e del rapporto tra corpo e spazio. Questa dimensione relazionale, il riconoscimento dell'identità come propensione all'alterità è il nuovo senso della moda in cui prevalgono significati identitari, sociali ed estetici rispetto agli aspetti materiali della produzione vestimentaria.

L'attualità dell'intero volume risiede nel suo articolare un ragionamento semiotico intorno a due concetti chiave caratterizzanti il momento della contemporaneità che ritornano in ogni riflessione: il nuovo senso della moda con una marcata influenza della componente relazionale e un cambiamento epocale nella fruizione e nella riflessione accademica sulla moda. Il vissuto e le passioni sono i due concetti intorno a cui ruotano le nuove riflessioni semiotiche avviate in questo volume in maniera sistematica e graduata a partire dalle prime teorie semiotiche con relativi esempi fino a giungere alle possibili nuove discipline di studio derivate dagli scenari contemporanei. Molto ben articolata appare a tal fine la suddivisione in tre sezioni che aiuta a definire esattamente i tre elementi fondamentali in cui possiamo leggere i mutamenti del senso e l'origine del cambiamento.

Referências

CALEFATO, Patrizia. Mondo, gusto e senso comune. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

CERIANI, Giulia. Visione e anticipazione. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

MARRONE, Gianfranco. Tecnologie e valori dello sguardo: occhiali e discorsività. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

TERRACCIANO, Bianca. La semiotica della moda: un discorso sul metodo tra passato, presente e futuro. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

VOLLI, Ugo. Moda e abbigliamento. In: PEZZINI, Isabella; TERRACCIANO, Bianca. La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi. Milano: Meltemi Editore, 2020.

[entrevista]

**Uma referência na pesquisa
que alicerça a moda no Brasil**

Ana Claudia de Oliveira¹

Entrevistadora:
Kathia Castilho ²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7375-2615>

Entrevista realizada em São Paulo, no dia 18 de março de 2021.

A vida nos coloca frente a frente com mestres que vão nos deixando marcas, ora mais, ora menos profundas, e nos modelam com seus exemplos e possibilidades de existência. Não tive muitas oportunidades de realizar entrevistas, mas esta fiz questão de propor à direção da revista **dObras** e me dedicar com atenção e cuidado não apenas pela imensa admiração que tenho pela professora Ana Claudia, mas pelos grandes ensinamentos acadêmicos e humanos, ambos de alta vibração e de profundos exemplos, que o fato de estar ao lado dela tem me proporcionado.

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira é uma mulher apaixonada pelo que faz, nos atrai e encanta com seu fazer. Exige dos que estão ao seu lado paixão, dedicação e entrega. A pesquisa não é uma parte da sua vida, é toda ela, pois perpassa todos os seus fazeres e constrói alicerces profundos nos relacionamentos pessoais e acadêmico-científicos. Assim, o simples compartilhar de um saboroso cafezinho com a professora Ana Claudia passa a ser um evento estésico, cheio de observações sensoriais, espaciais, de proporção, combinações cromáticas e, portanto, leitura! Sim, a noção de texto se expande na semiótica. Textos visuais, espaciais, sensoriais.

Sem dúvida, essa foi minha primeira experiência, fascinante, de ler os trajes na inserção de obras de arte em que cada item do vestuário, ao vestir o corpo, dirige o olhar e determinada cena ao leitor/observador. Também foi minha primeira experiência em compor um grupo de estudos, comprometido e interessadíssimo ao estudarmos os afrescos de Piero della Francesca. Discutíamos sobre gestualidade, corpo em cena, como suporte do traje, como texto da obra.

Formar o meu olhar como leitora da moda enquanto comunicação me possibilitou pesquisar o tema por meio de perspectivas muito diferentes nos estudos da semiótica e representou, para mim, uma imensa oportunidade de crescimento que levei para meu trabalho em sala de aula e nas diferentes pesquisas que ali empreendemos.

¹ Pós-doutoramento em Semiótica na E.H.E.S.S. com A. J. Greimas (1989-1991) e com E. Landowski (1992-1994). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Codiretora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS. E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2458418074368433>.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Cofundadora da Abepem e editora responsável pela Editora Estação das Letras e Cores. E-mail: katcast@uol.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/607963340470066>.

A dedicação e o interesse de Ana Claudia em incluir e ampliar oportunidades de estudo, favorecendo o crescimento na pesquisa, me fizeram estar no Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) desde a sua fundação. Devo dizer que a cada ano o convite de estar e pertencer ao grupo foi e é renovado com possibilidades e oportunidades diferentes. O CPS abriga um ateliê de Estudos de Moda, o qual, prazerosamente, coordenei por algum tempo. Tive a honra de contar com a parceria de Ana Claudia em todos os estudos e iniciativas que levei para meu campo de pesquisas, sendo a Moda, à época, uma área jovem e em formação. Assim, nesse convívio de extrema parceria, entendi o que é ter e o que é ser uma orientadora e me inspirei na seriedade da pesquisa, no desejo de construção de um campo do saber baseado em trabalho, ética e paixão por uma área e um campo de estudos.

Quando tive a oportunidade de orientar pesquisas, procurei seguir o modelo de parceria e relação de cumplicidade com o pesquisador e seu objeto de interesse muito mais do que técnicas de produção de dissertação ou tese. Busquei encontrar na vida acadêmica a vibração positiva e plena de entusiasmo que ainda sinto nos encontros dos núcleos de estudos formados por orientandos da professora Ana Claudia e convidados.

Esta entrevista que você vai ler durou meses de um vaivém de perguntas e respostas que foram abrindo campos da memória. Acredito que tenhamos como resultado uma retrospectiva da formação da pesquisadora, da pesquisa e da área de estudo da qual a Moda, aqui, tem uma importância prioritária. Um documento de processo! E se lamentamos sempre a falta deste e da memória de pesquisa no Brasil, aqui registramos fatos, processos, documentação do estudo da semiótica na moda e seus desdobramentos.

É com muito orgulho que me lembro da minha chegada à PUC-SP, procurando orientação para estudos na área de Moda no mestrado do Programa de Comunicação e Semiótica, e fui então recebida pela Profa. Dra. Lucia Santaella que, na época, era a coordenadora e me indicou aguardar a chegada da minha futura orientadora, que finalizava uma pós-graduação sobre vitrinas em Paris, tema muito próximo à moda e que possivelmente aceitaria me orientar. Estávamos em 1994. Fui a primeira a pesquisar Moda no programa de Semiótica da PUC-SP e certamente uma das mais apaixonadas pelos estudos, pesquisas e contatos que por ali fui fazendo e onde tenho, sem dúvida, desde sempre, grandes interlocutores e amigos.

Fico muito feliz em apresentar esta entre(vista) para vocês. Espero que leiam nas linhas e entrelinhas do pensar a educação, a formação e a ética da pesquisa no Brasil.

Agradeço à diretoria da revista **dObras**] essa oportunidade e ofereço minha gratidão infinita à orientadora e amiga Ana Claudia, pelos ensinamentos, exemplos, parceria, seriedade e amizade.

E vamos lá... Ótima leitura!

Ana Claudia, como você chegou à semiótica? O que estudou? O que lhe interessou como objeto de estudo que a levou para essa área?

A sua pergunta é uma oportunidade para sistematizar toda a minha carreira, sinteticamente, é claro. Ela foi inteiramente trilhada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Em 1975, eu me graduei em Língua e Literatura Vernáculas pela PUC-SP e, em 1976, em Propaganda e Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Nessa época, comecei o meu primeiro estágio na área de propaganda quando fui chamada para participar de um curso voltado à pesquisa de implementação de uma nova disciplina no currículo do Ciclo Básico da PUC-SP. Era um projeto-piloto desenvolvido desde 1973 por um grupo de seis professores dirigido pela Profa. Dra. Elza Miné da Rocha e Silva, com a participação de docentes das áreas de Língua Portuguesa, Linguística, Literatura e Semiótica. A nova disciplina seria dirigida a cursos dos Centros de Ciências Humanas e de Educação, Jurídicas e Atuariais com as suas diversas faculdades. Tempos de ditadura e o Ciclo Básico era uma inovação que tinha feito o diferencial de minha opção por estudar na PUC-SP. Contava até então com matérias como Antropologia, Metodologia Científica, Problemas Filosóficos e Teológicos do Homem Contemporâneo e Psicologia, às quais se acresceria em 1976 Comunicação e Expressão Verbal. Voltada para a produção da leitura e da redação, a ênfase dessas disciplinas estava nos processos comunicacionais, ou seja, ao introduzir o aluno em um grupo de trabalho de exploração da expressão em língua portuguesa, oral e escrita, com o visado desenvolvimento de leitura crítica posicionada na sociedade brasileira, construíamos, docentes e discentes, um percurso para inserir nas salas da universidade um sujeito participativo, desenvolvendo-o para torná-lo um profissional comprometido com o contexto sócio-político-econômico-cultural.

A equipe dirigente partiu de uma pesquisa das necessidades dos alunos do primeiro ano e dos professores desse corpo discente que, a partir do levantamento da performance em leitura e redação, de dados educacionais, montou-se o programa de ensino pautado pela criação de materiais didáticos especialmente para esse aluno. Assim, a pesquisa continuou para o novo corpo de professores, a maioria ex-alunos do Ciclo Básico da universidade e recém-formados como eu, e a docência funcionou como um laboratório interdisciplinar. Essa prática de experimentações na docência logo me levou a decidir por deixar o mercado profissional da publicidade e inscrever-me no curso de Pós-Graduação. A escolha pela pós se deu na graduação quando fui monitora de morfossintaxe, porque sempre me sentia apaixonada tanto pelas teorias linguísticas quanto pela literatura, cuja abordagem era iluminada pela semiótica de Ch. S. Peirce e pelas disciplinas de Língua Portuguesa. A abrangência dos estudos das várias linguagens que fazem o nosso contexto sócio-econômico-cultural me motivou a me inscrever no segundo semestre de 1976 na Pós em Comunicação e Semiótica. Foi uma escolha por uma área que podia englobar e articular as demais, uma vez que era a articulação das áreas de minha formação que eu visava.

Meu orientador era Décio Pignatari e não poderia haver escolha melhor ter trabalhado com ele ao longo do mestrado e grande parte do meu doutorado antes de ele integrar o corpo docente da FAU-USP, quando passei a ser orientada por Fernando Segolin. Manifestações diversas da arte e de objetos do cotidiano, como as cestarias dos índios brasileiros e

a Antropologia Estrutural, guiavam-me na busca das rupturas expressivas entre abstração geométrica e representação mimética que marcaram, ao longo da história humana, os modos de vida dos povos em contextos de desarmonia (abstração geométrica) e em harmonia (mimetismo) com o circundante. Com a dissertação *Neolítico: arte moderna/progressão: reprogressão*, defendida em 1983, comparei duas revoluções que se aproximam pelas manifestações da geometria abstrata: a do neolítico e a da arte moderna como proposições de modos de expressão em face das adversidades de um estar na disjunção entre homem e mundo. Com essa pesquisa, ganhei o Prêmio de Melhor Dissertação da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo em 1985, que possibilitou a publicação do estudo pela Editora Perspectiva (*Coleção Debates*, n. 202).

Muito animada, inscrevi-me no doutorado e caminhava em direção de abordar a gestualidade em lugares públicos, como estações rodoviárias, ferroviárias e aeroportos. Nesta trajetória, cumpridos os créditos na Pós de Comunicação e Semiótica, fui fazer créditos complementares do curso de doutorado na Indiana University, no centro dos Estados Unidos, que recebia, no verão de 1986, o Dr. Adam Kendon, estudioso inglês especialista em gestualidade aborígine da Papua-Nova Guiné e da Austrália. A relação entre as linguagens dos gestos e a verbal nas interações face a face, denominada também de comunicação não verbal, foi o foco de suas aulas com descrições e análises. Estava muito entusiasmada! Contudo, aconteceu que, em uma visita de fim de semana na Galeria Nacional de Artes de Washington, deparei-me com a impressionante tela da Última Ceia, de Salvador Dalí (1955). No seu grande formato de 167 cm de altura por 268 cm de largura, o óleo sobre tela me converteu em um dos apóstolos-fidéis ajoelhados na mesa-altar na qual se celebra, a cada ceia, a transfiguração de Jesus homem que, da terra, é alçado aos céus e, no centro do dodecaedro, que abriga os 12 corpos dos homens, com os braços abertos, Jesus translada-se do reino dos homens ao de Deus, sob a iluminação de raios solares que irradiam um novo amanhecer. O impacto dessa obra sobre mim foi decisivo e produziu uma ruptura no objeto de estudo do doutorado que se transformou e passou a ser a relação tradutória da palavra dos textos dos Evangelhos nas Santas Ceias pintadas do *Quattrocento*, Renascimento, Barroco até a Modernidade por meio da disposição dos corpos, posturas, proxêmica, expressões faciais, gestos e movimentos que, na articulação de linguagens faladas, na pintura, o verbal. Comparando as falas dos distintos Evangelhos em diferentes pinturas, abordei as questões de tradução intersemiótica, intertextual e interdiscursiva. *Fala gestual* é o título da minha tese de doutorado, igualmente publicada pela editora Perspectiva, em 1989. As questões da tradução intersemiótica tornaram-se uma constante em minhas investigações e se o arcabouço da semiótica de Charles S. Peirce em articulação com teóricos da arte e da antropologia eram a fundamentação teórica de meus estudos, na tradução do verbal na pintura, a gestualidade propôs uma ponte que me levaria à semiótica de Algirdas J. Greimas, em especial, com a leitura de *Conditions d'une sémiotique du monde naturel* (1970), artigo que Arlindo Machado me apresentou quase no final do doutorado.

Esses passos da titulação pós-graduada com a iluminação dos objetos de estudo escolhidos me conduziram a empreender uma nova trajetória de formação semiótica mais centrada nos estudos estruturais dos procedimentos de construção do sentido com um projeto de pós-doutorado na École de Hautes Études de 1990 a 1991, com a supervisão de Algirdas J. Greimas, e de 1992 a 1994, com a de Eric Landowski.

A semiótica foi a única culpada de me fazer dar todas essas voltas que me conduziram a encontrar caminhos para tratar a relação entre as linguagens, tanto pela denominação de sincretismo do plano da expressão como também para investigar os mecanismos da tradução intersemiótica, intertextual e interdiscursiva de várias manifestações em distintas expressões, como, principalmente, na análise dos arranjos plásticos distribuídos ritmicamente na topologia de manifestações várias, das artes, das mídias e das práticas sociais que estão ao longo de minha trajetória investigativa.

A resposta que todos certamente adorariam ler, ainda que de modo breve... O que é semiótica?

Enquanto a semiótica de Peirce e a semiologia de Barthes estão voltadas para os sistemas de signos, a semiótica de Greimas ocupa-se do processo, ou seja, dos usos dos sistemas empregados pelos sujeitos na construção discursiva. Todo o arcabouço edificado por Greimas e seu grupo de colaboradores traça o percurso dessa geração do sentido, passando pelos níveis das estruturas semionarrativas, nível fundamental, às estruturas discursivas, nível superficial. Greimas e Barthes foram contemporâneos e foi da leitura de F. de Saussure e L. Hjelmslev radicalmente distintas que esses colegas, nos anos 1950, na universidade de Alexandria, partiram para a construção de uma disciplina mais ampla que a Linguística, que se ocupa das manifestações da linguagem verbal, que então passou a ser um ramo dessa teoria geral. Pelos caminhos desses leitores criadores, a semiologia e a semiótica estavam seguindo, a primeira, a abordagem dos sistemas de signos, e a segunda, a dos processos de significação e dos processos comunicacionais. A semiótica se ocupa dos mecanismos de apreensão e construção do sentido, em especial, do sentido da vida para os viventes no aqui e agora e de seus contextos existenciais.

Seus primeiros estudos foram realizados na semiótica peirciana. Como você se envolveu com a semiótica greimasiana ou semiótica francesa?

Na sua primeira questão, eu alinhavi essa resposta em termos da minha formação, mas como investigadora, o que me interessava eram as manifestações expressivas, os discursos com a sua organização que me permitiam pôr a mão na massa em busca de sua montagem para significar o que significam. Apaixonada pela visualidade que me rodeia, era essa busca do sentido que eu procurava descrever os mecanismos de estruturação, em especial, do plano da expressão das diferentes manifestações. Encanta-me adentrar nas sintagmáticas produzidas a partir de escolhas paradigmáticas em busca de como as totalidades de

sentido são elaboradas pelo sujeito destinador que tem como alvo o seu destinatário com o qual interage o tempo todo para fazê-lo saber, fazer e sentir o constructo significante. Poder mostrar a construção do sentido com um método rigoroso que a teoria semiótica propõe é poder descobrir a cada etapa a força iluminadora do objeto semiótico do qual me ocupo, que se mostra indicando ao pesquisador como o abordar, do que lançar mão da teoria para mais dar a ver os mecanismos da construção significante. E ainda trabalhar na conceituação quando o objeto, testando o arcabouço teórico-metodológico, exige novos fundamentos.

E a sociossemiótica?

Foi dessa procura das interações entre destinador e destinatário, sujeitos de carne e osso fora das manifestações textuais, e entre enunciador e enunciatário, sujeitos da enunciação intrínsecos aos discursos, que os vários tipos de *processos interativos* que a sociossemiótica dá conta é que essa teoria da interação social me fisgou. Nos primeiros contatos com a teoria semiótica, estudei como as vitrinas das lojas de uma pequena rua de Paris, a Rue Bréa, construía as redes interativas entre ponto de venda e passantes. Na montagem dos regimes de visibilidade, estavam tanto os distintos arranjos de distribuição dos elementos da plástica visual no espaço quanto as materialidades diversas que criam ambientações, tornam visíveis as propriedades do produto, enfim, matérias que, com suas texturas, formas e cores, dão sentidos aos mundos montados para os objetos neles existir e estabelecer nas vitrinas ou nas prateleiras, gôndolas, os modos de interação entre loja e passante, entre produto e consumidor, entre atendente e cliente. Os modos de interação explicitam os arranjos dos processos de construção do sentido enunciado pelo enunciador ao enunciatário. Define-se então a sociossemiótica como teoria da interação social, e como a sociedade é um complexo de ações em vários âmbitos, a sociossemiótica ocupa-se, pois, da semiotização da vida social. Não distingo semiótica e sociossemiótica porque o que estudamos são as produções culturais de uma dada sociedade, seja literária, escultórica, parietais dos pichadores e tantas mais.

No ato mesmo de as práticas comerciais processarem tipos de ocorrências significantes como *acidentes estéticos* para despertar a atenção dos passantes e os tirar de suas rotas, tratando da sintaxe da visualidade, fizeram-me também explorar os arranjos plásticos desencadeados a partir das diferentes materialidades usadas pelos pontos de venda tanto na sua ambientação quanto na montagem da vitrina, nas quais eram investidos procedimentos sensíveis e inteligíveis com livre trânsito de passagens entre eles. Específico dessa materialidade que me abriu para essa abordagem metafóricamente foi uma porta de *blindex* transparente de uma *boulangerie* de esquina que, na passagem do pedestre, impulsiona da pelo movimento captado por sensores cuidadosamente distribuídos na trajetória de sua frontalidade, ela abria-se automaticamente surpreendendo o passante pelo exalar do perfume das fornadas de pães, de tortas que desviavam a direção da face para orientá-lo para o interior da padaria pelo encadeamento do olfativo ao visual. A virada do rosto acompanhada da mudança de ritmo dos passos promovia um encontro estésico sensibilizador dos sentidos do sujeito ainda do lado de fora da padaria.

De 1993 até a atualidade, as pesquisas sobre os procedimentos estésicos tornou-se um tópico constante de minha investigação quer nos enunciados acabados³, quer nos enunciados em situação, quer nos das experiências vividas. Explorei variados tipos de encontros sensíveis, como os com as obras de arte⁴, dentre essas não só com as pinturas⁵, mas também as instalações contemporâneas⁶, e ainda os encontros dos sujeitos com as coisas e os objetos do mundo, a exemplo da criança que encontra o estrondoso, molhado, salgado e revolto mar e essas impressões sensíveis que a fazem *re-sentir* os sentidos desse encontro⁷; ou ainda do leitor que encontra o jornal que assina e o recebe em casa e, ao longo do tempo, essa mídia impressa se torna a sua companhia do café da manhã e, entre esses dois sujeitos, desenvolve-se no contato corpo a corpo um encontro como hábito de leitura do jornal, que é cultivado pelo sentido que este produz, pelo sentido que essa leitura reitera ao sujeito que se prepara em uma nova manhã para o outro dia que começa⁸; ou as técnicas de pintura como guache e nanquim, que são empregadas no projeto gráfico de um livro infantil que, usado o guache na página da direita, e o nanquim na da esquerda, cada uma dessas expressões diferentes caracteriza, pelas suas qualidades matéricas, eidéticas e cromáticas na topologia da página, a figuratividade e a plasticidade de um dos actantes: o guache, a actante menina com a soltura de sua livre imaginação e seu viver aventuras, e o nanquim, os actantes pais com todas as regras e os controles com que ordenam o mundo e seu viver prudente⁹. Essas escolhas teóricas e tomadas de posição metodológicas muito se aprofundaram a partir do meu contato com a última obra de Greimas enquanto autor único que traduzi para o português, *Da imperfeição* (1987)¹⁰. Sem dúvida, os tantos desdobramentos de pesquisa que esse livro incita, fazendo-o ser tratado como obra testamento que anima tantos novos rumos da pesquisa semiótica pelos seus novos direcionamentos, vigoram até a atualidade.

³ OLIVEIRA, Ana Claudia de. A estesia como condição do estético. In: LANDOWSKI, E.; OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Do inteligível ao sensível*. Em torno da obra de A. J. Greimas. São Paulo: EDUC, 1995, p. 227-236.

⁴ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Convocações multissensoriais da arte do século XX. In: PILLAR, Analice Dutra. (org.). *A educação do olhar no ensino das artes*. 6. ed. Porto Alegre: Mediação, 2011, p. 85-98.

⁵ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Sentidos do corpo ou corpo sentido. In: ASSIS-SILVA, Ignacio. *Corpo e sentido. A escuta do sensível*. São Paulo: Ed. da UNESP, p. 229-246.

⁶ OLIVEIRA, Ana Claudia de. *A interação na arte contemporânea*. Galáxia, São Paulo, n. 4, 2002, p. 33-66. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1290/788>. Acesso em: 12 fev. 2021.

⁷ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Estesia e experiência do sentido. In: CASA – Cadernos de Semiótica Aplicada. v. 8. n. 2, 2010. Disponível em: <http://seer.fcilar.unesp.br/casa>. Acesso em: 12 fev. 2021.

⁸ OLIVEIRA, Ana Claudia de. *A leitura do jornal como experiência sensível*. Ampol., Campinas, 2006, p. 165-200.

⁹ OLIVEIRA, A. C. de. Repetição e diferença uma dupla face. *Farol – Revista do Centro Artes da UFES*, Vitória, 1999, p. 107-125.

¹⁰ GREIMAS, Algirdas. J. *Da imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2017.

Também é em *Da imperfeição* que Greimas postula que o vestir-se é uma atividade empreendida diariamente pelo sujeito que, com pequenos arranjos na aparência, pode fazer com que se desenvolva e se torne destinador de si mesmo na medida em que é ele e não um destinador externo quem escolhe esses arranjos. Que mostra como se fazer presente ao mundo sem um comando que o obriga ou que o faz querer arrumar-se desse ou daquele modo, seguindo os ditames da moda ou de algum grupo social, esse sujeito passa a descobrir por si como agregar gradientes de sentido ao seu parecer para ativar a sua significação. Afirmando que vestir é *coisa séria*, Greimas reflete que, no que é tão pouco mostrado, o sujeito elabora as suas escolhas paradigmáticas a fim de compor a sua sintagmática com a qual se dá a ver. Percurso de ensaio e erro, de hesitações, no qual ele pode se tornar sujeito de suas escolhas e, assim, destinador de sua aparência.

Na abordagem do estilo definido a partir das reiterações de escolhas que se tornam características marcantes de um modo de fazer, assim como do cultivo de dada ação que passa a definir um gosto. Nesta perspectiva, explorei as ações do Supermercado Pão de Açúcar¹¹ estrategicamente estudadas para instalar nos seus clientes determinados gostos por novos produtos que foram introduzidos nas gôndolas e prateleiras com o propósito de tornar conhecidas essas matérias-primas, assim como modos de prepará-las a fim de que, na duração dessa estimulação educativa por meio de narrativas da revista *Sabor Pão de Açúcar*, os produtos passassem a integrar o gosto do público-alvo. Em outro viés, o gosto de beber café degustando sensivelmente as características da bebida, tratei como uma escolha de “bom gosto” de beber café¹², explorando a estesia da bebida. Do mesmo modo analisei, resultante de uma consultoria de uma marca de cerveja, como as campanhas de publicidade exploravam visualmente os modos de degustar a bebida de cada marca de cerveja do cenário brasileiro. Captando em zoom a consistência do colarinho branco e do líquido dourado borbulhante no copo previamente gelado, os modos de beber especificavam os bebedores de uma marca de cerveja dos de outras. Com todas as distinções caracterizadoras das diferentes marcas, o estudo mostrou que impera nas muitas degustações das cervejas um clima de sociabilidade de grupos variáveis de apreciadores¹³. Entre outros estudos mais, procurei desenvolver os efeitos de sentido estésicos que os hábitos e as degustações promovem na vida humana, aportando um modo de sentir a vida com uma determinada prática.

Por tudo isso, a sociossemiótica se tornou uma teoria laboratório de testagem dos fundamentos e métodos nas análises da apreensão e construção de sentido que levei a cabo na centena de dissertações de mestrado e mais de sessenta teses de doutorado que orientei,

¹¹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Sabor de Sabor Pão de Açúcar, à luz da semiótica. In: *Caderno de textos: produção de sentido nas mídias*. Compós XII – Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, v. 1, p. 56-74.

¹² OLIVEIRA, Ana Claudia. de. O bom gosto do café. In: FIORIN, José. L.; LANDOWSKI, Eric. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. Abordagem sociossemiótica do gosto. São Paulo: EDUC, 1999, p. 235-250.

¹³ OLIVEIRA, Ana Claudia de.: LANDOWSKI, Eric. Entre o social e o estésico: análise de campanhas publicitárias de cerveja. In: CAÑIZAL, Eduardo Peñuela; CAETANO, Kati Eliana (orgs.). *O olhar à direita: mídia, significação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2004, p. 105 -133.

produzindo bibliografia específica cada vez que os orientandos se aproximam de nós pelo que investigamos, desafiando-nos a novas testagens em novos objetos.

Eu me lembro de minha chegada ao Programa de Comunicação e Semiótica. Antes de me inscrever, fui perguntar para a professora Lucia Santaella, então coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, se eu poderia ali ter como objeto de pesquisa a moda. Ela então logo me disse que sim, claro! Que uma professora estava chegando de Paris e que se interessava pelo tema. O que significava para você voltar ao Brasil e ter orientandos com assuntos tão diversos para acolher em sua pesquisa?

Voltei do pós-doutorado na França e assumi a disciplina Teoria Semiótica do eixo das disciplinas fundamentais do PEPG em Comunicação e Semiótica no segundo semestre de 1994, e é vívida a lembrança que tenho dos orientandos que, pelos temas de investigação, me foram encaminhados pela coordenadora Santaella. Sandra Ramalho e Oliveira, minha primeira orientanda de doutorado, investigava objetos semióticos, entre os quais o design de frascos de perfume, dos quais estudou a plasticidade de suas formas, cores e materiais na topologia do objeto tridimensional que era tocado e mantido tatilmente entre as mãos, sentido olfativamente a sua fragrância enquanto o perfume era apreendido visualmente. Sylvia Demetresco, vitrinista renomada da rede de lojas da joalheria Rolex, debruçava-se sobre o seu fazer de vitrinista estudando os recursos manipulatórios que as vitrinas articulavam nos seus arranjos plásticos nos pontos de venda para seduzir os passantes a entrar em contato com o produto e com ele interagir. Esse fazer do discurso persuasivo, a fim de obter o convencimento e a decisão de compra, também explorava a sensibilização com modos de sentir o produto. Gilberto Kunz, designer gráfico, abordou projetos gráficos da mídia impressa analisando os seus recursos expressivos. Você, Kathia, que vinha da história e da sociologia da moda, pesquisou a relação entre a plástica do corpo e a plástica da roupa. Esses foram os meus primeiros orientandos e já me mostravam a diversidade de temas e de objetos que caberia dar conta ao longo dos anos de orientações. Cada cinco orientandos correspondem a um contrato de dez horas semanais que são todas inteiramente usadas, pois se um pós-graduando não produz, o outro o faz e o acompanhamento continuado se efetiva.

A diversidade dos objetos é englobada pela teoria semiótica e seu método rigoroso que possibilita iluminar a semiotização, uma vez que esta pressupõe que o objeto se mostre ao pesquisador que cabe se posicionar na *justa distância* para apreender como o abordar e assim articular os conceitos e procedimentos que reoperam a construção do sentido.

Os objetos diferentes só me desafiaram a encontrar na teoria a articulação conceitual que pudesse dar conta de uma escuta condizente de tantos falares. Esse foi e continua sendo o desafio que enfrento mesmo com mais de 150 teses e dissertações defendidas.

Na primeira disciplina que realizei com você quando ingressei no mestrado, o trabalho que desenvolvíamos era a análise dos afrescos da catedral da cidade de Arezzo de Piero della Francesca. Minha tarefa era analisar os trajés de cada um dos 12 afrescos, não apenas entendendo ou descrevendo cada tipo usado, que era o usual nas disciplinas relacionadas à moda, mas também, e especialmente, como traço plástico das pinceladas de tinta, da cromaticidade, assim como do ritmo dessa distribuição na topologia, como traço estruturante da configuração das cenas em que cada corpo ocupava e se posicionava. Formamos um grupo de estudo e a sala de aula se expandia nos diferentes interesses que as análises nos traziam. A análise da plasticidade. A questão da gestualidade e da arte sempre estiveram fortemente presentes em suas pesquisas e análises. A semiótica plástica da visualidade e a análise visual da plasticidade ganham com suas pesquisas um forte viés de estudos. Como alavancam estudos semióticos e quais as bases para as análises?

Essa resposta dei nas demais questões, mas há um tronco importante de direção do meu trabalho que se forma pela relação entre semiótica, história da arte e organização de linguagem dos objetos semióticos. Arezzo é uma cidade da Toscana muito perto de Urbino, localidade na qual se encontra o Centro Internacional de Semiótica, com muitos cursos de verão. Frequentei esses cursos, colóquios e seminários, e foram nessas ocasiões que pude conhecer e conviver com muitos semioticistas que aí se reuniam regularmente. A elaboração da primeira disciplina que ministrei no meu retorno do pós-doutorado propunha essa interligação interdisciplinar entre as áreas convocadas pelo objeto de estudo, no caso, um enunciado em situação, na Basílica de São Francisco de Assis, de Arezzo, composto pelos painéis pintados por encomenda a Piero della Francesca sobre a legenda da Santa Cruz e a questão de tradução intersemiótica do verbal para o pictórico arquitetural. Com um amplo espectro de temas, os painéis articulavam áreas do saber, como a arquitetura, pintura, histórias da arte, dos materiais, a própria história humana e a semiótica, que se propunha, como uma articuladora da produção de sentido, analisar o complexo enunciado. Com a diversidade de formação dos alunos da PUC-SP, pudemos reoperar muitos desses atravessamentos convocados pelos painéis da pintura, montamos maquetes para situá-los na arquitetura interseccionado uns aos outros, marcando as entradas de luz e como atuam sobre as pinturas e demarcando a altura do corpo humano mediano em relação às telas; exploramos as texturas das vestimentas pintadas e como as roupas montavam os delineamentos dos corpos vestidos. Esses foram recursos para enriquecer a abordagem por uma semiotização do percurso pela nave, reoperando as interações com os painéis da legenda da Santa Cruz. Era fundamental a tentativa de transpor os alunos para o contexto, uma vez que eles não haviam estado em Arezzo e esse estar integrava o objeto de estudo, o que justifica a tradução da visitação como recurso metodológico para situá-los nas posições para ver. Localizados, partimos para a análise das plásticas pictóricas e vestimentares.

Os principais estudiosos da plástica da visualidade pictórica foram Jean-Marie Floch, com a sua análise da obra de Wassily Kandinsky¹⁴, e Felix Thulermmann, com a análise de Paul Klee¹⁵. O contributo desses dois semioticistas tornou possível uma semiótica plástica, como uma vertente da teoria geral voltada ao estudo do plano da expressão das manifestações da pintura, mas também a plástica de outras visualidades, como o próprio Floch se ocupou tratando a plástica da fotografia, do design, da história em quadrinhos, do total *look* Chanel, entre outras mais. Encontra-se sistematizada a análise da plástica da pintura nos artigos *As semioses pictóricas*¹⁶ e *A dança das ordens sensoriais*¹⁷. Todo esse arcabouço foi usado na maioria das teses e dissertações que comentarei a seguir.

Juntas, discutimos e estruturamos a minha dissertação de mestrado: *Configurações de uma plástica: do corpo à moda* (1998). O que você, hoje, poderia dizer sobre a linguagem da moda?

Os corpos vestidos pelos distintos sujeitos tornaram-se meu interesse desde o princípio desses anos 1990. Quem veste o corpo, o sujeito mesmo ou outros destinadores que atuam sobre quem se veste? Essa problemática do destinador que faz o sujeito vestir-se foi o ponto central para eu abordar: i) os que se vestem para enfrentar o mundo nas suas tarefas e têm um uniforme ou criam uma roupa uniforme em função das tarefas que realizam (jeans e camiseta é um bom exemplo e essa escolha nos conta toda uma narrativa do que é hoje uma composição vestimentar básica); ii) os que se vestem para estar como todo mundo e não se diferenciar do grupo para poderem se sentir integrados; iii) os que buscam distinguir-se pelas vestimentas dos outros de seu círculo social; iv) os que se vestem para se sentir bem no seu próprio corpo vestido e, ao se vestir, vão descobrindo um modo estésico de conforto e aprazimento; v) e os que quebram todas as regras com improvisações e vestimentas inesperadas etc.

Então, os modos como os corpos vestidos integram a presença do sujeito no social foi um tema que me interessou desde as minhas pesquisas iniciais e abordei como na movimentação dos corpos vestidos circulam os valores de épocas, os tipos de regras que os submetem, as volições capazes de serem aguçadas, o contágio entre os corpos e toda sorte de imprevisibilidade que promovem mudanças e transformações na aparência. Enfim, interessei-me pelos tipos de corpos que são adotados em uma sociedade e os que são negados e invisibilizados, assim como os procedimentos capazes de os liberar das amarras das normas e das modas e os levar à descoberta de si e até à sua reinvenção.

¹⁴ FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Pour une sémiotique plastique. Paris: Hadès-Benjamins, 1985.

¹⁵ THÜRLERMANN, Felix. *Paul Klee, analyse sémiotique de trois peintures*. Lausanne: Age d'Homme, 1982.

¹⁶ OLIVEIRA, Ana Claudia de. *As semioses pictóricas*. Face, São Paulo, 1994, p. 94-135. PUC-SP: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Semiótica, 1994, p. 94-135, republicado e reformulado. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.), *Semiótica plástica*. São Paulo: Hackers, 2002, p. 115-158.

¹⁷ OLIVEIRA, Ana Claudia de. *A dança das ordens sensoriais*. In: DORRA, Raúl; LANDOWSKI, Eric; OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Semiótica, estesia, estética*. São Paulo-Puebla: EDUC-UAP, 1997.

Esses corpos mudam, em grande parte, em razão das roupas e foi essa articulação de base que explorei. Na sua dissertação, o que buscávamos era tratar dos usos da linguagem do corpo e da moda nos distintos períodos históricos. Como essas duas linguagens interagiam e se intersemiotizavam. A importância da intersemioticidade você explorou e chegou a uma tipologia em que mostrava a moda sobrepondo-se ao corpo até a sua desconfiguração (lembro-me dos distintos tipos de enchimentos dos ombros e que também nós usamos ombreiras), ao contrário, em outras épocas, nas quais o corpo sobrepõe-se à moda. A materialidade dos tecidos e os procedimentos de confecção mostraram também os seus papéis nas diferentes configurações. Todos esses procedimentos dos arranjos das plásticas você, astuciosamente, com o seu domínio da história da moda, pôde caracterizar como eles marcam etapas da sociedade ocidental, pois foi o *corpus* de obras que estudamos. A semiótica mostrou o seu papel ao permitir traçar as homologações entre a plástica do corpo e a plástica da moda. Mostrou como cada estética é formada pela configuração dos elementos selecionados do sistema em dado arranjo da figuratividade que homologa a plasticidade, trazendo nela instalados temas, valores, narrativas.

Começamos uma parceria de escrita de uma série de capítulos para a editora Perspectiva, cujo objetivo era correlacionar os períodos históricos dos grandes movimentos artísticos às manifestações da moda, no mais das vezes da moda dos corpos vestidos pintados, mas também dos corpos vestidos das ruas. Muito me valeu para desenvolver essa abordagem os estudos da figuratividade e da plasticidade como tradução intersemiótica. Um trabalho que publiquei em francês no livro organizado por Giulia Cerriani e Roberto Grandi que traduzi anos depois para o português¹⁸. Do tratamento dos modos de vida e suas modas em dada periodicidade, escrevemos juntas, para a Coleção Stylo, o Classicismo¹⁹. Depois, prossegui sozinha esse projeto como desafio do inesquecível editor Jacob Guinsburg, que amava o corpo, a roupa e a moda por sua participação na cena do teatro, sua grande paixão, e fez a caracterização da plástica da roupa e seus tipos de imbricamentos com a plástica do corpo no Naturalismo²⁰, no Expressionismo²¹, no Surrealismo²² e na Pós-Modernidade²³. Talvez

¹⁸ OLIVEIRA, Ana Claudia de. La peinture nella moda. In: CERIANI, Giulia; GRANDI, Roberto. (A cura di). *Moda: regole e rappresentazioni: il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milão: FrancoAngeli, 1995, p. 300-310. Trad. Ana Claudia de Oliveira. A moda-pintura. *Revista Gragoatá*, Niterói, n. 4, 1998, p. 57-75.

¹⁹ OLIVEIRA, Ana Claudia de.; CASTILHO, Kathia. Moda e Classicismo. In: GUINSBURG, Jacob. *O Classicismo*. São Paulo: Perspectiva, 1999, p. 317-345.

²⁰ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Esboços da Metrópole: comércio, consumo, moda e modos de vida no Segundo Império. In: GUINSBURG, Jacob.; FARIA, João R. *O Naturalismo*. São Paulo: Perspectiva, 2017, p. 63-87.

²¹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Expressionismo como modo de vida e moda. In: GUINSBURG, Jacob. *O Expressionismo*. São Paulo: Perspectiva, p. 543-574.

²² OLIVEIRA, Ana Claudia de. Surrealismo e a transversalidade do sentido nos modos de vida e de modas. In: GUINSBURG, Jacob. *O Surrealismo*. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 655-707.

²³ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Espaços-tempos (pós-)modernos ou, na moda, os modos. In: BARBOSA, Ana M.; GUINSBURG, Jacob. *O Pós-Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 473-531.

um dia ainda eu consiga articular esses capítulos em um só livro como prometi a Jacob, mas por ora preciso tratar ainda algumas periodizações que faltaram, como o Romantismo, o Cubismo, entre outras.

Como vê, Kathia, responder às suas perguntas me faz elencar o que estou devendo, o que comecei e tem ainda muito a ser feito. Mas, em termos da pesquisa de fundo, explorei em todos esses capítulos as caracterizações plásticas da roupa regidas por esteticidades várias nos modos de arranjar no plano da expressão e no plano do conteúdo a axiologia, seus atores, temporalidade e espacialidade. Pautada no tratamento da plástica, mostrei que não se tratava só de eidos e cromatismo distribuídos nas topologias tridimensionais do corpo vestido nas várias situações e circunstâncias, mas também de como cada articulação plástica e rítmica participa da conformação do total *look* de cada estilo que se determina a partir de reiterações da composição visual. Em “moda-pintura”, ênfase na história da moda compreender como o ritmo é o articulador da incessante operação de tradução que caracteriza as intersemiotizações do corpo vestido. Ao relacionar o corpo à roupa e a roupa ao corpo, considero-os como dois adjuvantes da formação subjectal que, atuando juntos, edificam os modos de estar e de ser do sujeito nas suas performances várias no contexto social.

Desse conjunto de semiotizações do corpo vestido e da semiótica da moda²⁴, procurei marcar as diferenças entre esses dois campos e a minha concentração de estudo não está na análise de estilistas, marcas, produtos, mas nas variações dos arranjos do corpo vestido em suas múltiplas atuações na vida corrente. Compreender nos arranjos do elaborar a *toilette* sob portas fechadas, como referiu-se Greimas tratando do que então era uma preparação no privado, é a operação que cada um empreende na construção de si enquanto sujeito de ação com uma determinada atuação no social. Com essas escolhas, eis o que elegi como centro do meu trabalho.

É importante dizer que, desde então, você esteve sempre presente também na área da Moda. Percebeu a necessidade de edificação e de implementação de procedimentos científicos e permaneceu próxima como conselheira desde o surgimento do Colóquio de Moda, assumiu um GT que funciona anualmente, a cada evento, até hoje, com diferentes parceiros. Pergunto: quantas dissertações e teses você orientou na área da Moda? Quais foram ou são os objetos/temas de investigação na Moda hoje no Brasil que impulsionam maior interesse de pesquisa?

O I Colóquio de Moda foi realizado na minha cidade natal: Ribeirão Preto, no Centro Universitário Moura Lacerda, no ano de 1995. Maria de Fátima Mattos e você eram as organizadoras do evento e convidaram-me para a conferência *Moda e identidade brasileira*. Nasceu desse I Colóquio de Moda o meu compromisso com esse campo do saber que rabiscava a sua caminhada para construir-se enquanto um conjunto de áreas interdisciplinares que tecem a complexa formação do profissional de moda. Engajei-me em uma luta tanto da Área

²⁴ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Por uma semiótica da moda. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002, p. 126-134.

de Pesquisa na Capes e CNPq como das Faculdades de Moda que formavam as suas estruturas curriculares e debatiam as disciplinas teóricas e práticas. São mais de 25 anos de uma edificação que viu a semente brotar, crescer o tronco e seus galhos frondosos transformados em duas centenas de faculdades de moda e, o principal, em linhas de pesquisa com vasta produção bibliográfica debatidas em fóruns científicos que reúnem pesquisadores seniores, os recém-doutores, pós-graduandos em formação e os que trilham a iniciação científica. A instituição de critérios de representatividade das problemáticas investigadas na área e de pertinência e relevância em nosso contexto social se tornaram uma caracterização dos trabalhos. O principal é que toda essa busca de cientificidade caminhou junto à harmonia do grupo de participantes que interagiu construtivamente, movido por afinidades e sonhos. Poucas áreas se constituem assim como resultante do somatório de saberes interdisciplinares como foi o caso da Moda no Brasil.

Estar no Colóquio a cada ano estava na minha agenda. Sempre foram muito instigantes os Fóruns das Escolas de Moda que apresentavam questões de grande pertinência para o ensino, engajavam criadores de moda, artesãos de objetos diversos, professores de tantos locais do vasto Brasil e pesquisadores de Moda: eis uma diversidade que cresceu! Acompanhei muitos colegas do Colóquio de Moda cursando a sua formação pós-graduada, alguns na própria PUC-SP pois, além do PEPG em Comunicação e Semiótica, a minha Instituição recebeu e recebe alunos nos PEPGs em História e em Psicologia Social. Tenho muito orgulho de ter estado com esse grupo batalhando por um campo que se firmou e que tem no Brasil linhas de pesquisa que se entrecruzam e dialogam para a formação de profissionais em vários campos de ação, sempre com a pesquisa no seu fazer.

De sua orientação de mestrado, passando pela de seu doutorado, orientei na perspectiva que estamos conversando bem mais de cinquenta dissertações e teses. No volume 3, número 6, de julho de 2009, nas páginas 58 a 72 da revista **dObras**, publiquei o artigo *Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação*, no qual tratei na década passada esse tópico que terei então de atualizar.

O ponto de partida foi a vertente da inter-relação entre o corpo e a peça vestimentar ou acessório tratando como a articulação intersemiótica é processada. O seu mestrado, Kathia, é de 1998 e trabalhou na determinação das *Configurações de uma plástica: do corpo à moda* em uma larga periodicidade. Neste mesmo eixo segue a abordagem dos tipos e modelos de suíças que Claudia Valentin Garcia explorou em sua dissertação *Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituações do formante matérico* (2004); dos usos da camisa masculina que Larissa Ortiz Costa abordou as várias configurações do corpo em *Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda* (2007); do uso do corset e as coerções que essa peça exerce no corpo que Marília Jardim abordou em *O corset na moda ocidental: um estudo sociosemiótico sobre a constrição do torso feminino do século XVIII ao XXI* (2014); Jorge Godoy de Oliveira analisou *Lojas online de camisetas estampadas: interação e sentido* (2015), partindo do estudo da camiseta como uma peça vestimentar que deixou de ser usada por baixo da camisa e ganhou exterioridade e vida própria com a formação identitária de grupos de usuários.

No que tange à abordagem de criadores de moda, buscando determinar seus traços estilísticos, orientei o mestrado de Maria Carolina Garcia Geraldi sobre a criação de Ronaldo Fraga, intitulada *Moda e identidade na contemporaneidade brasileira: uma análise das coleções de Ronaldo Fraga* (2001); o mestrado de Lígia Salles sobre Lino Villaventura denominado *A identidade da marca Lino Villaventura na moda brasileira* (2004). Patrícia Bittencourt Rudge desenvolveu a semiotização de sapatos da marca francesa *Christian Louboutin: pés femininos vestidos com distinção* (2014), partindo da análise plástica dos calçados e seus modos prescritivos de fazer ser e estar no mundo e das estratégias de pertencimento a um seletivo grupo social. Nesse escopo de calçar os pés, eu mesma analisei os usos da sandália que publiquei em dois números de **dObra[s]**²⁵.

Nas páginas impressas das mídias revistas foram muitas problemáticas que orientei. Letícia Nassar Matos Mesquita tratou como a revista *Nova*, de 1973 a 2000, constrói a masculinidade nas seções *Reportagens* e *O ponto de vista dele*, na dissertação *A construção de homens e mulheres na revista Nova: um olhar sociosemiótico* (2003); Maria Paula Piotto Guimarães investigou a identidade feminina nos textos verbo-visuais-espaciais da mesma revista, buscando analisar como se dá a produção de sentido a partir da relação intersubjetiva em *Nova: 30 anos da mulher de 30* (2006). Murilo Scoz, em *Explícitos engodos: desejo e erotismo na ausência do corpo* (2006), mostra nas situações de ausência do corpo no enunciado publicitário como elementos indiciais de um simulacro ausente constroem referências a elementos sexuais por um simulacro desse simulacro. Simone Bueno da Silva explorou na dissertação *A construção do corpo na mídia semanal* (2007) como as representações do corpo nas revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ* deixam entrever a construção identitária do sujeito contemporâneo. Rosane Schmitz Fernandes analisou os valores da sociedade nos croquis de Afonso Penna nos anos 1950: *Revista O Cruzeiro: Alceu Penna e os figurinos de moda* (2009). Caroline Suellen Cardoso abordou nas capas das revistas *Claudia*, *Criativa*, *Marie Claire* e *Nova* as *Narrativas da sexualidade e suas prescrições revistas* (2010), mostrando como a mídia uniformiza os comportamentos e o próprio ser mulher com as suas prescrições. Sílvia Sampaio de Alencar desenvolveu *Prostitutas reconfiguradas: artimanhas da marca Daspu na visibilidade dos meios impresso e digital* (2012). O doutorado de Adriana Tuglio Baggio: *Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos* (2015) nos contextos do mundo do trabalho e da vida social. Taísa Vieira Sena estudou as publicidades de perfumes a partir dos valores de feminilidade e masculinidade instalados nos cromatismos, eidos da figuratividade da publicidade que fazem sentir esteticamente as notas do perfume em *Análise semiótica da estesia mediática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil* (2015). E, por fim, Mariana Braga investigou a moda além das vestimentas a partir do consumo de produtos em circulação nas revistas *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *Manchete* em *Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências* (2015).

²⁵ OLIVEIRA, Ana Claudia de. No arrasto das sandálias reinvenções de um modo de vida. **dObra[s]**, v. 3, n. 7. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 33-37; No arrasto das sandálias reinvenções de um modo de vida II. **dObra[s]**, v. 4, n. 8. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 67-69.

Como se pode depreender a associação do fazer consumir um gosto, um estilo, uma moda, um produto pelo impulsionamento do discurso persuasivo em associação ao discurso sensível²⁶ a fim de promover o convencimento do mecanismo que torna a publicidade e a mídia os principais motores da sociedade de mercado. Liana Costa explorou a *Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação* (2016), buscando compreender como essa revista feminina redimensiona os mecanismos de enunciação em múltiplas plataformas. O objeto escolhido foi o comportamento de cada mídia na cobertura da SPFW N41.

Na mídia televisão também foram muitos os estudos do corpo e da roupa na caracterização das personagens na trama narrativa. Na telenovela da Rede Globo, *Novela das oito e suas estratégias de textualização. Terra Nostra: a saga ressemantizadora* (2001), Ana Silvia Médola Davi se debruçou sobre os modos de estar dos actantes e como seus corpos são mostrados em atuação nos vários papéis e contextos. Carlos Augusto Alfeld Rodrigues desenvolveu, em *Os gostos de Superbonita e Contemporâneo no GNT na formação de identidade do feminino e do masculino*, como os simulacros do feminino e do masculino estão inscritos nos actantes nos seus modos de fazer e de atuação para serem vistos e sentidos esteticamente pelos modos de andar, falar, vestir-se, pentear-se, gesticular, entre outros (2008). Mirella Pereira Diniz Luiggi Oliveira analisou em *A Pedra do Reino: romance epopeico audiovisual – personagens e figurinos* (2010) o papel dos elementos constitutivos do figurino na caracterização dos modos de presença dos actantes e como o corpo vestido faz ser, fazer, saber, poder e fazer sentir os actantes no todo narrativo. Regilene Sarzi, na tese *Regimes de visibilidade do corpo fragmentado e construção de sentido e interação na videoarte brasileira* (2012), pesquisou no contemporâneo a construção de simulacros do corpo fragmentado e sua atuação subjetal.

Dos estudos das mídias sociais, Graziela Rodrigues tratou *Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação sentido e axiologias* (2013). Em um fazer-consumir junto, analisa as interações das blogueiras e leitoras de Elfinha e Vende na Farmácia e como os modos de consumir fazem ser a consumidora.

Mencionei a orientação de Sylvia Demetresco, que entrou para o mestrado, mas como tinha produção bibliográfica de importância pelas normas da PUC-SP e da Capes, conseguimos que ela fizesse doutorado direto. A pesquisa sobre o ponto de venda e nele a vitrina foi um eixo muito importante dos estudos da visualidade e da visibilidade que estruturei no meu pós-doutorado com Greimas (1990-1991) e Landowski (1992-1994). Questões semióticas de grande importância que tratei em *Vitrinas acidentadas estéticas na contemporaneidade*²⁷, que hoje trataria também pela abordagem do estésico que constitui

²⁶ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. *Educação e Realidade*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, v. 30, n. 2, jul./dez. 2005, p. 107-122.

²⁷ OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Vitrinas acidentadas estéticas na contemporaneidade*. São Paulo: Editora EDUC, 1997.

o fazer sentir o sentido a partir dos arranjos sensíveis empregados na configuração de vitrinas. Sylvia Demetresco aborda esses mundos destrinchando-os em um conjunto de pontos de venda nos quais as vitrinas apresentam-se como arenas do fazer querer organizadas pelos procedimentos de sedução. A autora mostra como esses mundos criados estão sintonizados com a vida cultural da cidade e o que nela ocorre e os valores almejados e sonhados pela população que quer atingir. O universo de sedução é assim construído a partir dos mundos figurativizados a partir de estudados arranjos plásticos que são montados como mundos competencializadores dos passantes.

A semiotização de pontos de venda de produtos de moda e também de outros tipos de produtos foi cada vez mais interessando-me a partir dos tipos de interação que a loja e a vitrina armam como palcos possibilitadores de atuações, que conceituei de “práticas” promovidas e incentivadas por vários destinadores. Desde 2008, o conceito de “prática” orientava o projeto coletivo que coordenei intitulado *Práticas de vida da metrópole São Paulo e Roma. Regimes de visibilidade, regimes de interação, regimes de reescritura*, que foi financiado enquanto projeto temático pela Fapesp de 2010 a 2016. Como defini em *Interação e sentido nas práticas de vida*, prática é:

[...] um fazer cotidiano que caracteriza ações que se repetem, mas não de modo redundante que esvazia o sentido. A repetição de uma ação, de uma sequência delas dá-se no eixo sintagmático em intervalos temporais e manifesta um modo de presença que é definido pela constância acional na cotidianidade. Os traços recorrentes mostram o que permanece na dinâmica transformacional e esses promovem a identificação da prática. Como uma rede relacional de traços, a prática é decomponível e passível de ser reconstruída na análise de um lugar da cidade [...].²⁸

As práticas podem ser práticas de um indivíduo, de um grupo social ou, em maior escala, da população de uma cidade, de um país, de maneira que os estudos permitem compreender os modos de vida dos agrupamentos.

Esse direcionamento tornou-se um eixo de investigações englobando as práticas de consumo das lojas de rua e das passarelas cobertas dos shopping centers, que permitiu estudos comparativos entre as práticas de consumo de lojas de distintos bairros, como aquelas das ruas de comércio temático – rua Santa Ifigênia, de eletroeletrônicos; avenida Senador Queirós, de comércio de cordas, barbantes e lonas; rua Teodoro Sampaio, de móveis e instrumentos musicais; avenida Gabriel Monteiro da Silva, de móveis; entre outras – e as ruas emblemáticas do comércio de roupas e acessórios de moda de

²⁸ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interação e sentido nas práticas de vida. *Comunicação, Consumo e Cultura*, São Paulo, v. 11, n. 31, 2014, p. 179-198.

São Paulo, como a rua São Caetano, de vestidos de noiva, e as tantas que foram estudadas por vários ateliês do CPS²⁹.

Na germinação desse projeto, contei com Cintia SanMartin Fernandes, que realizava comigo no PEPGCOS o seu pós-doutorado, e a futura mestrandia Jô Souza, que, juntas, desenvolveram *Galeria do Rock: um pequeno “alto lugar” como lugar de celebração, de comunhão, no qual a roupa e o corpo são um modo de partilha entre os frequentadores* (2008)³⁰. Depois, Cíntia SanMartin Fernandes, Jô Souza, Sílvia Regina de Jesus e eu estudamos juntas *O Conjunto Nacional na artéria da Av. Paulista: uma metonímia da cidade glocal* (2009). Quando o projeto temático foi implementado, passamos a investigar em parceria com universidades italianas La Sapienza e Tor Vergata, de Roma, realizamos vários estudos comparativos entre as duas megalópoles.

Orientei muitas investigações ligadas ao consumo da moda em diferentes segmentos. Nesse escopo, Jô Souza tratou em São Paulo de *Desfile de moda nos espaços da cidade: abordagem semiótica dos regimes de visibilidade, de identidade, de interação e de sentido* (2011), em que reflete sobre a escolha de um dado espaço urbano, como o Elevado conhecido como Minhocão, o Parque do Ibirapuera, para neles acontecer desfiles de moda que vão ser definidos pelas configurações do lugar e que passam a participar da constituição do sentido nos desfiles de Maria Garcia (SPFW, inverno/2010), Cavalera (SPFW, verão/2010), Fashion Mob (Casa dos Criadores/2010) e Karla Girotto (Fashion Rio, verão/2005). Maria Claudia Vidal Barcelos tratou *Regimes de sentidos em espaços temáticos paulistanos: consumo de móveis e objetos de decoração* (2014), estudando os modos de decorar a casa a partir de pontos de venda de mobiliário e decoração em que fundamenta o sentido largo assumido pelo conceito de moda. Carolina Santos Garcia explorou em *Lojas Marisa: moda e consumo popular*

²⁹ Esses ateliês publicaram, entre outros: ALENCAR, Sílvia S. de.; DEMETRESCO, Sylvania; LOPES, Jenara M.; ROVINA, Tatiana; RODRIGUES, Graziela. Entre o público e o privado nos shoppings centers paulistanos. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.). **São Paulo público & privado**. Abordagem sociosemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2014, p. 151-170. A (in)segurança nas ruas de comércio de moda Oscar Freire e José Paulino. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **São Paulo público & privado**. Abordagem sociosemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, p. 171-188. RODRIGUES, Graziela; ROVINA, Tatiana. A São Paulo dos shoppings centers e os shoppings centers em São Paulo, um olhar para o consumo a partir dos regimes de sentido e de interação. In: MARTYNIUK, Valdenise. L.; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 277-291. BARRETO, Vera Pereira; BRAGA, Mariana; CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvania; FYSKATORIS, Anthoula; MAIA, Raquel; MARTINS, Marcelo M.; SENA, Taisa V.; SOUZA, Jô. Comércio e consumo na Rua Oscar Freire. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.) **São Paulo e Roma. Práticas de vida e sentido**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 275-294. RODRIGUES, Graziela; ROVINA, Tatiana. O luxo e o Shopping Cidade Jardim: tão perto, tão longe. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.) **São Paulo e Roma. Práticas de vida e sentido**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017, p. 295-308. BARRETO, Vera Pereira; BRAGA, Mariana; COSTA, Liana; GARCIA, Carolina; JOSÉ, Márcio de Paula; ROZAN, Vanessa SALGADO, Kledir. Modos de fazer a moda em São Paulo. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica do social**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2018, p. 479-509. BONILHA, A. C.; MATUZAWA, C. Pontos de venda do Parque da Vila Madalena que fazem sentido pela axiologia brasileira. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Semiótica em contextos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2019, p. 285-310.

³⁰ Encontrado em **dobra[s]**, São Paulo, v. 3, n. 6, jun. 2009, p. 86-95.

(2016) como a rede de lojas Marisa, que veste os grupos sociais populares desde sua criação, passou por uma significativa transformação da sua estruturação enquanto ponto de venda de moda. Um destinador doador de competências de como se vestir, essa rede desenvolveu operações de aprendizagem da moda como um valor a ser cultivado. Ao ocupar a avenida Paulista, essa rede varejista, sem deixar de ser local e sem mudar seu público consumidor, passou por uma transformação de sua visibilidade no meio dos globais. Por sua vez, Jacqueline Zarpellon desenvolveu *Interações, sentidos e riscos no atacado de moda do Bom Retiro, São Paulo: a diferenciação da Rua Aimorés* (2017). Com 55% de lojas de moda feminina para atender lojistas multimarcas, essa rua comercial foi analisada como doadora de competências cognitivas e performáticas ao destinatário comprador multimarca de todo o país.

Desse eixo também surgiram muitas investigações do CPS das quais se distingue a do seu ateliê com os estudos sobre a rua Oscar Freire e os modos de os frequentadores nela estarem. Entre as teses estão as de Vera Azeredo Pereira Barreto, *Modos de vida enunciados nas lojas de moda esportiva na Oscar Freire: regimes de sentido e de interação nas práticas de vida de São Paulo* (2017), que tratou as lojas Track&Field, Adidas, Nike e Asics que formam o quadrilátero esportivo dessa rua representativa de práticas do consumo paulistano. Por sua vez, Mariana Braga Clemente, em 2020, defendeu o doutorado *Desfiles do cotidiano em ruas de São Paulo e Milão: os jogos de aparências na construção identitária*, sendo a rua Oscar Freire a representativa de São Paulo. Em 2017, Mariana Braga Clemente e eu publicamos “A pracinha Oscar Freire: moda, modos de vida e a sociabilidade consumida”³¹, que reflete a transformação de um estacionamento na emblemática Oscar Freire que se transfigurava aos sábados em um espaço de sociabilidade dos vários consumidores.

Ainda na perspectiva das práticas do consumo, Maria Cecília Magalhães tratou do comércio dos pequenos presentes da Sanrio estampados com a personagem Hello Kitty estudando como a marca funda, na aquisição e no uso de seus produtos, arquétipos sociais na dissertação intitulada *Small gift, big smile, mitologia do presente nas práticas e gosto do consumo* (2012). Lye Prando, em *O consumo do sentido: práticas de vida de Downton Abbey como discurso publicitário* (2019), identificou os mecanismos enunciativos, temáticos e figurativos apropriados pelo discurso publicitário para venda pelo site de mobiliário e objetos da casa, adornos vestimentares e joias, entre outros, que são investidos de valores de riqueza, tranquilidade, sofisticação. Ao longo da temporalidade das várias temporadas da série, são abordados os modos de comer como estilo de vida da aristocracia, em contraste com os modos das demais classes sociais que estão em formação na sociedade inglesa.

Entre os atuais orientandos, Helena Dib está desenvolvendo dissertação sobre a participação do figurino na construção da imagem do artista na indústria fonográfica brasileira e explora as estratégias do vestir que propiciam inovações na música e na moda. No doutorado, Maria do Carmo Paulino desenvolve como a moda afro-brasileira manifesta uma

³¹ MARTYNIUK, Valdenise. L.; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). *Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017, p.295-313.

identidade negra indagando qual África é entre nós configurada. Valeska Moura estuda a expansão de grupos musicais da Coreia do Sul e como eles são frutos de uma destinação assumida pelo governo a fim de revigorar a tradição com reatualizações dela na atualidade, visando uma expansão do local ao global com criações de novos *looks* que exibem corpos vestidos transformados que passam a ditar sua aparência como moda.

Essas são, então, as linhas gerais de minha orientação de teses e dissertações de 1994 a 2021 no escopo temático do corpo, da roupa e da moda, explorado pelas intersemiticidades regimes de visibilidade, modos de construção da aparência e de que maneira suas constantes configuram a identidade e as práticas várias que se reiteram caracterizando o contexto. Procurei mostrar como essas investigações estão entrecruzadas com os meus projetos de pesquisa individuais e também com as pesquisas que, ao longo dos anos, fui desenvolvendo coletivamente nos vários ateliês do CPS que integro como participante.

Além das orientações e do Colóquio de Moda, questões relacionadas à moda, ao consumo, ao feminino e ao corpo em diferentes frentes estão sempre presentes nos grupos de discussão do Centro de Pesquisa de Sociossemiótica – CPS. Pode nos contar sobre o CPS e como funcionam os ateliês de pesquisa e estudo?

O Centro de Pesquisa de Sociossemiótica é um lugar de formação na teoria semiótica que se volta para o desenvolvimento de pesquisadores iniciantes e para o aprofundamento dos que já têm esse arcabouço como fundamento e método. Em pequenas nucleações, os ateliês avançam em semiotizações coletivas articulando os conceitos, o que torna o CPS um contexto para debates. Organizamos jornadas de pesquisas em andamento, ciclos de conferências, cursos diversos, além de um colóquio anual em que são apresentadas as pesquisas desenvolvidas pelos membros dos ateliês. Todo o propósito é subsidiar a construção coletiva da semiótica do social cada vez mais engajada com os regimes de sentido regentes da vida em sociedade.

Em todos os colóquios do CPS, já estamos caminhando para a realização do vigésimo sétimo, o corpo, a roupa e a moda estiveram presentes quer na caracterização de personagens ficcionais de telenovelas, filmes, séries, romances, fotografias, pinturas, entre outros, na visualidade de sujeitos na sua cotidianidade, no estudo do gosto, estilo, tendências de mercado, quer na caracterização das materialidades com suas texturas na constituição dos formantes das várias plásticas da expressão. O CPS é uma aposta em uma formação semiótica na qual a análise testa o tempo todo as conceituações e, assim, avança na formação de semioticistas críticos e engajados nas problemáticas da sociedade brasileira. O importante é fazer uma disciplina que possa servir e contribuir para a compreensão das produções de sentido e, deste modo, considero que se todos nós buscamos um viver significativo que faça a nossa vida *ter e fazer* sentido, já justificando a contribuição da teoria semiótica para os estudos do corpo, da roupa, da moda, da aparência, da identidade e dos modos e estilos de vida.

E quase chegando ao final desta entrevista, queria que você nos dissesse o que a semiótica agrega, como ela capacita o olhar, os estudos?

É, em primeiro lugar, assumir uma posição crítica no social. Semiotizamos os objetos de nosso contexto e essa escolha não é inocente. Por que queremos saber o processamento de sentido desse algo recortado? A escolha, necessariamente, se justifica a partir do ponto de vista assumido pelo investigador, da pertinência e representatividade de sua escolha em nosso meio social. Há muitos temas que não me interessam justamente porque lhes falta relevância social. Parto sempre de que a semiótica me ajuda a olhar o mundo, a situar-me nele e ela promove, assim, aproximações e distanciamentos com os objetos de pesquisa. Cultivar essa angulação crítica e engajada com a construção do sentido é um processamento de conquistas analíticas a partir de uma articulação conceitual que caracteriza a própria vida. Penso ser fundamental a vida fazer sentido ao ser vivida, pois é isso que nos significa na nossa comunidade de pares. Ao menos é isso o que me move a pesquisar, lecionar e trabalhar na formação de novos investigadores vindos de formações muito diferentes e que passam a ter a teoria semiótica como ancilar de sua apreensão e leitura de mundo.

Ana, o que você pode nos dizer sobre a importância da pesquisa, dos estudos de pós-graduação em nosso país?

A formação graduada tornou-se cada vez mais especializada e técnica/tecnológica. São poucas as formações em que a pesquisa integra de fato a estrutura curricular. Todavia, as mudanças com as metodologias ativas e os projetos interdisciplinares foram tentativas que você viveu na área de moda e sabe o quanto elas exigem em termos de abertura e disponibilidade para as outras áreas do saber e como o trabalhar em equipes transversais é ao mesmo tempo desafiante e enriquecedor. Considero que despertar o gosto pela pesquisa tem de ser iniciado já na graduação e a pós-graduação se torna assim cada vez mais uma opção de quem tem o gosto pela descoberta com rigor científico e meios para sistematizar o saber. A frequência de uma ambiência de pesquisa faz muita diferença em termos de instigação e testagem do saber. As reuniões científicas promovem essas vivências, mas, no dia a dia, são os grupos e centros de pesquisa que animam essa instigação desafiadora, criando fóruns de discussões e preparando os artigos para publicação dos resultados investigados. É uma sociabilidade que faz aprender com o outro e que exige muita colaboração e investimentos no compartilhamento. Cada vez mais, a comunidade de pesquisadores ganha importância e as trocas e os debates abrem novos caminhos que se alargam com a internacionalização, possibilitadora de contatos com interlocutores de múltiplas instituições e atividades de trabalho de pontos diversos que podem se cruzar e fazer juntos. Considero nessa trajetória os estágios pós-graduados no exterior, como a bolsa sanduíche do CNPq no doutoramento, extremamente importantes para se formar um pesquisador com redes de contatos. A experiência de doutorados em cotutela, que

é feito na instituição nacional e na de outro país estrangeiro, no qual o discente permanece na universidade conveniada 30% de seu curso, é uma experiência de abertura ao outro sistema pós-graduado bastante frutífero, assim como uma abertura à cultura do outro. Além de favorecer o domínio linguístico, beneficia igualmente o interculturalismo, destacando a importância das trocas de posições no mundo. Para tudo isso ocorrer, o país tem de ter linhas de financiamentos institucionais regulares, assim como esses recursos que podem vir da iniciativa privada de empresas que apoiam essas linhas de investigação. No entanto, essas verbas só têm decrescido nas agências de financiamento à pesquisa, em especial, para as das Ciências Humanas. Esse contexto de cortes de verbas é muito inquietante e ele vai tornar a pesquisa cada vez mais um desafio para que ela possa se manter atualizada e conveniada a de outros países. Nossa arma é resistir e resistir, para exigir mais redes de conexões entre universidade e sociedade.

Como, neste momento de pandemia, as instituições de ensino estão se preparando para manter o rigor científico, a pesquisa e a troca de conhecimentos?

A pandemia, que promoveu esse isolamento forçado de cada um em seu espaço privado, também fez com que os pesquisadores, professores e alunos trocassem bastante conhecimento nos diálogos à distância, favorecidos pelas tecnologias da comunicação. Acredito mesmo que houve uma impulsão do fazer junto a investigações com diferentes pares de distintas localidades. Essa é a realidade do CPS e da Pós-Graduação na PUC-SP. Não paramos de aprender como interagir para estar presente em tantas reuniões científicas. Não digo isso considerando apenas as *lives* isoladas, que acho que são mais exposições superficiais do que em profundidade, falo isso da alta qualidade das exposições e dos debates que tivemos todos internacionalizados nos colóquios, seminários e abordagens que fizemos remotamente. Assim, a troca de conhecimento manteve o seu motor ativado na pandemia e as instituições de ensino que fazem pesquisa foram levadas a investir na melhoria de seu parque tecnológico e o professor e o pesquisador foram levados a aprender como melhor usar os meios disponibilizados para fazer pesquisa tendo também que semiotizar novos objetos do próprio cenário diferenciado. Esse é um direcionamento irreversível e que não compete de modo algum com o que falávamos antes em relação à vivência de morar em outro país, frequentar os bancos escolares e as bibliotecas de instituições em outras línguas etc. Vamos ter de achar o prumo entre esses dois modos de presença no mundo e que apresenta desafios específicos que vamos ter de enfrentar.

Vi que o Programa de Comunicação e Semiótica agora tem aulas à distância. O que você pensa dessa situação que se impõe nessa nova realidade?

Essa presença digital, que possibilita o estar juntos à distância e por telas, é muito diferente do que se passa em uma sala de aula física, presencial, sem a mediação tecnológica. Mudam os modos de expor, de interagir, de discutir, a começar pelas mudanças de turno dos interlocutores e, principalmente, do se mostrar na tela, e essa maneira é muito cansativa,

não só para os olhos, mas para o corpo todo e, principalmente, pelo enfado de termos a centralização de todas as nossas atividades por essas mediações, por plataformas que têm constante interrupções ou paralisações de imagens ou áudio provocadas pelas falhas de conexão digital. Mudam-se os interlocutores, mas o contexto mediado por telas permanece o mesmo. Essa continuidade é desgastante demais, pois há a falta das tantas descontinuidades que modificam as interações a cada novo acontecimento. Parece que os passeios pela rampa, descendo-a ou subindo-a, que são marcados por tantos encontros com conhecidos e os vózeiros que despertam a nossa atenção, é mesmo sem igual, e acompanha todo o sentido de nossa entrada e saída da PUC-SP. O mesmo pode-se dizer da sociabilização nos corredores entre uma sala e outra, em que vamos falando com vários alunos como um rodamoinho passando. Outros espaços mostram essa sociabilidade intensa, como a “prainha”, aquela área de aglomeração entre o Prédio Novo e o Prédio Velho, ali na frente dos centros acadêmicos, onde tudo é congestionado e a movimentação dos corpos avança com lentidão em direção ao restaurante ou margeando a lateral do Tuca e do Prédio Velho, quando se sobe a rampa de acesso à universidade pela rua Monte Alegre. Esses todos são trajetos que nos revigoram, pois eles carregam a pulsação dos horários da universidade: trabalho e pausa, trabalho e pausa em uma contínua combinação sequencial. Como é saborosa a pausa do café com pão de queijo com um colega, com um aluno... Toda a intensidade dos contatos corpo a corpo promovem interações sociais que nos revigoram e esse estar nos corredores, no espaço coletivo da universidade é de muito relevo para o nosso desenvolvimento pessoal. Assim, vamos considerar que estamos em um intervalo do presencial e que essa ritmicidade do convívio e da sociabilidade vão voltar na Pós de Comunicação e Semiótica, nos demais cursos da PUC-SP e em outras instituições de ensino.

Você gostaria ainda de deixar algumas considerações aos nossos leitores?

A todos os leitores da revista **dObras**, gostaria muito de enfatizar, nesta última resposta, o meu privilégio de ter sido entrevistada por você, Kathia Castilho, que me conhece tão bem. Fui sua professora em muitas disciplinas, orientadora do mestrado e do doutorado, nessa trajetória nos tornamos colaboradoras, parceiras de tantas realizações de eventos e editoriais, sem dúvida, nos tornamos também amigas nessa caminhada.

Esta revista é muito especial e importante no âmbito das várias sessões que englobam os seus artigos. Por muitos anos, gostava de lê-la segurando o seu retângulo na vertical assim que a recebia saída da gráfica. Em todos os congressos internacionais em que havia mostra de revistas, eu a apresentava como uma conquista da área de moda no país e no mundo. *Uma revista de moda, mas não só, acadêmica, mas nem tanto*, esse slogan fazia o seu diferencial. Na versão digital, a revista conseguiu atender mais às várias exigências das avaliações sem ter deixado de ter as qualidades de ser uma revista de moda, *mas não só*. Afora todos os demais critérios, considero da maior importância os cuidados visuais e de diagramação que mostram um pensamento do design na manufatura de **dObras** desde o seu princípio. Que possamos mantê-la com todos esses cuidados que valorizam a área de moda no Brasil e o que ela tem para contribuir com os estudos do campo internacionalmente.

[posfácio]

Oltre la moda



Giulia Ceriani - Università degli Studi di Bergamo

<https://orcid.org/0000-0002-9362-997X>

Viene da chiedersi cosa resta, tra gli altri squassi, della semiotica della moda a valle di un anno che ha fatto scempio di ogni sistema di significazione depositato, accertato, bene o male circoscritto. Che cosa di una logica delle relazioni che giocano la loro partita sui nostri corpi, articolando, come in un campo dalle forze contrapposte, il pubblico e il privato, la manipolazione e la concessione, la rappresentazione e la cancellazione. Credevamo di sapere molto, e questo dossier è una sapiente raccolta di tanto di quello che pensavamo di avere fatto nostro, per poterci aiutare a districare il senso di un discorso che nasce, a partire da noi e da quanto ci circonda, per dire quello che di più profondo possediamo: esserci, e tradirsi; allontanarsi, e marcare la propria distanza; protestare, irridere, irrompere, giocare, nascondersi. Attraverso l'atto del vestirsi nella consapevolezza della moda, e non dell'abbigliamento soltanto.

Ci siamo invece accorti che la tavola su cui si danzava il girotondo dei saperi che toccano le dinamiche vestimentarie, si è fatta improvvisamente fragile, incapace di sostenere tanto peso. Sappiamo che scegliere una giacca o una camicia è un atto sempre meno necessario, protetti come siamo dalle tane in cui ci siamo rinchiusi. Sappiamo che i rituali che marcavano i giorni e le stagioni, gli incontri e le occasioni, i contesti e i loro attori, sono scomparsi, assorbiti dalla fluidità di un continuum che chiede incessantemente di rinunciare al presidio delle identità singole, in nome di un più vasto attante collettivo che toglie, forse per sempre, alla moda il suo legittimo diritto ad esistere.

Cosa resta senza l'alternanza; senza il dress code; senza il senso di colpa; senza l'ostentazione. Senza il pudore. Senza il gioco degli specchi, anche solo nel riflesso delle nostre camere, per non dire negli occhi degli altri.


Resta moltissimo. A patto che la semiotica ricordi alla moda di essere un discorso con marche di soggettività peculiari, disponibili dunque ad essere ritratte nel momento in cui cadano, come sono caduti, i criteri sociali e culturali che la influenzano. Quelli passionali inclusi, se è vero che il dovere e il sapere, il volere come il potere, conoscono oggi frontiere mai prima conosciute. Limiti imposti. Coabitazioni fisiche forzate o escluse.

Abbiamo capito che altri sono i parametri rispetto a cui decidere che cosa appartiene a un fatto di moda e che cosa prescinde, e un'analisi testuale consapevole può aiutarci a rileggere l'appropriazione del tempo e dello spazio che il gesto, autoriflessivo, che appartiene a quel fatto di moda sempre intrattiene. E sono parametri invertiti nell'investimento estetico (ugly fashion o future fashion?), in quello esteso (Schiaparelli o Dior?), in quello etico (sostenibilità o accessibilità?). E probabilmente anche in quello atletico, se è chiaro che l'effetto di verità e legittimazione veicolato dalla tendenza è ormai assorbito dagli infiniti "touchpoint" rappresentati da influenzatori che manipolano la proposta d'origine e la frulano nel melting pot dettato dalle leggi dei canali social in cui agiscono, mentre così poco contano i veicoli mediali tradizionali.

Ma non è tutto: la semiotica della moda, sempre più necessaria proprio in ragione di questi rivolgimenti massicci, si trova oggi ad affrontare il paradosso più grande, quello della *smaterializzazione*. Pixel che si contendono porzioni di visibilità, forme necessariamente cangianti, proporzioni che mai arriveranno a realizzarsi, elette per sempre al limbo della virtualità... quanti assunti dovremo rivedere, e quale diversa e straordinaria sfida la moda (e la semiotica che la legge) ha davanti a sé? Ad essere ormai rimesso in discussione, per aprire a nuove e straordinarie stagioni di produzione teorica (ma anche di prassi) rinnovata, è il paradigma più sfidante, quello del rapporto della moda al corpo e all'identità, là dove se il fatto di moda sia pur profondamente mutato resiste, dell'identità ci basta ormai una vaga, scivolosa, allusione.

[artigos]



A woman in a white lace dress stands in a forest, holding a long piece of lace fabric. The scene is dimly lit, with a blue tint. The woman is looking upwards and to the right. The forest background is dense with trees and branches.

É Vossa Excelência pela adoção da jupe-culotte? Escândalo e modelagem em 1911

*Is your excellency for the adoption of the jupe-culotte?
Scandal and pattern making in 1911*

Fausto Viana¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4823-3626>

Isabel Cristina Italiano²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4887-7904>

[[resumo](#)] Em 1911, a metrópole de São Paulo foi invadida, às vésperas da inauguração do Theatro Municipal, por uma nova moda, a *jupe-culotte*, que já havia assombrado cidades do Velho Mundo, como Roma e Paris. Esse último grito da moda fora ouvido também na então capital federal, o Rio de Janeiro, onde senhoras que usaram o traje precisaram ser conduzidas para escaparem das ruas em segurança. O artigo investiga as razões dessa animosidade e oferece ainda ao pesquisador a modelagem da *jupe-culotte*, feita a partir de manuais de modelagem e revistas de moda do período e em instituição museológica, para uso e recriação artística.

[palavras-chave] ***Jupe-culotte. Poiret. Diaghilev. Herminia Gonçalves.***

[[abstract](#)] In 1911, the city of São Paulo was invaded, on the eve of the inauguration of the Municipal Theater, by a new fashion that had already haunted Old World cities such as Rome and Paris. This last cry of fashion had also been heard in the then Federal Capital, Rio de Janeiro, when ladies who wore the costume had to be escorted to escape the streets safely. The article investigates the reasons for this animosity and offers the researcher the pattern of the *jupe-culotte*, based on pattern-cutting manuals and period fashion magazines and in a museological institution, for artistic use and recreation.

[[keywords](#)] *Jupe-culotte. Poiret. Diaghilev. Herminia Gonçalves.*

Recebido em: 30-11-2020

Aprovado em: 09-02-2021

¹ Livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: faustoviana@uol.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8433918896586792>.

² Livre-docente pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: isabel.italiano@usp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4994816548757232>.

Introdução

O que teria causado tanta comoção na população paulistana naquele longínquo ano de 1911, quando chegou à cidade de São Paulo a *jupe-culotte* ou, como os jornais e revistas daqui chamariam, a saia-calção?

FIGURAS 1 E 2 - HERMINIA GONÇALVES, PIONEIRA DO USO DA *JUPE-CULOTTE* EM SÃO PAULO (À ESQUERDA) E FOTO DE HERMINIA GONÇALVES EM ESTÚDIO (À DIREITA)



Mme. Herminia Gonçalves, proprietária da casa de modas situada á r. S. João, 127-A, a quem coube a primasia no uso da *Jupe-culotte*, em S. Paulo.

FONTE: Capa da revista *Ilustração Paulista*, 23 de março de 1911 (figura 1).
Revista *A Vida Moderna*, 5 de abril de 1911 (figura 2).

Teria sido a declaração da médica e feminista Madeleine Pelletier publicada na *Vogue* ainda em 1911? Ela dizia:

Lutando pela liberdade do meu sexo, eu sou inimiga de tudo o que oprime [...] A liberdade de movimento conduz à liberdade de pensamento [...] Todas as mulheres com desejo verdadeiro de liberdade adotarão a nova moda com entusiasmo³.
(BORRELLI-PERSSON, 2019)

³ Tradução nossa para: "Struggling for the liberty of my sex, I am the enemy of all that oppresses [...] Liberty of movement is conducive to liberty of thought [...] All women really desirous of freedom will adopt the new fashion with enthusiasm". Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slime>. Acesso em: 18 jun. 2020.

De fato, uma das principais preocupações era a masculinização da mulher ao adotar um traje que pertencia, tradicionalmente, ao guarda-roupa masculino – mas seriam os homens paulistanos tão inseguros a ponto de se deixarem abalar pelo mais novo modismo vindo de Paris? Como será visto, tudo indica que sim.

Garcia Redondo assinou um artigo na revista *Ilustração Paulista*, de 23 de fevereiro de 1911, chamado *Sobre o casamento*, com o subtítulo *Alguns conceitos ouvidos n'um five ó (sic) clock*. Tratava-se de um relato pretensamente lúdico de um chá acontecido na casa de uma baronesa recém-viúva – ela, pelo período de luto, não poderia participar de um evento social e muito menos emitir opiniões –, o que já faz com que qualquer leitor contemporâneo levante a sobrancelha em assombro. Mas ela decide participar e diz que vai mesmo emitir opiniões, desde que tudo seja feito “sem alusões ferinas ou levemente sarcásticas”. Faziam parte da roda homens e mulheres, casados, viúvos e viúvas, celibatários e celibatárias, “sendo vedado a estes últimos emitir opiniões sobre o assunto, por falta de experiência. Foi um velho conselheiro quem estabeleceu a conversa com uma frase dita de maneira “cariciosa, quase suplicante”, como descreveu Garcia Redondo. “O casamento é um bilhete de loteria”, e depois complementou com um “que umas vezes está branco, outras têm prêmio” (REDONDO, 1911, p. 2).

Um espasmo de arrebatamento tomou conta do ambiente, mas um visconde idoso partiu em auxílio do colega, dizendo que o casamento era “uma necessidade, um verdadeiro freio à devassidão. Sem ele, a sociedade seria um caos, uma espécie de casa de comércio com dono ausente” (REDONDO, 1911, p. 2), provocando ampla discussão, quando um dos jovens perguntou então se o casamento não seria uma loucura. Os dois anciões haviam deixado a mensagem subliminar, mas clara: o casamento era a regra para manter as mulheres sob controle. Redondo escreve que

a roda feminina protestou com energia e a discussão generalizou-se. Veio à baila o feminismo, a teoria de Lacour sobre a humanidade integrada na igual emulação dos sexos reconciliados, fraternalmente unidos, mas dando-se à mulher direitos iguais aos do homem. [...] Alguém pretendeu arriscar uma ideia sobre o amor livre, única vereda para chegar à felicidade suprema, mas a voz foi abafada pela baronesa, que exclamou:

– Precisamos de ordem, meus amigos. Temos sobre o tapete dois conceitos – o casamento é uma necessidade, o casamento é uma loucura – discutamos sobre eles. (REDONDO, 1911, p. 2)

Tudo termina quando um celibatário é instado a emitir uma opinião. Ele sem hesitar diz que “se um homem casa com uma mulher zarolha, coxa e sem dentes, mas que tem um dote de 300 contos, o casamento é uma necessidade; agora, quando casa com uma bela rapariga, sem defeito físico, mas sem vintém é... uma loucura” (REDONDO, 1911, p. 2).

O preconceito contra a mulher fica latente logo nas primeiras linhas do artigo de Redondo, ainda que travestido de ironia fina, o que não é justificativa, nem para os tempos

atuais, nem deve ter sido naquela época, pois coloca a mulher na condição de submissão, de enfeite do lar e responsável única e exclusivamente pelo sucesso ou pelo fracasso do casamento. Ao longo deste artigo, será possível perceber que a opinião masculina sobre a mulher, de forma amena ou não, é de absoluta superioridade sobre o *belo sexo* de então.

A origem da saia-calção

Paul Poiret (1879-1944), costureiro francês, havia lançado em 1911 uma pantalonina inspirado em um harém, de um Oriente fantasioso, que lhe foi bafejado pelos Balés Russos de Serguei Diaghilev. O espetáculo que inspirou Poiret foi *Schéhérazade*, com figurinos de Léon Bakst (1866-1924), do qual é possível ver o traje da Sultana Azul (figura 3).

FIGURAS 3 E 4 - O DESENHO DE LÉON BAKST PARA SULTANA AZUL, 1910 (À ESQUERDA) E DENISE E PAUL POIRET NA FESTA AS MIL E DUAS NOITES, EM 24 DE JUNHO DE 1911 (À DIREITA)



FONTE: KODA; BOLTON, 2007.

Poiret promove uma festa em sua casa para trezentos convidados, mas exige que todos estejam vestidos com o tema da festa: As mil e duas noites. Harold Koda e Andrew Bolton, curadores do The Metropolitan Museum, explicam que “as modas e a cenografia [da festa] refletiam um Oriente pantomímico, fantasmagórico e mítico” (KODA; BOLTON, 2007, p. 14), e a esposa de Poiret trajava uma calça fantasiosa de *chiffon*, como se pode ver na figura 4, muito menos reveladora das formas humanas do que o traje do balé.

Não seria um equívoco afirmar, no entanto, que a calça já tinha feito sua tentativa de escapar do mundo da moda masculina antes, ainda no século XIX. James Laver (1899-1975), historiador da moda e curador do Victoria and Albert Museum, escreveu que “mesmo antes de a crinolina existir, havia rumores na América a respeito de um novo movimento para um traje racional para a mulher” (LAVÉR, 1989, p. 180). O movimento era produzido por Amelia Bloomer (1818-1894).

A admirável Mrs. Bloomer foi à Inglaterra em 1851 pregar suas ideias e tentar convencer as mulheres a adotar seu traje sensato e, certamente, feminino. Ele consistia em uma versão simplificada do corpete em voga e uma saia razoavelmente ampla bem abaixo dos joelhos. Sob a saia, entretanto, viam-se calças largas até o tornozelo, geralmente com um babado de renda na barra. Essa modesta tentativa de reformar os trajes femininos provocou uma explosão quase inacreditável de agitação, gracejos e censura. O que podemos chamar de complexo das calças veio à tona. As mulheres estavam empenhadas, ao que parecia, em “usar as calças”, e o homem de meados do período vitoriano consideravam tal atitude um ataque ultrajante à sua posição privilegiada. (LAVÉR, 1989, p. 183)

Foi apenas em 1894 que, com a popularização das bicicletas, houve a necessidade de um traje bifurcado – ou seria impossível conduzir o veículo. Surgem assim as saias divididas e “os knickerbockers largos, também chamados bloomers” (LAVÉR, 1989, p. 208). Foram mais uma vez ridicularizados, mas as mulheres jovens ignoraram todas as críticas e continuaram a usá-los, o que também lançaria um novo olhar para a produção de roupas esportivas.

Apesar das origens distintas, tanto as calças da sultana árabe como a da sra. Bloomer eram... calças! Mas a de Poiret preferiu seguir o modelo da calça mística, de um Oriente sedutor que envolvia a Europa naquele período, enchendo a imaginação das mulheres.

A chegada das *jupes-culottes* no Brasil

No dia 15 de março de 1911, *A Vida Moderna* publicou um sério questionamento:

Em Paris, onde surgiu essa aberrante inovação, a assuada rompeu forte e estridente; em Lisboa, a grita foi enorme e solene; em Roma, suicida e brutal; no Rio de Janeiro, curiosa e grotesca. Não quererão as queridas senhoritas paulistas experimentar se a gente de S. Paulo sabe vaiar e rir? Experimentai, patrícias, que gostais de macaquear, porque precisamos rir. O riso é a melhor coisa da vida. (A VIDA MODERNA, ed. 85, v. 1, p. 8)

Na mesma edição, dizia que “as mulheres querem andar mais a gosto e à frescata [...] Mulher de calções. Soberbo! [...] Deus nos acuda!” (A VIDA MODERNA, edição 85, v. 1, p. 8). Todo o texto revela uma ameaça às mulheres que tentassem vestir as tais roupas modernas.

Das duas principais revistas que consultamos para esta publicação, *Ilustração Paulista* e *A Vida Moderna*, é curioso notar que, ao longo das edições do ano de 1911, há inúmeras reportagens nas quais a mulher era vítima de alguém: do marido, do amante ou dos dois. A violência contra ela acontecia constantemente.

A pioneira do uso da *jupe-culotte* em São Paulo foi Herminia Gonçalves, cujas imagens abrem este artigo (figuras 1 e 2). Herminia era, de acordo com *A Vida Moderna*, dona de uma casa de modas na Rua São João, 127-A, chamada *Au paradis des Dames*. Ela era casada com José Leonardo Gonçalves, secretário da empresa *Polytheama* (um teatro), e teria sido “a primeira a pôr de lado os tolos preconceitos com que se tem arguido de imprópria a nova vestimenta (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 23 de março de 1911).

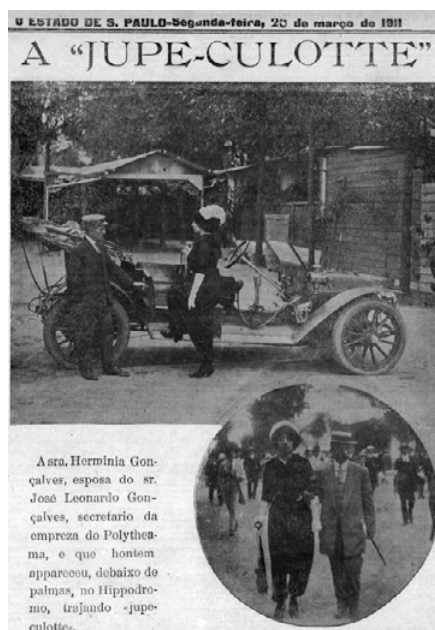
A matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 20 de março de 1911 (figura 5), relata que o casal esteve no hipódromo um dia antes, portanto, em 19 de março, e que ela havia sido ovacionada pelos presentes pelo uso da *jupe-culotte*.

Pode ser que tenha havido controvérsia. No dia 23 de março de 1911, a *Ilustração Paulista* publicou na capa a imagem da figura 1. Parece um bom sinal, mas no interior da revista, que não é numerado, veiculou a charge da figura 6, cuja legenda diz:

– Então, que tal me achas?

– Eu te acho divina. Mas nesse andar, minha flor, lá se vai a supremacia masculina por água abaixo... (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, s.p.)

FIGURAS 5 E 6 – CAPA DE *O ESTADO DE S. PAULO*, 20 DE MARÇO DE 1911 (À ESQUERDA) E CHARGE DA REVISTA *ILLUSTRAÇÃO PAULISTA*, 23 DE MARÇO DE 1911 (À DIREITA)



FONTE: Acervo *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19110320-11783-nac-0003-999-3-not>. Acesso em: 3 nov. 2020 (figura 5). Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186848&pagfis=355>. Acesso em: 9 mar. 2021 (figura 6).

Mais do que isso, na mesma edição, lançaram um concurso “entre suas gentis leitoras para saber o que pensam sobre a adoção da jupe-culotte” (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 23 de março de 1911, s.p). A leitora deveria preencher o questionário (figura 7) e entregar na redação da revista.

FIGURA 7 – O “QUESTIONÁRIO” PUBLICADO PELA ILLUSTRACÃO PAULISTA

CONCURSO DA *ILLUSTRAÇÃO*

E' V. Exa. pela adopção da
jupe-culotte?

Sim.

Não.

FONTE: Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186848&pagfis=355>. Acesso em: 9 mar. 2021.

Demonstrando a *neutralidade* da revista, nas páginas seguintes, foi publicado o texto da coluna *Moda*, assinada por Mademoiselle Paquin (pseudônimo da colunista, não se refere à estilista Jeanne Paquin (1869-1936)). Dizia a Paquin dos trópicos, em evidente contradição:

[...] o leitmotiv de hoje será a já famigerada jupe-culotte. A insensata relutância que lhe tem sido oposta não tem obedecido a um seguro critério de crítica; guerreiam-na *quand même*, por vãos motivos, cada qual mais excêntrico, desconexo e refutável. [...] Haverá razão plausível para que seja ela dotada? Talvez. [...] Não poderão chamar de imoral a jupe-culotte, quando mal delineia ela as formas de sua portadora, dando-lhe a mais completa liberdade de ação e movimento. (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 12, p. 15)

Nesse trecho, havia alguma contradição no texto da colunista quando ela diz que é famigerada, mas que não há nada de imoral no seu uso! Fica um tanto quanto incompreensível a postura da autora, conclamando as leitoras a concordarem que “o nosso sexo é que não devia tentar assenhorar-se de atributos do sexo oposto: vencermos, usarmos a jupe-culotte, será uma vitória de Pirrho⁴, que podemos ter opiniões, mas certeza e conhecimento são impossíveis), perderemos mesmo com ganho de causa” (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 12, p. 15).

⁴ Pirro foi um filósofo grego que afirmou, entre outras citações, que podemos ter opiniões, mas certeza e conhecimento são impossíveis.

Não se pode aceitar inteiramente aquilo que se lê, e a tal *colunista Mademoiselle Paquin* pode ter entregue a sua verdadeira identidade – masculina – ao descrever que a mulher não deve desprezar suas armas de combate: “as rendas, fitas, fanfreluches, bazins e outros tantos nonadas”, ou seja, tudo aquilo que parecia fraqueza, mas, na verdade, era sua força, devendo a mulher entregar-se então “à discricção, ao inimigo vencido” – o homem (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 12, p. 15). Quanto à *jupe-culotte*, a colunista dá a sentença final: “A jupe-culotte, já o dissemos, nada tem de imoral, falta-lhe a graça do vestido colante; não a guerreamos; que a usem, porém, não aconselharemos” (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 12, p. 15). Tornando ainda mais difícil o ponto ao qual desejava chegar, Mademoiselle Paquin publica uma excelente imagem (figura 8) em que aparecem diversos modelos de *jupe-culotte*.

FIGURA 8 – OS DIVERSOS MODELOS DE *JUPE-CULOTTE* PUBLICADOS NA *ILLUSTRAÇÃO PAULISTA*



FONTE: Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186848&pagfis=360>. Acesso em: 10 mar. 2021.

Eis que em 30 de março, a revista vem à carga com charges absolutamente contra a *jupe-culotte*. E textos dizendo que receberam um telegrama de Curitiba avisando que, quando as *jupes-culottes* chegassem lá, um grupo de rapazes pretendia sair às ruas com saias. A publicação, na sua total *neutralidade*, diz:

A ideia é genial e, como protesto à audaciosa tentativa que ora fazem as mulheres para envergar o culote, é um pouco mais aceitável do que as estúpidas e grosseiras vaías com que os ociosos da Avenida Central e da rua do Ouvidor agrediram as primeiras damas que vestiram a saia calção na Capital da República. (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 13, p. 11)

FIGURAS 9, 10 E 11 – CHARGE NA QUAL SE LÊ: “A JUPE-CULOTTE. FUTURA VINGANÇA DE UM MARMANJO” (À ESQUERDA); CHARGE NA QUAL SE LÊ: “VINGANÇA – ESTÁ TUDO ACABADO ENTRE NÓS. – NÃO FAZ MAL, INGRATA. A JUPE-CULOTTE QUE A PERSIGA!...” (AO CENTRO); E CHARGE NA QUAL SE LÊ: “UMA OPINIÃO – QUE TAL ACHAS A JUPE-CULOTTE? SMART, CHIC, ELEGANTE, DERNIER CRI?... – MUITO CHIC E EXTRAORDINARIAMENTE DERNIER CRI... PARA AS MULHERES DOS OUTROS.” (À DIREITA)



FONTE: : *Ilustração Paulista*, 23 de março de 1911. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186848&pagfis=345>. Acesso em: 10 mar. 2021 (figura 9). *Ilustração Paulista*, 30 de março de 1911. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=186848&pagfis=360>. Acesso em: 10 mar. 2021 (figuras 10 e 11).

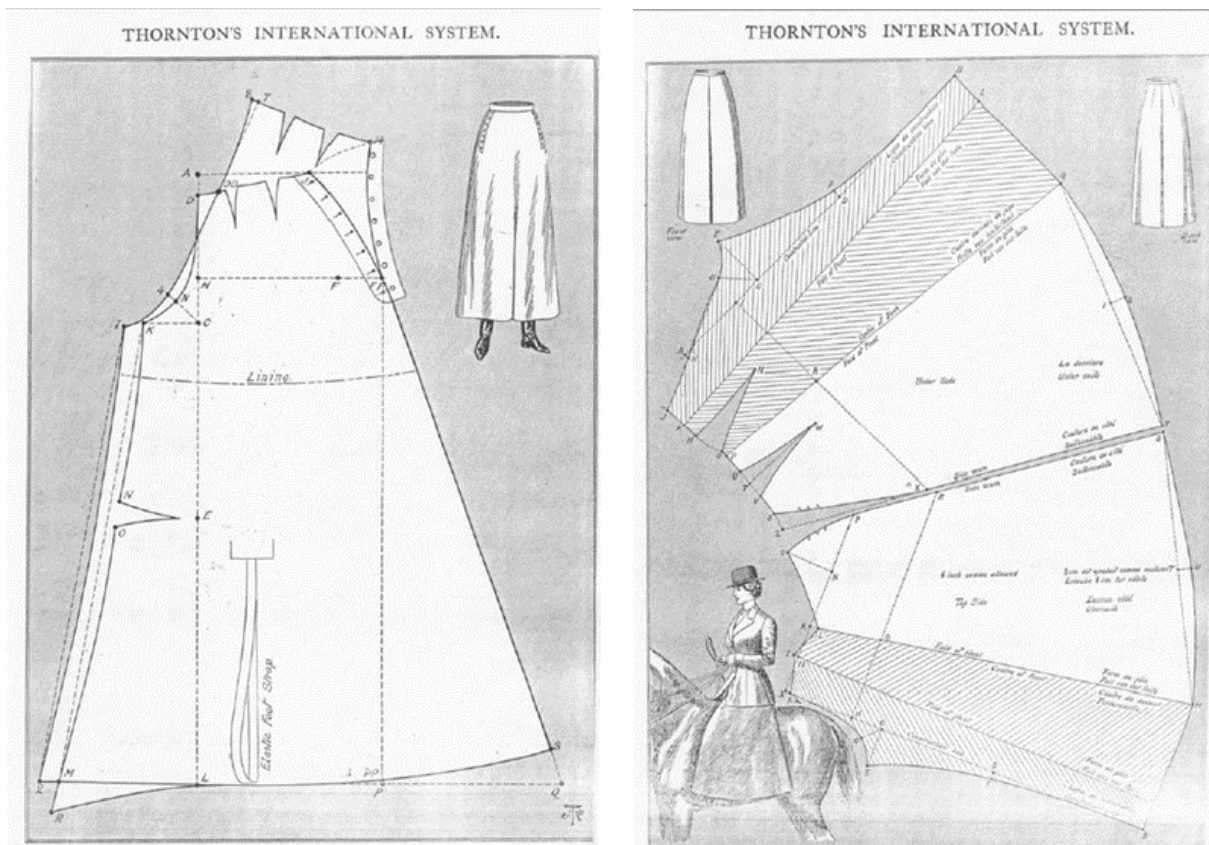
Quanto ao concurso, a votação foi – é de pasmar – de total reprovação. Não houve um voto favorável ao uso da *jupe-culotte*. Diz a *intrigada* colunista: “Foram muitos os votos que recebemos, unânimes todos em reprovar a nova moda. Qual a razão? [...] Talvez o receio de palmas em plena avenida [...]”. Ela se vê, diante de tanta oposição, obrigada a encerrar o concurso, “que perdeu todo o interesse”. Mas profetiza, fechando com a chave da contradição, o que havia escrito até então: “Queremos crer, porém, que não se passará um mês, e a *jupe-culotte* será a moda dominante em São Paulo, e exalçada por estas mesmas que ora se manifestam contra ela...” (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 13, p. 13).

A modelagem e a confecção da *jupe-culotte*

A pesquisa para a modelagem e a confecção da *jupe-culotte* foi feita a partir de manuais de modelagem e revistas de moda da época. Após busca extensiva, não foi possível encontrar, nesse material, instruções ou indicações para a sua confecção. Fácil entender: uma peça do vestuário feminino que causou tanta polêmica não faria parte dos métodos de ensino de modelagem e costura, seja nos usados em cursos de costura da época ou nos elaborados para quem aprendia e costurava em casa.

No livro de modelagem de trajes femininos de J. P. Thornton (1911), foram encontrados apenas os moldes de saias-calças para montaria ou ciclismo, como as que aparecem na figura 12.

FIGURA 12 – MODELAGENS DE SAIAS-CALÇAS PARA MONTARIA, CONFORME LIVRO DE MODELAGEM DE THORNTON, 1911



FONTE: THORNTON (1911, p. 340 e 343).

Por fim, um tipo de *harem pants* (calça no estilo árabe), parte do acervo do Los Angeles County Museum of Art (LACMA), foi encontrado durante as pesquisas e apresentava uma minuciosa documentação, produzida pela equipe do museu, incluindo fotos, detalhes dos acabamentos e a modelagem. A documentação da peça é parte de um projeto desenvolvido pelo LACMA chamado *Undertaking the Making: LACMA Costume and Textiles Pattern Project*⁵ sendo, de acordo com o site da instituição, um projeto em que se produzem recursos on-line de livre acesso com modelagens de trajes históricos da coleção permanente.

Os moldes são acompanhados por uma descrição com contexto histórico e observações feitas sobre a peça, além de incluir imagens detalhadas e instruções básicas para a sua construção. O site ainda informa que “os moldes foram elaborados a partir de um processo de engenharia reversa no qual um traje tridimensional é desconstruído para sua forma plana bidimensional original”⁶ (UNDERTAKING THE MAKING, s.d.),

⁵ Disponível em: <https://www.lacma.org/patternproject>. Acesso em: 16 ago. 2020.

⁶ Tradução nossa para: “The patterns were drawn in a process of reverse engineering where a three-dimensional costume object was ‘de-constructed’ back to its original two-dimensional flat form”.

A peça é uma *jupe-culotte*, datada de c.1913, feita em tule e cetim de seda, com passamanaria em linha metálica (número no acervo 54.97.17a-b), muito parecida com aquela mostrada na figura 8 (foto ao centro, em destaque).

De acordo com a descrição do museu, o item do acervo é uma *lounging pajamas*, mostrada na figura 13.

FIGURA 13 – SAIA-CALÇÃO, DATADA DE C.1913,
PEÇA DO ACERVO DO LOS ANGELES COUNTY MUSEUM OF ART (54.97.17A-B)



FONTE: Los Angeles County Museum of Art. Disponível em: <https://collections.lacma.org/node/230873>.
Acesso em: 10 ago. 2020.

Feita com uma única parte de tecido, tem a cintura alta franzida, com acabamento em ponto *smocking*, ou casa de abelha, para garantir o ajuste. A linha da cintura é bem alta, praticamente sob o busto, e é presa a um corpinho em renda. Possui costuras laterais deslocadas para a frente (isso é obtido pela diferença de largura do tecido na parte da frente e das costas) e pequenas aberturas para a passagem dos pés, para criar uma “harem pants estilizada”, de acordo com a documentação do LACMA (WOMAN’S LOUNGING PAJAMAS, s.d.). Nas costuras laterais, bem próximo das aberturas para os pés, são feitas duas pequenas pregas,

e cinco botões de cada lado ornamentam a abertura, com um pingente de seda para dar acabamento. Uma longa faixa, do mesmo tecido da saia-calção, é amarrada na cintura sobre o franzido. A figura 14 mostra o detalhe do acabamento na abertura da saia-calção, conforme o documento descritivo da peça, elaborado pelo LACMA.

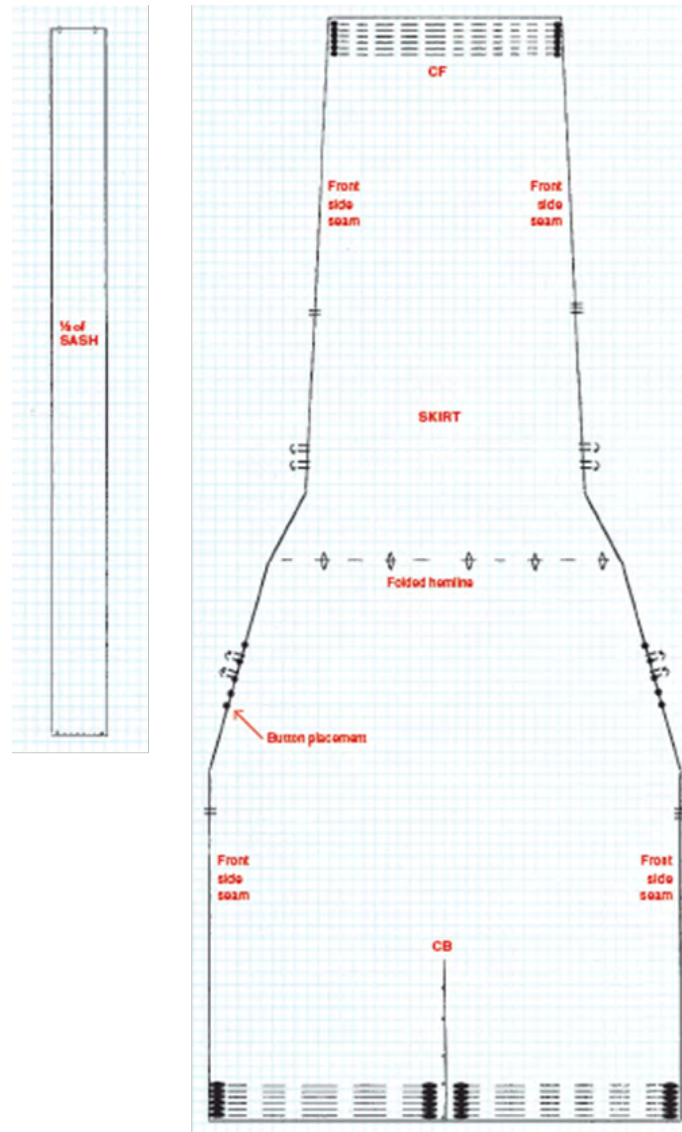
FIGURA 14 – DETALHE DO ACABAMENTO NA ABERTURA DA SAIA-CALÇÃO, PEÇA DO ACERVO DO LACMA



FONTE: Los Angeles County Museum of Art. Disponível em: <https://collections.lacma.org/node/230873>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Com o objetivo de validar a modelagem e o processo de confecção, foi desenvolvido um protótipo da peça, utilizando tecido cetim não muito encorpado, para melhor caimento, na cor nude. Os moldes foram reproduzidos exatamente como aqueles apresentados pelo documento do LACMA, com as mesmas dimensões e detalhes (figura 15). No entanto, o franzido da cintura foi ajustado de modo a servir para uma modelo específica. Cabe ressaltar que foi escolhida uma modelo alta (1,74 m de altura), para que a saia-calção ficasse com comprimento adequado. Para recriar a peça, deve-se ajustar o comprimento.

FIGURA 15 – MOLDES DA SAIA-CALÇÃO ELABORADOS PELA EQUIPE DO LACMA. À ESQUERDA, METADE DO MOLDE DA FAIXA DA CINTURA E, À DIREITA, O MOLDE DA SAIA-CALÇÃO. OS MOLDES FORAM DESENHADOS SOBRE UMA GRADE QUADRICULADA DE 1 POLEGADA E NÃO INCLUEM MARGEM DE COSTURA



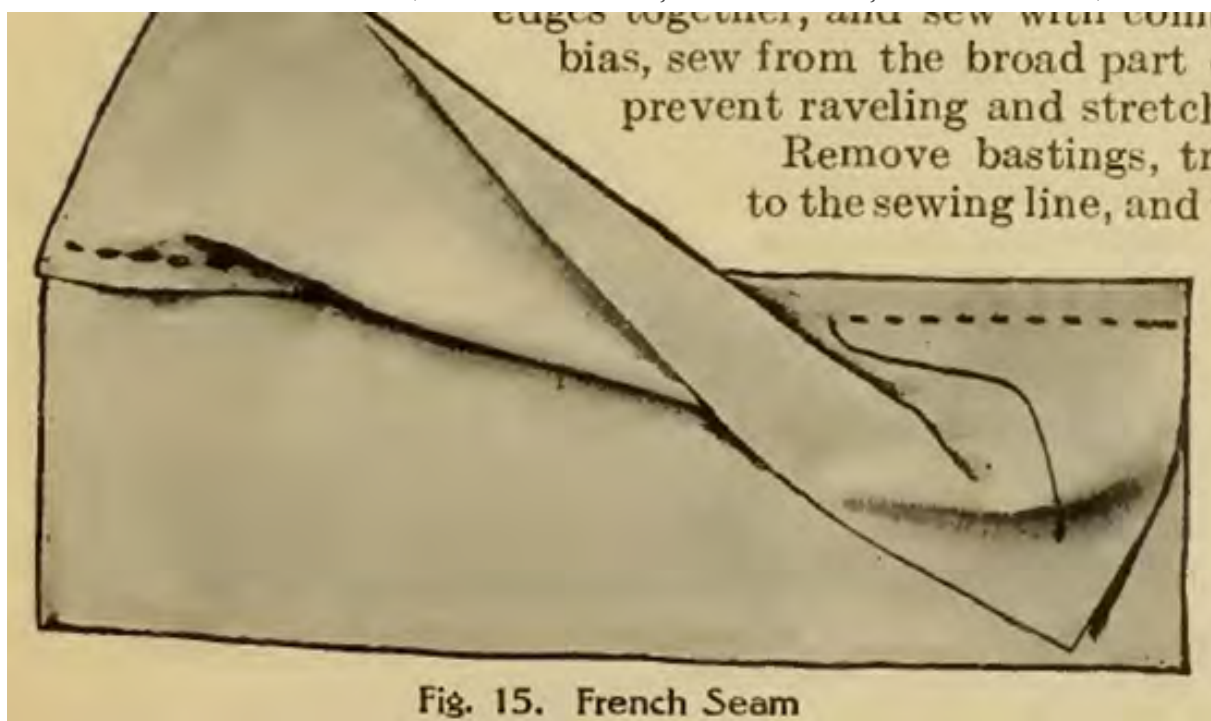
FONTE: Woman's Lounging Pajamas (s.d.).

A faixa é cortada em uma tira de 3 metros de comprimento por 12 centímetros de largura, aproximadamente, e costurada (dobrada) ao longo de seu comprimento. As pontas são franzidas e recebem acabamento com um pingente, suspenso por um cordão de seda de 5 centímetros.

A construção da saia-calção, propriamente dita, é relativamente simples, pois requer apenas a união das costuras laterais e o franzido da cintura. O acabamento, feito à mão em grande parte da peça, é o mais trabalhoso.

A união das costuras laterais do protótipo foi feita por costura francesa. No descritivo do LACMA não há menção ao tipo de costura usado na peça original, no entanto, é bem provável que a francesa tenha sido o tipo de costura usado, já que sua utilização era bastante comum para tecidos finos, da mesma forma que atualmente. A costura francesa é descrita no livro publicado pela Butterick em 1911, obra bastante completa no que se refere às técnicas de costura e modelagem do período. A busca por uma publicação da época, que mostre a confecção de determinado tipo de costura (ou bordado), é importante para comprovar que a técnica existia e era utilizada, para que, sempre que possível, se lance mão de um método do período analisado. A figura 16 traz parte das instruções para a elaboração da costura francesa (*french seam*). A técnica é exatamente a que se usa hoje, porém, como já mencionado, é relevante mostrar sua execução, conforme manuais do período estudado.

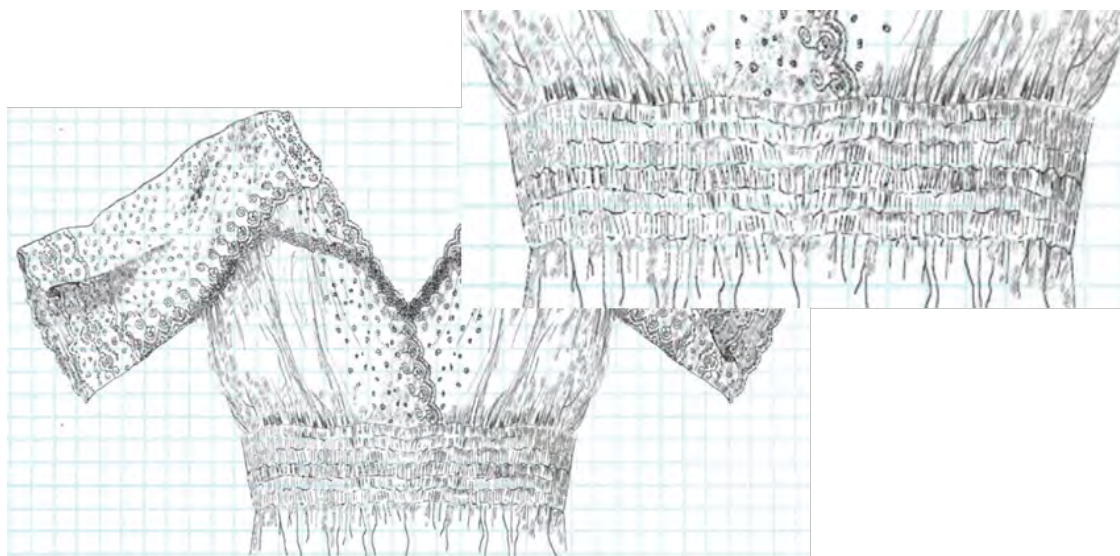
FIGURA 16 – COSTURA FRANCESA, CONFORME INSTRUÇÕES NA PUBLICAÇÃO DA BUTTERICK, DE 1911



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 5).

Para caracterizar o franzido da cintura, preso por pontos *smock*, partiu-se das informações e do diagrama disponível no documento descritivo da peça (WOMAN'S LOUNGING PAJAMAS, s.d.). Esse diagrama é mostrado na figura 17.

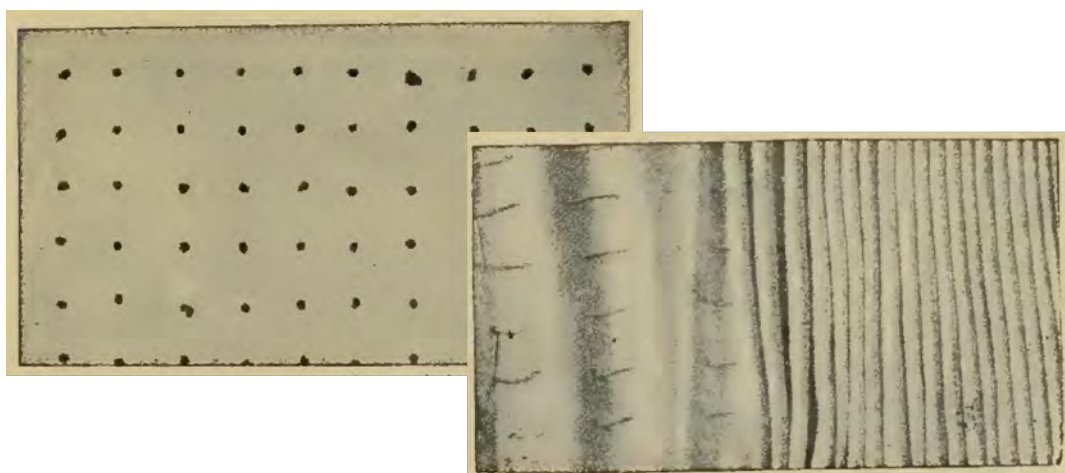
FIGURA 17 – FRANZIDO NA CINTURA DA SAIA-CALÇÃO, PEÇA DO ACERVO DO LOS ANGELES COUNTY MUSEUM OF ARTS (VISÃO COM A BLUSA E DETALHE AMPLIADO)



FONTE: Woman's Lounging Pajamas (s.d.).

Apresentemente, pela análise visual do diagrama, o trabalho é feito com pontos haste (também chamados cordonê), que são pontos *smock* simples, em seis linhas retas horizontais que prendem o franzido e não há um bordado muito elaborado. Para que a confecção do ponto *smock* fosse feita conforme uma técnica do período, foram utilizadas as instruções do livro publicado pela Butterick (1911). Nas páginas 27 e 28, a publicação ensina como preparar o material, por meio de marcações de pontos espaçados em intervalos regulares, formando quadrados perfeitos, além de incluir instruções para o franzido e para os vários pontos de bordado, de modo a formar o acabamento (figura 18).

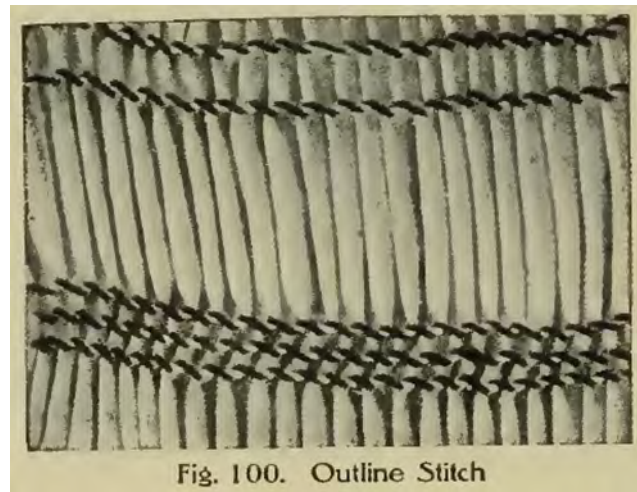
FIGURA 18 – PREPARAÇÃO PARA O PONTO SMOCK, CONFORME INSTRUÇÕES DA PUBLICAÇÃO DA BUTTERICK, DE 1911. MARCAÇÃO DOS PONTOS E COSTURA DO FRANZIDO



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 27)

O ponto *smock* utilizado como bordado na saia-calção é chamado, na publicação da Butterick, de *outline stitch* (figura 19).

FIGURA 19 – PONTO *SMOCK* (*OUTLINE STITCH*), CONFORME INSTRUÇÕES DA PUBLICAÇÃO DA BUTTERICK, DE 1911



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 28).

Por questões práticas, para melhor visualização das linhas a serem franzidas e bordadas, em vez dos pontos para marcação da costura, sugeridos por Butterick (1911, p. 27), optou-se por quadricular a região que seria franzida, o que não afetou o processo, nem o resultado final. O quadriculado foi feito com seis linhas horizontais e várias verticais, formando quadrados de 1,5 cm de lado. As intersecções das linhas correspondem aos pontos de marcação sugeridos por Butterick (1911, p. 27). Um detalhe dessa marcação é mostrado na figura 20.

FIGURA 20 – PREPARAÇÃO PARA O BORDADO *SMOCK*, COM MARCAÇÃO FEITA NO PROTÓTIPO CONFECCIONADO



FONTE: Acervo do Núcleo de Traje de Cena, Indumentária e Tecnologia (USP). Foto: Isabel C. Italiano, 2020.

Como o tecido usado no protótipo tem espessura fina, optou-se por fazer o franzido com tecido duplo, acrescido como se fosse margem de costura (10 cm) e dobrado na borda da linha da cintura, o que conferiu mais firmeza aos pontos do bordado.

Porém, o franzido, a partir do quadriculado de 1,5 cm, não ficou adequado para o bordado em ponto *smock* e, assim, foi necessário refazê-lo, dessa vez utilizando marcação adicional e dividindo todos os quadrados de 1,5 cm ao meio, no sentido da altura. Isto resultou em um franzido mais volumoso, permitindo que o bordado ficasse mais parecido com o diagrama do LACMA, como mostra a figura 21.

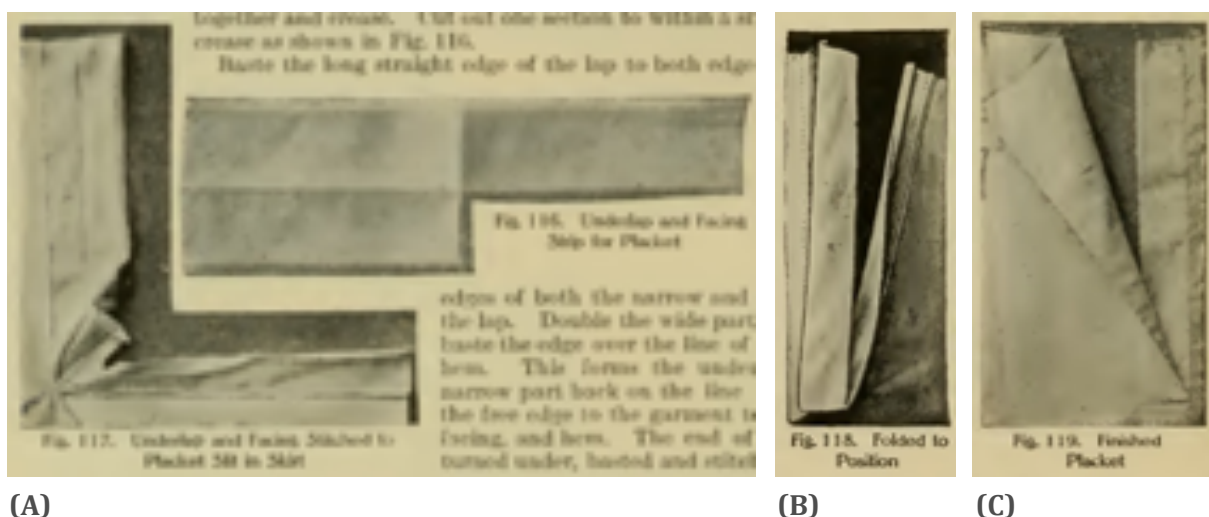
FIGURA 21 – FRANZIDO E BORDADO, EM PONTO *SMOCK*, FEITO NA LINHA DA CINTURA ALTA NO PROTÓTIPO DA SAIA-CALÇÃO



FONTE: Acervo do Núcleo de Traje de Cena, Indumentária e Tecnologia (USP). Foto: Isabel C. Italiano, 2020.

O descritivo do museu mostra, no diagrama de modelagem, que existe uma abertura traseira, no centro das costas, de, aproximadamente, 35 cm (medida tomada a partir da linha da cintura) e que o acabamento é feito por meio de uma carcela e cinco pares de colchetes. Da mesma forma que para as técnicas anteriores, buscou-se modos de fazer do período que mostrassem a elaboração das carcelas. O livro publicado por Butterick (1911) também revela essa técnica (figura 22).

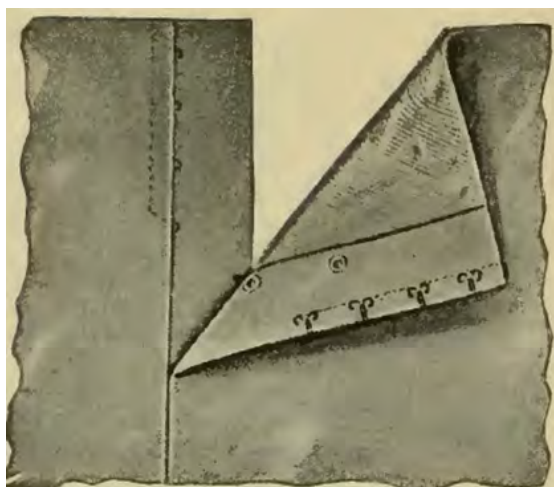
FIGURA 22 – CONFECÇÃO DA CARCELA INTEIRIÇA, CONFORME INSTRUÇÕES NA PUBLICAÇÃO DA BUTTERICK, DE 1911. EM (A), A CARCELA CORTADA E VINCADA (FIG. 116) E A CARCELA JÁ COSTURADA À ABERTURA (FIG. 117). EM (B), A CARCELA JÁ DOBRADA NA POSIÇÃO CORRETA E, EM (C), A CARCELA FINALIZADA



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 32).

Para o protótipo foi feita uma carcela inteira (como mostrado na figura 22) e os colchetes foram colocados conforme a figura 23.

FIGURA 23 – COLOCAÇÃO DE COLCHETES EM CARCELA, CONFORME INSTRUÇÕES NA PUBLICAÇÃO DA BUTTERICK, DE 1911



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 34).

A escolha pela carcela inteira deve-se ao fato de a saia-calção não ter uma costura traseira, e a abertura foi feita por um corte no tecido, no centro das costas. A carcela da abertura do centro das costas, realizada no protótipo, é mostrada na figura 24.

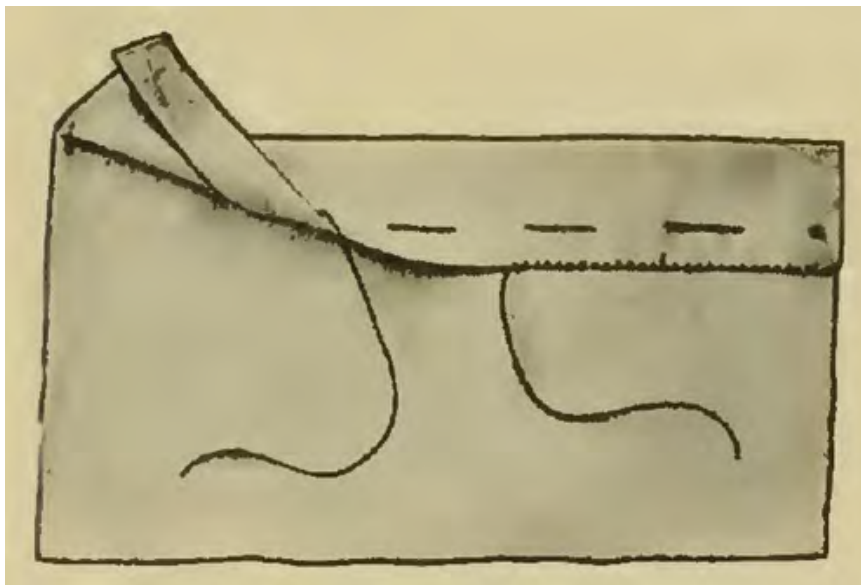
FIGURA 24 – ABERTURA TRASEIRA NO PROTÓTIPO DA SAIA-CALÇÃO E DETALHE (À DIREITA), MOSTRANDO A COLOCAÇÃO DE DOIS DOS COLCHETES



FONTE: Acervo do Núcleo de Traje de Cena, Indumentária e Tecnologia (USP).
Fotos: Isabel C. Italiano, 2020.

Na abertura para a passagem dos pés foi feita, à mão, uma barra estreita similar à bainha de lenço atual, de acordo com a bainha apresentada na publicação da Butterick (1911) e mostrada na figura 25.

FIGURA 25 – CONFECÇÃO DA BAINHA, CONFORME INSTRUÇÕES DA PUBLICAÇÃO DE BUTTERICK, DE 1911



FONTE: BUTTERICK (1911, p. 6).

Seguem-se, na figura 26, fotos do protótipo da saia-calção, desenvolvido a partir das instruções e modelagem do LACMA. Optou-se por não usar a faixa na cintura para que o detalhe do franzido ficasse aparente.

FIGURA 26 – VISÃO GERAL DO PROTÓTIPO DA SAIA-CALÇÃO



FONTE: Acervo do Núcleo de Traje de Cena, Indumentária e Tecnologia (USP).

Fotos: Isabel C. Italiano, 2020.

Alguns dos detalhes, como a abertura para a passagem dos pés e a traseira, são apresentados nas figuras 27 e 28.

FIGURAS 27 E 28 – DETALHE DA ABERTURA TRASEIRA E ABERTURA PARA A PASSAGEM DOS PÉS NO PROTÓTIPO DA SAIA-CALÇÃO



FONTE: Acervo do Núcleo de Traje de Cena, Indumentária e Tecnologia (USP).

Fotos: Isabel C. Italiano, 2020.

Considerações finais

O artigo apresenta relato sobre a criação, e a consequente introdução no Brasil, da *jupe-culotte* ou saia-calção. Essa peça do vestuário feminino, que provocou inúmeras discussões e opiniões controversas no início do século XX, é mostrada não só pelas mulheres protagonistas da vanguarda brasileira no período, que a vestiram com orgulho e ousadia, mas, também, pelas críticas de uma elite machista, por meio de charges e matérias publicadas em periódicos da época.

Além do panorama cultural e social que envolveu a adoção da saia-calção, o artigo apresenta a procura por sua modelagem e formas de construção em manuais técnicos publicados nas primeiras décadas do século XX. A busca mostrou-se infrutífera e o entendimento dos pesquisadores é de que uma peça do vestuário tão criticada pela sociedade não poderia ser parte de manuais de costura e modelagem que chegavam às casas das famílias ou fossem usados em escolas, para ensinar as aspirantes à costura, na época.

Um material de livre acesso, publicado pelo Los Angeles County Museum of Arts (LACMA), traz os detalhes e a modelagem de uma peça original, parte do acervo do museu, que serviu como ponto de partida para o estudo da modelagem e detalhes da *jupe-culotte*. Manuais de costura da época foram a base para as técnicas de construção usadas no desenvolvimento de um protótipo da saia-calção. Todo esse material possibilitou a recriação da peça original, do acervo do LACMA.

Vale ressaltar que, ao se recriar roupas de vestuário histórico, é importante se basear nas técnicas e nos modos de fazer vigentes no período em que elas foram construídas e, portanto, é com esse rigor que o protótipo foi desenvolvido.

O resultado é um trabalho que amplia o conhecimento desta área de pesquisa, tornando acessível a figurinistas, professores, estudantes e profissionais da área, novos subsídios para o estudo de trajes históricos, tanto no campo cultural e social, quanto no técnico.

Mademoiselle Paquin havia vociferado em 30 de março de 1911 que seria curta a existência da *jupe-culotte*. No entanto, logo no dia 3 de junho, na sua própria revista, foi publicado que a *jupe-culotte*

já apareceu na capital de Goiás. Exibiram-na quatro senhoritas daquela sociedade, acompanhadas de um cavalheiro, passeando pelas principais ruas da cidade e despertando no trajeto a curiosidade do público, que as aplaudiu. [...] Pelo que se lê, a *jupe-culotte* apareceu e firmou-se na capital do Estado de Goiás, até ulterior deliberação da Moda [...] (ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, 1911, n. 22, p. 26)

No artigo da *Vogue.com*, *Os altos e baixos das saias-calças*, a autora aponta a curiosidade que a peça de Poiret e outros despertaram em 1911, em meio “a uma verdadeira guerra de chifons”⁷. Destaca a origem masculina do traje, um modelo bifurcado “uma meia-apropriação do traje interior do homem”⁸. Nos anos 1930, mostra os modelos propostos – e usados! – por Elsa Schiaparelli (1890-1973).

Já na década de 1960, Norman Norell (1900-1972), costureiro americano, não só reintroduziu a moda das *jupes-culottes* como ofereceu por empréstimo a qualquer designer, que desejasse usar, sua modelagem da roupa. “Os culottes”, explica a *Vogue*, “logo entraram no swing do estilo jovem dos anos de 1960 e apareceram até mesmo nos desfiles de Twiggy”⁹.

Não saíram mais de moda, em ciclos que passaram pelos anos 1970 (com criações de Perry Ellis), 1980 (quando Lady Di usou uma saia-calça, em 1981, para inaugurar as luzes de Natal na Regent Street) e voltaram nos anos de 2010, quando Hedi Slimane, na sua coleção de outono 2019 para Celine, criou “um desfile de peças muito bem-feitas que tratavam de estilo, não de moda”¹⁰, finaliza a *Vogue*.

Como se vê, Mademoiselle Paquin estava equivocada. Seria um alívio perceber que o preconceito e a violência contra a mulher tivessem se extinguido, mas não é o caso. Todo o preconceito estampado pela colunista Paquin contra a mulher continua ativo – e muito.

⁷ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slimane>. Acesso em: 9 mar. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slimane>. Acesso em: 9 mar. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slimane>. Acesso em: 9 mar. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slimane>. Acesso em: 9 mar. 2021.

Referências

A VIDA MODERNA. São Paulo, Armando de Queiroz Mondego, 1907-1922. 1911. Edição 85.

BUTTERICK. **The Dressmaker**: a complete book on all matters connected with Sewing and Dressmaking: from the simplest stiches to the cutting, making, altering, mending and caring for the clothes. New York: The Butterick Publishing Company, 1911.

ILLUSTRAÇÃO PAULISTA. São Paulo, Editora A. Machado & Comp, 1910-1919. 1911. Edições 11, 12, 13 e 22.

KODA, Harold; BOLTON, Andrew. **Poiret**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2007.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOMAN'S LOUNGING PAJAMAS. Los Angeles County Museum of Art, s.d. Disponível em: http://www.lacma.org/sites/default/files/FF_patterns_54.97.17axxb.pdf. Acesso em: 10 ago. 2020.

UNDERTAKING THE MAKING. Los Angeles County Museum of Art, s.d. Disponível em: <https://www.lacma.org/patternproject>. Acesso em: 16 ago. 2020.

THORNTON, John. **International System of Ladie's Garment Cutting**. London: The Thornton Institute, [1911?].

Miss Brasil Gay Juiz de Fora: os trajes típicos e suas mulheres imaginadas de 2017 a 2019

Miss Brasil Gay Juiz de Fora: ethnic costumes and their imagined women from 2017 to 2019

Paulo de Oliveira Rodrigues Junior¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3779-1101>

[resumo] O Miss Brasil Gay é um concurso que elege o mais belo transformista gay do país desde 1977, em Juiz de Fora (MG). O evento é dividido em duas fases principais e este trabalho busca compreender a etapa do *traje típico*, correspondente à representação dos aspectos culturais dos estados brasileiros pelas misses. Delimitando as análises entre os anos de 2017 a 2019, realizamos um levantamento dos vídeos, fotografias e reportagens referentes ao Miss Brasil Gay que circularam nas plataformas oficiais do evento e também no jornal eletrônico *Acessa*. Exploramos o material a partir das teorias de gênero junto de uma bibliografia relacionada ao traje típico, ao figurino e à fantasia. Baseando-se no que foi exibido na passarela, classificamos os *trajes típicos* em três categorias principais (figurino, fantasias e trajes étnicos), entendendo que, na competição, as identidades regionais nem sempre se encontram em primeiro plano, e sim na construção de uma mulher exuberante. Abordamos, também, o papel dos estilistas dentro do concurso, uma vez que seus imaginários e modos de fazer definem muitas vezes o que será apresentado, tramando narrativas imagéticas que transitam tanto pelos aspectos legitimados como tradicionais quanto com imagens globalizadas do ser mulher.

[palavras-chave] **Miss Brasil Gay. Homossexualidade. Traje típico.**

[abstract] Miss Brasil Gay is a beauty contest that elects the most gorgeous female illusionist in the country since 1977, in Juiz de Fora. The event is divided into two main phases and this article seeks to understand the “ethnic costume” stage, representing the cultural aspects of Brazilian states by the misses. Outlining the analyzes between the years 2017 to 2019, we conducted a survey of the videos, photographs and reports referring to Miss Brasil Gay that circulated on the official platforms of the event, and also in the electronic newspaper “Acessa”. We explored the material from the theories of gender with a bibliography related to typical costume, costumes and fantasy. Based on what was showed on the catwalk, we classified “ethnic costumes” into three main categories (costume design, fantasy clothing and ethnic/national costumes), understanding that at the competition, regional identities it is not always firsthand shown, it is indeed focused in the construction of an exuberant woman. Then, we also observe the role of stylists within Miss Brasil Gay, since their imaginary and know-how often defines what will be presented by the misses, plotting imagery narratives that moves through both traditional characteristics and images of a globalized woman.

[keywords] Miss Brazil Gay. Homosexuality. Ethnic costumes.

Recebido em: 05-10-2020

Aprovado em: 05-12-2020

¹ Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: paulo.orjr@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7297495830275293>.

Introdução

O desfile de traje típico no Miss Brasil Gay compõe uma das etapas do concurso para se chegar ao trono de mais belo transformista gay do Brasil. O objetivo deste trabalho é entender as negociações que emergem nas *montaças* desses trajes, em que aspectos étnicos e feminilidades entram em diálogo para conceber aparências de mulheres elegantes, comparando a seguinte pergunta: o que essas misses querem (a)parecer? Partindo do entendimento de que *montação* é uma gíria LGBTQ+ usada no intuito de aparentar uma figura feminina, as relações entre as narrativas que retrataram características históricas, econômicas, culturais, religiosas e artísticas de um estado, atravessadas pelas ideias de uma feminilidade e um *glamour*, ajudam a inventar o que é ser uma miss gay.

O Miss Brasil Gay teve início em 1977, na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, e foi idealizado pelo cabeleireiro Chiquinho Mota para arrecadar fundos para a escola de samba Juventude Imperial, constituindo-se, também, como uma paródia do tradicional Miss Brasil, no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, frequentado por homossexuais e travestis entre as décadas de 1950 e 1970 (GREEN, 2000). Acontecendo até os dias atuais e dividido em duas fases principais – os desfiles de traje típico e de traje de gala –, o concurso se estabeleceu como um dos mais importantes do país na arte do transformismo. Seu regulamento dispõe que: pessoas transexuais, travestis e participantes com intervenções cirúrgicas ou hormonizadas estão impossibilitadas de participar; cada estado federativo deverá, a partir de uma delegação oficial, enviar sua candidata; a concorrente deverá ter entre 18 e 38 anos; e fica vetada a participação por mais de três vezes. As normas, no entanto, nem sempre são cumpridas.

O traje típico expõe uma série de aparências que chamam a atenção pelo seu teor carnavalesco, um aspecto que contribuiu para o diálogo entre o concurso e a cidade. Os jornais e a própria organização identificaram o Miss Brasil Gay com essa temática, já que, desde a década de 1990, Juiz de Fora vinha perdendo as grandes produções de seus carnavais (TRIBUNA DA TARDE, 1991). Mas essa justificativa é insuficiente; os laços não se deram somente por isso. As imagens que circularam por esses desfiles de beleza e a própria ideia de suspensão/inversão do cotidiano que existe na tradição carnavalesca mostram uma relação mais complexa entre o Miss Brasil Gay, os trajes típicos e o carnaval.

Como nas estruturas do carnaval, no Miss Brasil Gay essas misses escapam do cotidiano, invertendo suas posições sociais generificadas; se fora das fronteiras do Miss Brasil Gay elas são homens, cis, gays, travestis ou mulheres trans marginalizadas na sociedade, na competição, elas se transformam em mulheres elegantes do mundo do entretenimento, invocando signos daquilo que é entendido como *glamour*, reordenando o tempo e o espaço nesse processo de autocriação que trama também com a cultura de massa (OCHOA, 2014). A dinâmica do evento se aproxima novamente do ritual do carnaval, quando a matéria-prima da construção imagética é o próprio dia a dia (DA MATTA, 1973). Um deslocamento que, se

anteriormente eram imagens de desejo consumidas a partir das telas da mídia ou das vivências marginalizadas, encontradas em espaços destinados a LGBTQs, agora se localizam materializadas pelos trajes típicos que as transformam nesses *objetos de deleite*.

Querer (a)parecer provoca sonoridades/definições de aparecer/parecer. Enquanto *parecer* tem como sinônimo aparentar ou imitar, também se relaciona a um entendimento, um juízo sobre algo, cujos significados mostram-se intimamente ligados ao transformismo, que no Miss Brasil Gay é sintetizar aquilo que se entende como mulher e etnicidade. Já *aparecer* remete à ideia de emergir, existir – e por meio de todo o material e da forma do traje, as misses se projetam na passarela radiantes, sempre provocando emoções múltiplas, tramando com a ideia de carnaval e corpo que Da Matta (1973) delineia sobre o recato ser substituído pela abertura do corpo ao *grotesco*. No concurso, esse movimento abre mão das aparências coerentes da heterossexualidade do cotidiano para a exuberância de uma feminilidade espetacular da cultura de massa, que expõe os processos pelos quais esses corpos assumem narrativas de modernidade e periferia (OCHOA, 2014).

Essas misses carregam consigo imagens femininas presentes nas mídias, parodiando-as e as reatualizando. A paródia é captada como instrumento de fuga do cotidiano, mas é também uma indicação da ficção dos gêneros e das sexualidades, categorias construídas durante o tempo e cristalizadas na repetição de atos estilísticos (BUTLER, 2003). Se essas misses buscaram esses símbolos femininos dentro da cultura de massa foi porque a verdade contada sobre essas feminilidades é legitimada por tecnologias que teceram e deram inteligibilidade por meio de representações inseridas em um interesse ideológico do sistema vigente (DE LAURETIS, 1994; SCOTT, 1995). Nessa direção, como realça Oluwakemi Balogun (2012), concursos de beleza, especialmente os de abrangência nacional, oferecem a possibilidade de pesquisar como esses ideais de beleza de gênero desempenham um papel importante na construção da imagem de nação/região tangível na produção de identidade nacional/regional generificada.

Glamour aqui advém da feminilidade reverberada pela indústria cinematográfica hollywoodiana entre as décadas de 1920 e 1950. Como aponta Carol Dyhouse (2010), ele é encarnado em elementos que constroem essa mulher fabulosa: o brilho dos diamantes, as peles grossas, as silhuetas curvilíneas, as flores exóticas e os lábios vermelhos. A autora destaca, nas décadas de 1920 a 1940, o uso de penas e plumas como signos de exotismo glamoroso que projetaram o movimento dessas mulheres nas telas do cinema, ampliando sua extravagância e sedimentando tais elementos como uma qualidade do *glamour* (DYHOUSE, 2010). A escolha desses materiais não se mostra inocente quando aproximamos os trajes típicos e o vestuário hollywoodiano desse período. Esses recursos simbólicos disponíveis e presenciados no Miss Brasil Gay são colocados como uma estratégia de expansão de si por um vestuário *camp*, tanto das misses como das atrizes de Hollywood que, na predileção pelo exagero das formas e das feminilidades, transformam essas imagens de si em subterfúgios para fuga do cotidiano, aliando-se, assim, com a própria ideia e a imagem do carnaval (SONTAG, 2020). Logo, o *glamour* concebe-se como um modo de agência, em que as faustosas

montações possibilitaram às misses desafiar a heteronormatividade, escaparem do habitual e irromperem com a invisibilidade na sociedade juiz-forana, embora certas obediências às normas de gênero e classe permanecessem respeitadas (SOLIVA, 2016).

O termo *típico* nem sempre apareceu de fato nas *montações*. Se o *típico* é um modo de valorizar as riquezas e os valores regionais de cada estado, as narrativas contadas por meio desses trajes não se relacionam com seu ente federativo necessariamente (CABALLERO PIZA, 2018). Ao longo do concurso, os trajes típicos parecem mais projetar uma figura feminina deslumbrante do que realçar aspectos de uma cultura.

Em 2007, o decreto municipal n. 9275/07 considerou o Miss Brasil Gay como patrimônio imaterial de Juiz de Fora, demonstrando sua relevância cultural e econômica. Alguns estudos concordam em atribuir ao Miss Brasil Gay uma importância na história e na política LGBTQ+ (RODRIGUES, 2009; RODRIGUES 2014; KELMER, 2016). As contribuições deste trabalho visam ampliar a importância das aparências dentro do concurso, compreendendo que os trajes típicos são fundamentais para entender as construções históricas das identidades LGBTQ+, colaborando para a escrita de um movimento LGBTQ+ mais plural e descentralizado das metrópoles.

A análise delimitou-se às edições de 2017 a 2019, transitando entre fotos e vídeos das páginas oficiais do concurso nas redes Instagram, Youtube, Facebook e no site www.missbrasilgay.com.br, como também no jornal eletrônico *Acessa*. Levantamos informações sobre 71 trajes típicos. Em relação ao ano de 2018, alguns dados ficaram incompletos por não haver acompanhamento on-line, e as entrevistas no site *Acessa* não foram suficientes para complementar tais lacunas. Os nomes das misses, os estados representados, o tema da roupa e algumas informações sobre o material e a forma do figurino e o estilista que o assinou possibilitaram categorizá-los e entendê-los melhor dentro do contexto do concurso.

Em um primeiro momento, os trajes foram classificados em três categorias a partir das narrativas, dos materiais, das formas inseridas nas peças e, quando possível, da performance da miss, abordando aquilo que convergiu e destoou dentro do concurso, na tentativa de observarmos como se dão as aparências das misses, percebendo que certos atos se cristalizaram como a imagem de um traje típico de uma *miss gay*, articulando gênero e etnicidade.

Abordamos, ainda, como os estilistas conceberam tais produções, buscando compreender os processos narrativos das aparências dos trajes típicos. Entender a região e a trajetória profissional viabilizou captar os rastros da sua imaginação, questionando sobre o que cada um evidenciou: o global, ligado principalmente à cultura de massa/moda; ou o tradicional, que traz elementos étnicos do lugar representado.

Figurino, fantasia ou traje típico?

Apresentado à plateia o estado retratado, temas, materiais e as assinaturas dos estilistas compõem o ideal de traje típico no Miss Brasil Gay. A música de fundo e o modo como a miss desfila constituíram-se uma equação a compor uma performance de miss. Há uma

negociação entre as narrativas e os materiais empregados, uma vez que emular uma mulher glamorosa é um dos objetivos centrais do evento. Não é exceção nas descrições números inflados de pedrarias.

A partir do levantamento dos trajes, compreendemos existir uma complexidade na hora de construir e classificar o traje como *típico*. As formas, as narrativas e os materiais nem sempre colaboraram para a ideia de *etnicidade*, fugindo para outros territórios, seja do carnaval, da cultura de massa ou até mesmo imagens que circulam em espaços LGBTQ+. Em relação à construção material do traje típico, a recorrência de alguns elementos transformam-se em axiomas para conceber uma miss, compondo uma *montação* em cima de uma feminilidade que exagere na opulência, determinando uma via de mão dupla: o vestuário constrói aquele sujeito em miss, mas a miss também se agencia por meio da indumentária, projetando-se a uma audiência e fazendo com que sua existência seja demarcada nesse espaço, manipulando, pelo consumo, significados relacionados ao poder que elas detêm financeira ou simbolicamente (MILLER, 2013; VEBLEN, 1974). Nesse sentido, Aureliano Lopes (2012) discorre que nesses tipos de concurso, além de um ideal branco de beleza feminina, existe uma necessidade de construir uma imagem que pautem o estabelecimento de uma ordem que difunda a ideia de requinte, a fim de afastar o estigma dos sujeitos (GIACOMINI, 2006).

Strass, penas, brilhos, cristais e componentes metálicos foram elementos localizados em todos os trajes típicos. Não quer dizer que uma criação teria todos esses materiais empregados, mas pelo menos um deles sempre está presente, simbolizando tanto a ideia de *glamour* como as trocas com o modo de fazer carnavalesco.

As formas sugeriram a existência de categorias dentro dessa etapa. Se, em um primeiro momento, pensamos que as narrativas sobre os temas escolhidos pudessem compor primariamente os trajes típicos, consideramos também os estilistas a partir de suas vivências. Contudo, definiremos essas formas associadas às narrativas, que muitas vezes destoaram da ideia de uma cultura popular local e do traje regional.

Das narrativas

Nos 71 trajes típicos pesquisados, encontramos uma maior recorrência de narrativas sobre *lendas e religiosidades*, ocupando 25,36% do total. Essa categoria envolve religiões afro-brasileiras, indígenas e cristãs, mitologias e lendas urbanas – como exemplo, o traje típico da Miss Minas Gerais em 2018, criado por Anderson Martthus, que trouxe a deusa do ouro; ou a lenda de Ana Jansen, contada pela Miss Maranhão em 2019 com a confecção de Ribas Azevedo.

Em segundo lugar, a fauna e a flora constituem 22,54% das narrativas. Evidenciar os animais, as florestas ou os biomas foram modos de trazer alguns aspectos naturais dos estados. A Miss Mato Grosso do Sul, em 2017, levou o pantanal como símbolo; no mesmo ano, a Miss Paraíba exaltou o sol, já que João Pessoa é a primeira cidade a começar o dia no país.

Os temas relacionados à economia (classe trabalhadora, principal produto interno etc.) aparecem com 14,08%. Em 2017, a Miss Rio Grande do Norte, com um traje assinado por Bob Uchoa e Junior Toledo, homenageou a extração do sal no estado, vestindo-se de musa do sal. Já a Miss São Paulo, em 2019, usou um traje assinado por Michelly X que prestigiava os motoqueiros paulistanos. Acontecimentos e personagens históricos (12,68%), festas típicas (11,26%) e lugares turísticos (9,86%) também se fizeram presentes nos enredos dos trajes típicos, como também clubes futebolísticos (1,40%), bandeiras políticas (1,40%) e híbridos (1,40%).

Observamos que, em um primeiro momento, algumas narrativas foram inventadas para o concurso, isto é, não são histórias sedimentadas na cultura popular ou características verídicas dos estados. Se nos atentarmos para as primeiras posições, percebemos que esses temas manipulam as histórias contadas, enfatizando os aspectos sobre feminilidades. É o caso do uso da figura de deusas, musas e virgens; até mesmo para as características naturais ou econômicas, há uma metonímia que contribui para feminilizar esses sujeitos, outorgando qualidades femininas de gênero e sexualidade (NOLETO, 2014). Testemunhamos na atmosfera carnavalesca do Miss Brasil Gay mais uma experiência e a fantasia livre do que de fato um discurso exaustivo sobre as narrativas (BAHKTIN, 2008).

Das montações

Locomotiva criativa do imaginário das misses e dos estilistas, o carnaval não influencia apenas a aparência do vestuário, mas também o modo de fazer dos trajes. A maioria dos estilistas trabalha em ateliês que produzem para diversos carnavais brasileiros, do Norte ao Sudeste do país. Além dos materiais, as formas deram o tom carnavalesco aos trajes típicos e configuraram categorias no desfile.

Contrastando os trajes típicos em si, constatamos quatro categorias principais nessa etapa: fantasias carnavalescas, fantasias em geral, figurinos e trajes étnicos. Entendemos que analisar de modo enrijecido tais conceitos seria apagar os matizes que cada traje típico traz em sua individualidade; não obstante, encontramos nessa metodologia uma forma de entender as aparências dentro do Miss Brasil Gay.

Fantasias

As fantasias classificam-se em *de carnaval* e *em geral*. Usualmente, elas mantiveram um diálogo com o tempo/espaço carnavalesco, sendo que essas trocas ultrapassaram o envolvimento histórico do concurso e dos próprios estilistas. O carnavalesco no Miss Brasil Gay foi uma forma de organização que teve como objetivo suspender a vida cotidiana e propor confabulações em que as misses e os estilistas experimentaram outras existências.

A categoria *fantasia* é a que mais apareceu nesses últimos três anos, entendendo que na *fantasia* existe a possibilidade de diversas interpretações, sejam ideais e/ou este-reótipo da cultura. Da Matta (1973) aponta que o termo *fantasia* relaciona-se também ao imaginário e aos seus subuniversos de significação. A representação do *exótico* nas *fantasias carnavalescas* apareceu como aquilo que se difere da cultura euro-estadunidense na direção de uma ideia de cultura abaixo dos trópicos, ligando-se ao indígena e ao folclore misturados à imagem espetacular do carnaval, às representações vinculadas ao estado federativo e à cultura de massa.

O erotismo foi articulado pelas aparências carnavalescas e pelas feminilidades em todas as *fantasias*, não se relacionando às festividades do carnaval no Brasil, quando mulheres podem se exhibir seminuas – pois a conduta de uma miss não lhe permite esse comportamento público. No Miss Brasil Gay, as narrativas que envolvem a Virgem Maria foram recorrentemente enaltecidas, cristalizando a imagem de uma mulher virginal, ou seja, a burguesa. O erótico aqui aponta para um subterfúgio do olhar e do prazer que, conciliado com as feminilidades da cultura de massa, transformam as misses em imagens para o deleite do olhar (DA MATTA, 1973; MULVEY, 1983).

Fantasias carnavalescas

O conceito de *fantasia* poderia não ser suficiente para as interpretações, desse modo recorreremos ao termo *fantasia de carnaval*, que contribui para compreendermos as especificidades dessas criações que envolvem texturas, formas, materiais e símbolos reconhecíveis (OLIVEIRA, 2014). As *fantasias de carnaval* remetem profundamente às aparências das festividades carnavalescas e outras festas populares que utilizam dessa aura, como escolas de samba, Festival de Parintins, carnavais nordestinos, etc. As associações entre essas fantasias se dão por causa do constante uso de esplendores (forma), penas e plumagem (materiais), elementos recorrentes nessas festividades e que repousam no imaginário social como algo folclórico e até mesmo exótico dentro da própria cultura brasileira. A utilização do carnavalesco mostra-se um recurso para definir um traje típico que é constantemente colocado como símbolo da cultura brasileira; trata-se de uma articulação entre o conhecimento processual dos estilistas e as imagens carnavalescas que foram introjetadas nas diversas identidades regionais e, também, no próprio *ethos* brasileiro. No exemplo da figura 1, a imagem da imperatriz – que, junto das rainhas de bateria, no carnaval, reverberam pela televisão o que é ser mulher. Ainda que os trajes típicos/fantasias carnavalescas no Miss Brasil Gay tenham suas modificações graças aos *truques* da roupa para compor o *corpo* feminino, as mulheres do carnaval são apropriadas pelas misses, evidenciando uma feminilidade transnacional, que é produzida atendendo a ideia de nação dentro dos circuitos de trocas em massa (OCHOA, 2014).

FIGURA 1 – RENATTA TERUEL, IMPERATRIZ DA GAVIÕES DA FIEL, USANDO UM TRAJE COMPOSTO PELO ESPLENDOR (2017)



FONTE: FERREIRA, Dalton. *Após briga em ensaio técnico, Gaviões da Fiel afasta Tati Minerato e Renatta Teruel*. São Paulo: G1, 2018. Foto: Flavio Moraes.

FIGURA 2 – AS MISSES AMAZONAS, ESPÍRITO SANTO E PARÁ NO DESFILE DE TRAJE TÍPICO (2017)



FONTE: *Miss Brasil Gay 2017*. Juiz de Fora: *Miss Brasil Gay, 2017*. Foto: Filmar.

Na figura 2, as misses usaram as penas para se aproximarem da aparência indígena, o que interpretamos como um artifício para colocar o que é considerado *exótico* na passarela. *Exótico* denota “não originário do país em que ocorre; que não é nativo ou indígena; estrangeiro e que é esquisito, excêntrico, extravagante” (EXÓTICO, 2020). As denominações *nativo, indígena, estrangeiro e extravagante* desempenharam, a partir do traje típico, um interessante jogo quando forma, matéria e narrativa operam simultaneamente, revelando as complexidades que perfizeram esses trajes que sintetizam uma identidade local. Na maioria das vezes, apesar de os estilistas invocarem aspectos folclóricos, étnicos ou indígenas, todas as concepções foram atualizadas e não passaram de uma idealização dos traços culturais, distanciando da *realidade* sobre determinadas narrativas e partindo para um olhar que exotizou determinados grupos, principalmente culturas indígenas. Essas articulações de aspectos racialmente *indígenas, negros* ou *mestiços* podem retratar uma tentativa, como aponta Rafael Noletto, de tramar “certo poder libidinal nos corpos e nas performances das candidatas [...] sustentado pela ideia de ‘mistura’, simbolicamente representada tanto pela ambiguidade das identidades de gênero e de sexualidade” (NOLETO, 2014, p. 3314), isto é, a ideia construída de brasilidade/regionalidade remetida à miscigenação.

O desfile do traje típico da Miss Amazonas em 2017 (figura 2, à esquerda) consistiu na fauna amazônica “vista com requinte e *glamour*” (MISS BRASIL GAY, 2017). Apresentou-se, ainda, como uma homenagem à *rainha do folclore*, o Boi Bumbá e o Festival de Parintins. Tudo isso materializado em seda, faisões reais, rabo de galo e strass, criado pelo ateliê Kaleb Aguiar. Ainda que o estilista seja domiciliado no do Amazonas, na própria descrição do traje pelos apresentadores, o modo como foi interpretada a cultura amazonense baseou-se em uma concepção de *requinte e glamour*. Afastando-se de uma aparência que ilustrasse aspectos locais e repousando no conceito de selvagem e carnavalização, simbolizados pela estampa de onça e pelo esplendor, o estilista utilizou de artifícios já consolidados e estereotipados sobre o Amazonas – que, em grande parte, nem mesmo se conectavam com a narrativa escolhida. Kaleb Aguiar elegeu um contexto visual que favorecesse a ideia de *glamour* e carnaval, deixando em segundo plano uma identidade local/regional amazonense, o que coloca uma questão: se o que é produzido por sujeitos LGBTQ+ do Amazonas e toda sua miscelânea de referências não são considerados a identidade de um povo para além do que é legitimado, o que poderia compor essas identidades fora de uma ordem heterossexual?

O traje típico da Miss Espírito Santo (figura 2, ao centro) contou uma lenda desconhecida, que se assemelha ao conto das sereias, de uma deusa que foi aprisionada entre os ouriços do mar na Baía de Vitória, usando de luzes para enfeitar marujos e os aprisionar. Com penas e cristais e a assinatura do ateliê de Flávio Rafalski, a miss desfilou ao som da composição *O Fortuna*, uma cantata criada pelo compositor alemão Carl Orff inspirada no poema homônimo *Carmina Burana*, dedicado à deusa romana. Culturalmente nada se entrelaçou ao estado representado. A trilha sonora, a mesma da Miss Espírito Santo 2013, também não comunicou uma identidade *capixaba*, posto que nem sempre existe uma preocupação com as características do estado, mas, sim, o impacto audiovisual que toda a *montagem* oferece como discurso imagético, recorrendo ao exótico da atmosfera carnavalesca, alinhavando ao exagero de pedrarias confabulações com o carnaval, o *glamour* e as feminilidades de massa.

Em caminho oposto, a Miss Pará (figura 2, à direita) optou por trazer no seu traje uma narrativa mais específica do seu estado. Diferentemente de muitas misses que representaram regiões nortistas a partir da criação de estilistas sudestinos, que preferem utilizar imagens estereotipadas do Norte, a Miss Pará juntou-se ao estilista amazonense Rodolfo Gomes e revelou a história da matriarca das Icamíabas, que foram mulheres indígenas guerreiras em terras sul-americanas, dando origem ao mito das Amazonas. Seu traje típico usou formas e materiais que recriam peças usadas nos festivais encontrados no Pará, aproximando-se, por exemplo, do Festival de Tribos Indígenas de Juruti, deixando perceptível que os modos de criação mudam conforme a posição geográfica do estilista.

FIGURA 3 – À ESQUERDA, A MISS PARÁ VESTIDA PELO ESTILISTA RODOLFO GOMES. À DIREITA, DESTAQUE *MUNDURUKU* NO FESTIVAL DE TRIBOS INDÍGENAS DE JURUTI (2017)



FONTE: *Miss Brasil Gay 2017*. Juiz de Fora: *Miss Brasil Gay, 2017*. Foto: Filmar/ CARNEIRO, Jeso. 24ª edição do Festival das Tribos de Juruti inicia amanhã com a Festa dos Visitantes. Santarém: Jeso Carneiro, 2018.

Fantasia em geral

Uma das características da festa carnavalesca é vestir-se de algo ou alguém – e, nesse sentido, as *fantasia em geral* não fugiram da comemoração. Contudo, elas se distanciaram das aparências estritamente ligadas à festividade, abrindo espaço para confabular com outras imagens, como arquiteturas, animais, tecnologia e feminilidades midiáticas e religiosas. Houve uma diferenciação maior das formas e dos materiais (brilho, strass, cristais e metalizados), unindo-as como fantasias, mas não necessariamente às escolas de samba, aos festivais do Norte, etc.

O uso de esplendores não se repete na maioria das *fantasias em geral*, embora certas formas sejam semelhantes a eles. Nessa categoria, geralmente, a performance corporal é a reprodução de um andar mais calmo, sem grandes gesticulações, parodiando uma tradicional miss.

FIGURA 4 – A MISS MINAS GERAIS, GUIGA BARBIERI, COM SEU TRAJE TÍPICO (2017)



FONTE: *Miss Brasil Gay 2017*. Juiz de Fora. *Miss Brasil Gay, 2017*. Foto: Filmar.

Na figura 4, a então Miss Minas Gerais Guiga Barbieri (eleita a Miss Brasil Gay 2017) ostentou uma criação do estilista Henrique Filho inspirada no Capeta do Vilarinho, uma lenda de Belo Horizonte que fala sobre o capeta que se vestiu de gente para participar dos bailes do Vilarinho – a história em si foi uma estratégia de marketing de Francisco Filizzola, dono do Vilarinho. O carnaval encontra-se presente na forma de apresentação do enredo e no desenvolvimento na passarela, que ocorre como em um desfile na Sapucaí, no qual é preciso, a partir dos trajes, criar alegorias para as histórias de cada estado. Outro acessório que se aproxima do tom carnavalesco é a própria asa, que remeteu ao esplendor.

As vivências LGBTQ+ foram alinhavadas por Guiga Barbieri, ultrapassando um concurso de beleza tradicional. A trilha sonora *bate-estaca*, como são conhecidas as músicas eletrônicas de boates LGBTQ+, e a ideia de *infernhinhos* (lugares pequenos, com música alta e cujas noites costumam ser frequentadas por sujeitos marginalizados) dão um toque *bicha*. Por meio do *glamour*, as misses reconfiguraram o lazer cotidiano na passarela. Ademais, a fantasia de Guiga remeteu à personagem Malévola, dos estúdios Disney, interpretada por Angelina Jolie na versão lançada em 2014, tornando-se uma referência de fantasia nos blocos carnavalescos.

Pela fantasia, essas misses não tentam se afirmar em uma verdade identitária, mas transitar por territórios que o cotidiano não as permite experimentar, não somente como mulheres, mas mulheres espetaculares disseminadas pelas mídias (BAKHTIN, 2008). A partir de uma fantasia como de Guiga Barbieri, para além das paródias de gênero de modo geral, reconhecemos as possíveis mulheres que elas confabularam nesses trajes típicos, tanto da cultura de massa como das próprias figuras femininas LGBTQ+.

Figurinos

A categoria *figurino* não é identificada dentro de uma fronteira rigorosa na qual cada traje não pode se conceber de outra forma. Englobamos *figurino* a partir da criação do estilista (o traje) e a maneira pela qual a miss se apresentou na passarela, uma vez que entendemos aqui que o figurino está estritamente ligado à performance, pois a miss se encarregou de criar um diálogo entre a sua personagem mulher e uma outra – ou melhor, ela não somente estampou algum aspecto do estado, como também deu uma mobilização cênica a todo o conjunto.

Samuel Abrantes, ao pensar sobre os atos de criação do figurinista, colocou que é possível conferir uma “dimensão mítica aos objetos e às formas manipuladas no espetáculo. São escolhas que inspiram a produção do gesto do ator [...]” (ABRANTES, 2017, p. 8). Em outras palavras, os artifícios usados para constituir o figurino são manipulados na performance das misses, disparando uma funcionalidade simbólica para quem as assiste.

FIGURA 5 – YAKIRA QUEIRÓZ, MISS CEARÁ, NO DESFILE DE TRAJE TÍPICO (2018)



FONTE: ANTUNES, Rafael. *Yakira Queiroz representante do Ceará vence a 38ª Edição do Miss Brasil Gay*. Juiz de Fora: G1, 2018. Foto: Luciano Lima Jr.

O desfile de traje típico de 2018 da Miss Ceará (figura 5) apresentou um *figurino* assinado por Ciro Alencar, o bode Ioiô – uma figura folclórica cearense que costumava perambular pelas ruas com intelectuais e boêmios nos anos de 1920; como forma de protestar contra a política local, Ioiô foi eleito como vereador em Fortaleza. Diferentemente de algumas correntes que andam com passos contidos, como uma miss tradicional, a performance da Miss Ceará foi mais *teatralizada*, não exibindo apenas o traje, mas construindo uma personagem *bode guerreiro*, uma *miss guerreira*. Como trilha sonora, o samba *Um amô*, da escola de samba carioca Paraíso do Tuiuti, colocou a miss não só para desfilar, mas para sambar na passarela. Os adereços nesse tipo de traje possuíam uma função para além de representar o estado: materializar a narrativa da miss, transformando a realidade na cena. Com um enredo secundário e de exceção, a Miss Ceará também apresentou um tom politizado, já que o traje representava um apelo à livre expressão, além de uma homenagem à cidade de Redenção, que foi o primeiro município brasileiro a libertar os escravizados (referência que aparece nas correntes do *figurino*). Ioiô seria um *símbolo de irreverência*, com seu cetro construindo essa imagem de poder e encantamento. O *figurino* teve “a função de objeto na cena, seja no corpo do ator ou funcionando como adereço de cena” (VIANA, 2017, p. 14).

Trajes étnicos

Refletindo sobre as roupas no contexto do Miss Universo, Joahne Eicher e Barbara Sumberg (1999) propõem que o traje típico/nacional pode ser entendido como uma marca de etnicidade, usado para comunicar a identidade de um grupo ou de um indivíduo e suas interações. Embora partam do mesmo princípio, no *national costume* do Miss Universo é preciso sintetizar uma identidade nacional, enquanto o *traje étnico* no Miss Brasil Gay define uma identidade regional; apesar disso, na apresentação de algumas misses presenciemos o recurso de uma imagem nacional consolidada para representar o regionalismo, como, por exemplo, as *fantasias carnavalescas*. Para Stuart Hall (2006), tanto as culturas nacionais quanto as regionais são composições não apenas de instituições culturais, “mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um ‘discurso’ [...]” (HALL, 2006). Ou seja, é uma “comunidade imaginada” na qual recorrer a esses símbolos e representações nada mais é do que reiterar uma ficção social sobre determinado espaço/tempo (ANDERSON, 2008, p. 32).

O traje nacional e a cultura nacional, via de regra, constituem-se de uma visão romântica a partir do folclore, exemplificado pelos campesinatos (EARLE, 2008, p. 164). Lou Taylor (2004) destaca que o processo de invenção de um traje *nacional* abrange uma romantização e uma apropriação dos “estilos rurais e de ícones utópicos de lutas democráticas e de restauração da cultura nacional” (TAYLOR, 2004, p. 213-214). Na imagem abaixo (figura 6), a Miss Sergipe vestiu-se de cangaceira, homenageando as mulheres sergipanas, uma criação assinada por Ferrulla Muniz que ajuda a compreender como foi concebido o *traje étnico* dentro do concurso.

FIGURA 6 – MISS SERGIPE HOMENAGEANDO AS MULHERES SERGIPANAS (2018)



FONTE: *Miss Brasil Gay*. Juiz de Fora: Miss Brasil Gay, 2018.

FIGURA 7 – MARIA BONITA, QUE, APESAR DE BAIANA, FOI UM ÍCONE DO CANGAÇO SERGIPANO



FONTE: Maria Bonita. Wikipédia. Foto: Benjamin Abrahão Botto (1936).

O traje invoca a figura de Maria Bonita (figura 7), a cangaceira mais famosa da história do cangaço, esposa de Lampião. Com adereços de couro, as cores e o tecido empregados também aludiram a esse material, muito usado nos acessórios dos cangaceiros e que se transformou igualmente em um símbolo econômico de alguns estados nordestinos. Atrlando-se aos cangaceiros qualidades como violência, banditismo e desordem, a busca por associar a transgressão às normas e a luta de um povo fez com que a Miss Sergipe tramasse outra imagem desse grupo. No Miss Brasil Gay, Ferrulla Muniz e a miss projetaram a figura de Maria Bonita na luta das mulheres. A biografia de Maria Bonita mostra suas pequenas subversões dentro da própria estrutura machista do cangaço, exemplificando a pretensão de invocar um romantismo e os ícones utópicos de luta política aliados a indumentárias que homogeneízam e idealizam um povo que vive distante desses *trajes étnicos* no cotidiano (TAYLOR, 2004; NEGREIROS, 2018).

O viés romântico desse *traje étnico* aponta para idealizações de elementos do cangaço e das feminilidades que fugiram dessa narrativa sergipana *tradicional*. Na contramão de parodiar a mulher cangaceira, a Miss Sergipe construiu-se como uma mulher global, da cultura de massa. O vestido criou uma silhueta que, entendida como feminina, expandiu o quadril e diminui a barriga, sem qualquer referência a um vestido de cangaceira. O salto alto remonta ao feminino e ao frívolo (ROBINSON, 2015). A grande fenda traz um erotismo à concepção final, transformando a miss em um objeto de deleite do outro, em que sua perna hipnotizaria os olhares e criaria uma sedução que brinca de esconder e aparecer (MELLO E SOUZA, 1987). Esse modo de conceber tais *trajes étnicos* acabam por se repetir nas composições das outras misses, nas quais esses figurinos precisam ser reduzidos a uma imagem do feminino hegemônico e dos traços folclóricos. A partir das informações coletadas, a categoria *traje étnico* é a que teve menos incidência no concurso.

Trajes globais ou tradicionais?

Responder à pergunta sobre trajes globais ou tradicionais é compreender o que essas misses querem (a)parecer. Para isso, percorremos os bastidores do traje típico, levando em consideração quem o produziu e como o traje em si vestiu as misses. Engana-se quem pensa que só a miss tem autoridade na construção de sua imagem. Observamos que o estilista teve grande influência na *montação* exibida, de modo que cada criador tem sua própria assinatura, sendo reconhecida dentro do Miss Brasil Gay. A região do ateliê, seu estilo de vida e a clientela fora da competição ajudam a compor esses trajes.

Muito antes do nosso recorte temporal, em 1992, o coordenador artístico André Pavam reportara ao jornal *Tribuna de Minas* a importância do Miss Brasil Gay para os estilistas se projetarem nacionalmente, afirmando que dentro do evento haveria um concurso paralelo entre os criadores (TRIBUNA DE MINAS, 1994). Apesar de não ser um evento televisonado, no circuito das competições gays e travestis, ele se estabeleceu como um dos principais concursos de beleza LGBTQ+ no país. Um exemplo interessante é a estilista Michelly X, ganhadora do Miss Brasil Gay 2000 e uma das mais notáveis criadoras da competição. Além

de produzir figurinos para artistas da televisão, em 2017, ela foi responsável pela criação do *national costume* da Miss Brasil Monalysa Alcantâra no Miss Universo.

Diferentemente das misses – que podem transitar pelos estados – e do traje típico em si – que define a identidade do ente representado –, os estilistas tomam o caminho contrário, pesquisando e criando sobre o estado dentro daquilo que julgam importante na simbologia disponível no imaginário social, uma síntese cultural de um lugar. Ao analisarmos as formas e os materiais dos trajes, compreendemos que todo o discurso que circunda os estados (econômico, religioso, folclore etc.) não é suficiente na concepção dos trajes típicos. É preciso colocar significados que ultrapassem a ideia de regionalismo, concebendo, assim, contornos para os ideais de *glamour*, feminilidade e beleza desse grupo com base nos materiais mencionados.

Embora o número de estilistas que produz para o concurso seja diversificado dentro dos trajes típicos pesquisados, atentamo-nos àqueles que mais confeccionaram entre 2017 e 2019 a fim de facilitar as comparações. Os nomes que mais apareceram foram Ribas Azevedo, Luis Leandri, Flavio Rafalski, Michelly X, Ateliê Perfect, Marcelo Dias, Eduardo Marques, Bruna Bee e Ciro Alencar.

Com exceção de Marcelo Dias, Eduardo Marques e Ciro Alencar, os outros estilistas situam-se na região Sudeste, principalmente São Paulo. Outro dado presente é que nem sempre o estado teve um estilista natural do seu território – ou seja, há casos de um ateliê paulista que produziu para uma miss baiana, ou um mineiro que criou para uma miss representante do Maranhão. Ao mesmo tempo, há estilistas que confeccionaram somente para seu estado de origem, como Eduardo Marques e Ciro Alencar, de Pernambuco e Ceará respectivamente.

Ao contrapormos Ribas Azevedo – que produz para estados de regiões diferentes – e Marcelo Dias – que se limitou a representar estados da sua região –, tecemos algumas considerações. Ribas, apesar de maranhense, construiu sua trajetória profissional em São Paulo, criando e confeccionando para o carnaval paulista e para *drag queens* e transformistas que se apresentam em boates ou concursos de misses. Ele também coordenou eventos de beleza, como o Miss São Paulo Gay em 2018, com Michelly X. Já Marcelo Dias trilhou pelas festividades do Norte do país, como Boi Corre Campo e Concurso de Fantasias e Máscaras do Amazonas, mas também produziu trajes para misses de concursos tradicionais de seu estado.

Ribas Azevedo e Marcelo Dias traçaram diferenças significativas das interpretações sobre as regiões e estados. Ainda que não tenham produzido para os mesmos lugares nesses três anos, ambos tiveram criações que representaram o Norte – e, embora haja diferenças culturais entre os estados (e mesmo diferenças internas no próprio estado), no traje típico a trajetória de cada um fica evidente, não pela distinção étnica, histórica, econômica ou religiosa, mas, sim, pelo imaginário e pelos modos de fazer dos estilistas que permearam as narrativas do Norte.

Esses imaginários são atravessados por diversas tecnologias e discursos no decorrer da vida dos estilistas, compondo o traje típico por meio de uma simbiose entre o ser regional e o ser mulher, posto que a estrutura da roupa teria que esculpir aquilo que é entendido como feminino e transmitir algo que ligue a miss ao estado representado.

Ribas Azevedo, em uma *live* intitulada *Entre amigos*, na sua página do Instagram (@ribas.azevedo), no dia 20 de junho de 2020, disse que não vestiria uma transformista sem o espartilho, porque as formas *femininas* – que são as circulares – precisam emergir na *montação*, algo que o corpo interpretado como masculino não permite. O interessante dessa fala não é a negação da materialidade dos corpos, mas a forma como a roupa os transforma em algo, tornando-se um instrumento para modelar as aparências dos gêneros. O corpo em si nada mais é do que um corpo, e é na cultura e todo seu aparato estético e político que ele tomará sua inteligibilidade como gênero, seja colocando, tirando, afunilando, aumentando ou diminuindo, é uma criação incessante perpassando por um campo discursivo e material, provocando um deslocamento/rompimento da ordem heterossexual (BONADIO, 2015).

Na imagem abaixo, a Miss Acre de 2017 usou como tema do traje típico uma ave sagrada, o pavão. No entanto, ao se apresentar como uma ave que veio ganhado de presente da Ásia no século XVI, destoou de qualquer imagem folclórica do Acre. Ribas pareceu investir em uma narrativa que o possibilitou trabalhar em cima daquilo que ele interpretara como *curvas femininas*, deixando a questão da cultura acreana em segundo plano, entendendo-a como uma *fantasia em geral*, na qual ele manipula as referências de feminilidade por meio das peças do traje e do trama livremente fora de uma imagem específica do folclore acreano.

FIGURA 8 – MISS ACRE, CUJO TRAJE REFERE-SE ÀS AVES REAIS (2017)



FONTE: *Miss Brasil Gay 2017*. Juiz de Fora. *Miss Brasil Gay, 2017*. Foto: Filmar.

O traje é bordado em cristais, estampa penas de pavão e uma espaldeira simula um seio farto, além do adereço na cabeça que imita a parte superior da ave. A aparência dessa miss relaciona-se mais às divas pop e aos modelos de espetaculares desfiles de moda do que a alguma imagem que caracterize algum aspecto acreano. O traje abrange, desse modo, como as formas de comunicação de massa materializam seus processos ideológicos e, aqui, como as misses e os estilistas modelam feminilidades como forma de participação desse discurso (OCHOA, 2014).

Na criação de Marcelo Dias, em 2018, houve uma associação entre a imagem das festividades amazonenses e o *glamour* que impera no concurso: as penas do esplendor e o adereço da cabeça projetando uma aparência grandiosa. Com um vestido brilhante e acessórios de penas com grafismos indígenas e vitórias-régias saindo das partes íntimas da miss – recorrendo a um simbolismo de feminilidade ligado aos órgãos genitais considerados femininos, como a vulva e a vagina –, complementados pelo cabelo preto e trançado (diferentemente de muitas misses que usam seus cabelos presos em coques ou com permanentes), a Miss Amazonas se transformou na imagem da lenda indígena brasileira sobre Iara, corroborando também com a ideia de uma sensualidade ligada a corpos racializados.

FIGURA 9 – MISS AMAZONAS DESFILANDO COM O TRAJE CRIADO POR MARCELO DIAS (2018)



FONTE: *Miss Brasil Gay 2018*. Xiss. Juiz de Fora: Acessa, 2018. Foto: Acessa.

A feminilidade construída em ambos os trajes típicos é um dos objetivos centrais de um concurso de transformismo (masculino para o feminino). O espartilho estava presente tanto na criação de Marcelo Dias quanto na de Ribas Azevedo, entendendo que a forma mais

afunilada da cintura é vista como uma verdade sobre o corpo da mulher; o que, ao mesmo tempo, denuncia o efeito de diversas tecnologias e discursos, posto que o que esses estilistas reproduzem, na verdade, é o que lhes é transmitido (BUTLER, 2003; DE LAURETIS, 1994).

Marcelo Dias teve a preocupação de abordar a cultura amazonense, e seu cotidiano profissional esteve presente na concepção final. Características étnicas na constituição do traje típico se mostraram importantes paralelamente à preocupação em construir uma aparência feminina. O caminho percorrido por Marcelo Dias recai naquilo que já é preestabelecido no imaginário social sobre o Amazonas e a região Norte, com o tradicional/folclórico colocando-se mais importante como marca de determinado espaço, diferenciando-se do *moderno*, que homogeneiza os lugares e sujeitos. Ribas Azevedo, em contrapartida, assume uma narrativa que parte para o global, deixando como acessórios os aspectos culturais do Acre – se é que, nesse caso, pode-se dizer que houve algum –, arquitetando um traje típico que enalteceria a mulher que se encontra nas principais revistas e nas telas.

Ainda sobre a região Norte, não foi somente Ribas Azevedo que assumiu esse modo de produzir. O traje típico construído por Michelly X para a Miss Amapá em 2017, cujo tema eram as *minas de diamante*, revela pouca importância em relação aos aspectos do estado, que nem se encontra na rota dos maiores produtores da pedra no país. A estilista busca a ideia de uma mulher globalizada para compor suas criações. Michelly X já declarou inspirar-se nos desfiles da Victoria's Secret Fashion Show, e isso reflete profundamente no concurso (SANTOS, 2013).

FIGURA 10 – A MISS AMAPÁ, EM 2017, ENALTECENDO A EXTRAÇÃO DE DIAMANTES COM UMA CRIAÇÃO DE MICHELLY X. AO LADO, EM 2013, A MODELO KARLIE KLOSS, DA MARCA VICTORIA'S SECRET



FONTE: *Miss Brasil Gay 2017*. Juiz de Fora. *Miss Brasil Gay, 2017*. Foto: Filmar. *The Victoria's Secret Fashion Show Fittings – Victoria's Secret Fittings And A Behind The Scenes Look At The Victoria's Secret Model Fittings For The Victoria's Secret Fashion Show*. Estados Unidos: Zarzar Models, 2013.

Com a música *Diamonds*, da cantora Rihanna, a Miss Amapá desfilou no Miss Brasil Gay seu traje assinado por Michelly X, composto por uma segunda pele cravejada de cristais tchecos e ladrilhos metalizados, uma capa toda reluzente acentuando os quadris e adereços na cabeça que remetem à coroa da Estátua da Liberdade. A cintura também é realçada com simulações de cristais para dar uma forma mais curvilínea ao corpo. Embora toda a performance englobe uma combinação de elementos (traje, música, corpo), a criação de Michelly X aproximou a Miss Amapá da atmosfera de um desfile da marca Victoria's Secret (figura 10). Novamente, os principais traços da cultura amapaense não compuseram a ideia primária de uma representação que se aproxime do já legitimado. A estilista preferiu utilizar imagens de feminilidades globais que compõem aquilo que Louisa Schein (1997, p. 477) entenderia por “cosmopolitismo imaginado”, revelando a própria trajetória/subjetividade de Michelly X como estilista de figurinos midiáticos.

Observamos um cenário em que o sujeito se encontra fragmentado em gênero, sexualidade, etnia e nacionalidade, e isto se dá, como aponta Stuart Hall (2006), porque esses deslocamentos colocam a ideia de identidade em crise. Se antes tínhamos um sujeito essencial, com a problematização dessas aparências percebe-se que a pós-modernidade/globalização oferece um maior trânsito identitário, o agenciamento dessas identidades a possibilidades e narrativas outras, pois “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis” (HALL, 2006, p. 13).

Nesse sentido, consideramos que a identidade em si é criada e modificada no interior das representações. Não é algo com o qual se nasce, mas que se encontra em disputa no campo dos significados, produzindo sentidos em um sistema de representação cultural (HALL, 2006). Ao nos depararmos com os trajes típicos do Miss Brasil Gay e o modo como eles são concebidos pelos estilistas, interpretamos que as narrativas que compuseram as identidades nem sempre partiram de uma ordem preestabelecida, sedimentada no imaginário social como tradicional, étnico ou folclórico. No concurso, essas questões foram negociadas e atravessadas pela cultura de massa, que as combinou e as contaminou com outras interpretações. Se houve um discurso que deu um verniz natural para a ideia de etnicidade, entendemos que, quando deslocado – e aqui partindo de uma experiência LGBTQ+ –, outras percepções sobre os sujeitos puderam ser consideradas.

Conquanto a trajetória profissional fora do concurso do estilista pese e aqueles que se encontram além da região Sudeste muitas vezes tenham tentado escapar de uma *globalização* do traje típico, buscando enaltecer traços folclóricos de seus estados, observamos que houve sempre vestígios daquilo que consideramos um traço LGBTQ+ mais global nos arranjos dos trajes típicos, como, o uso exagerado de brilho, cristais e strass. Outro ponto é que – com exceção de Marcelo Dias em 2018 – muitas misses e estilistas, ainda que trazendo aspectos étnicos para suas criações, focaram em uma feminilidade *global* (branca ou euro-estadunidense). O que se viu no Miss Brasil Gay como principal foi a emulação de uma mulher da elite, e os ajustes com cintas, corpetes, *pirellis* (espuma), *aquendar* (esconder os genitais), maquiagem e perucas nos mostram como certos produtos que constroem a ideia de mulher tiveram maior relevância no concurso, colocando questões folclóricas em segundo plano ou combinando com a construção da feminilidade.

Considerações finais

Compreendemos os trajes típicos inseridos em uma inter-relação entre a miss e o estilista. O estilista tem o papel de confeccionar e sintetizar aspectos regionais e daquilo que se entende como feminino, colocando seu imaginário e seu modo de fazer no traje final. Embora muitas vezes as reportagens não destaquem seu trabalho, notamos que, dentro do concurso, seus nomes circulam e mostram relevância a partir dos aspectos estilísticos que cada assinatura carrega, promovendo paralelamente uma competição de estilistas que se constroem simbolicamente dentro de concursos transformistas.

Consequentemente, vemos os trajes típicos esculpindo a aparência de uma miss, intermediando não só a percepção dos corpos e suas imagens, como também a nossa percepção do mundo exterior, criando uma experiência particular do sujeito ao usar esse traje típico, transformando-o em uma miss e, igualmente, refletindo-a como tal para a plateia. Desse modo, a miss é interligada ao traje típico, que se estabelece na qualidade de um mediador entre o *glamour* e a feminilidade transmitidos principalmente pela cultura de massa, pelo qual as misses se experimentam, vivenciam e se constroem mulheres fabulosas, deixando seus cotidianos para trás por um dia.

Na inversão/suspensão do cotidiano, o Miss Brasil Gay traçou um diálogo com o carnavalesco, seja nos aspectos sociais, seja nos estéticos, em que o fazer do carnaval e toda sua aparência reveste o desfile de traje típico com a ideia de *camp*, que podemos retirar da filósofa Susan Sontag: é o “amor pelo exagerado, pelo *off*, pelas coisas-sendo-o-que-não-são.” (SONTAG, 2020, p. 351). Assim, são nesses agenciamentos com brilho, penas, strass e cristais que esses sujeitos foram construindo a ideia de *glamour* e feminilidade, escapando da coerência heterossexual do feminino do dia a dia e propondo uma feminilidade outra, e não somente *exagerada* ou *não normal*, pois soaria uma deslegitimação dessas identidades LGBTQ+.

Referências

ABRANTES, Samuel S. **Itinerários da criação**: abismo; dobra e figurino. Rio de Janeiro: Boaz, 2017.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BAKHTIN, Mikhail M. **Cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Trad. Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo/Brasília: Hucitec, 2008.

BALOGUN, Oluwakemi M. Cultural and cosmopolitan: idealized femininity and embodied nationalism in Nigerian beauty pageants. **Gender & Society**, v. 26, n. 3, 2012, p. 357-381. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0891243212438958>. Acesso em: 9 nov. 2020.

BARROS, Andréa K. **A história da organização homossexual em Juiz de Fora**. 2016. 231 f. Tese (Doutorado em Política Social) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Política Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2016.

BONADIO, Maria Claudia. O corpo vestido. In: MARQUETTI, Flávia; FUNARI, Pedro Paulo (orgs.). **Sobre a pele**: imagens e metamorfoses do corpo. 1.ed. São Paulo: Intermeios, 2015, v. 1, p. 179-206.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1993.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CABALLERO PIZA, Andrés L. The Land of the Most Beautiful Natural Resources Miss Universo: Representaciones de El Dorado y el Traje Típico Colombiano. **Revista dObras**]. v. 11, 2018, p. 22-40.

CALANCA, Daniela. Leis morais e contras. In: **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

DA MATTA, Roberto. **Ensaio de antropologia estrutural**. Petrópolis: Vozes, 1973.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org.). **Tendências e impasses**: O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DYHOUSE, Carol. **Glamour: women, history, feminism**. London: Zed Books, 2010.

EARLE, Rebecca. Nationalism and national dress in Spanish America. *In*: ROCES, Mina (ed.). **The politics of dress in Asia and the Americas**. Brighton: Sussex Academic Press, 2008.

EICHER, Joanne B.; SUMBERG, Barbara. World fashion, ethnic, and national dress. *In*: EICHER, Joanne B. (edit.). **Dress and ethnicity. Change across space and time**. Oxford: Berg Editorial, 1999.

ESTRELAS inspiram o Miss Brasil Gay. **Tribuna da Tarde**. Juiz de Fora, 17 de agosto de 1991, p. 1.

EXÓTICO. **Oxford Languages**. Oxford: Oxford University Press, 2020.

GIACOMINI, Sônia Maria. **A alma da festa: família, etnicidade e projetos num clube social da Zona Norte do Rio de Janeiro: o Renascença Clube**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: Iuperj, 2006.

GREEN, James N. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LOPES, Aureliano. Em desfile nossa terra, nossa gente?: a construção de corporalidades e belezas em concursos femininos diversos. **Anais eletrônicos do Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, 2013. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384955923_ARQUIVO_AurelianoLopes.pdf. Acesso em: 9 nov. 2020.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MISS BRASIL GAY. **Desfile dos trajes típicos do Miss Brasil Gay 2017**. 2017. (1h00min09s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8CMhacjKRk&t=1906s>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. *In*: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

NEGREIROS, Adriana. **Maria Bonita: sexo, violência e mulheres no cangaço**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

NOLETO, Rafael da Silva. “Brilham estrelas de São João!”: notas sobre os concursos de “Miss Caipira Gay” e “Miss Caipira Mix” em Belém (PA). **Sexualidad, salud y sociedad**, n. 18, dez. 2014, p. 74-110. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1984_6487.sess.2014.18.06.a. Acesso em: 8 nov. 2020.

OCHOA, Marcia. **Queen for a day. Transformistas, beauty queens, and the performance of femininity in Venezuela**. Durham: Duke University Press, 2014.

OLIVEIRA, Madson. **A criação dos figurinos carnavalescos para o rancho Ameno Resedá, por meio da análise das aquarelas realizadas por Amaro do Amaral, em 1913**. Rio de Janeiro: PPGAV-UFRJ-EBA (Relatório de estágio pós-doutoral), 2014.

ROBINSON, Victoria. Reconceptualising the mundane and the extraordinary: A lens through which to explore transformation within women’s everyday footwear practices. **Sociology**, v. 49, 2015, p. 903-918.

RODRIGUES, Marcelo C. **L’imaginaire de la fête “tribale” au Brésil: l’exemple du “Miss Brésil Gay” à Juiz de Fora**. 2014. 351 f. Tese (Doutorado em Sociologia – École Doctorale Sciences Humaines et Sociales, Université Paris Descartes, Paris, 2014).

RODRIGUES, Marcelo C. **Miss Brasil Gay, polêmica na passarela: eventos como instrumento de comunicação alternativa**. 2008. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

SANTOS, Eliane. Conheça Michelly X: nova estilista queridinha das famosas no samba. **Ego**. Disponível em: <http://ego.globo.com/carnaval/2013/noticia/2013/01/conheca-michelly-xis-nova-estilista-queridinha-das-famosas-no-samba.html>. Acesso: 21 jan. 2019.

SCHEIN, Louisa. The consumption of color and the politics of white skin in post-Mao China. In: LANCASTER, Roger; DI LEONARDO, Micaela (eds.). **The gender/sexuality reader: Culture, history, political economy**. New York: Routledge, 1997.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995.

SOLIVA, Thiago B. **Sob o símbolo do glamour: um estudo sobre homossexualidades, resistência e mudança social**. 2016. 250 f. Tese (Doutorado em Antropologia Cultural) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016.

SONTAG, Susan. Notas sobre o “camp”. *In*: SONTAG, Susan. **Contra a interpretação**: e outros ensaios. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SOUZA, Gilda de M. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

TAYLOR, Lou. Ethnographical approaches. *In*: TAYLOR, Lou. **The study of dress history**. Manchester: Manchester University Press, 2004.

TRANSFORMISTAS disputam hoje o 18º Miss Gay. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 20 de agosto de 1994, p. 2.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1974.

VIANA, Fausto. O traje como objeto disparador da memória: o caso de A garota dinamarquesa. *In*: VIANA, Fausto; MOURA, Carolina B. (orgs.). **Dos bastidores eu vejo o mundo**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

[tradução]





Lustro, laca e Liotard: técnicas e texturas entre Ásia e Europa

*A superfície brilhante
à moda da China é um
fenômeno de crossmedia¹*

¹ Publicado originalmente na revista *Kunst + Architektur in der Schweiz*, Zurich, v. 69, I. 1, p. 4-11, 2018. Disponível em: <https://www.shop.gsk.ch/de/ka-2018-1-chinoiserien-chinoiserie.html>.

Noémie Etienne² Chonja Lee³

Tradução: Maria Cristina Volpi⁴

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1832-3011>

Carolina Casarin⁵

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0631-5188>

[resumo] Com a ajuda de exemplos provenientes dos domínios das artes decorativas e das belas-artes, mostramos que o brilho das superfícies se torna um dos objetivos maiores da economia das *chinoiseries*. Os artesãos e artistas suíços tinham conhecimento das porcelanas, das lacas e dos tecidos que se difundiram por toda a Europa, e sua circulação estava ligada às ambições diplomáticas e econômicas dos países envolvidos (China, Japão, Sião, França, Alemanha, Inglaterra, Holanda...). No continente é, portanto, uma questão de dominar essas técnicas para desenvolvê-las e comercializá-las. Além disso, os atores procuram traduzir o brilho e a textura em diferentes meios: os objetos importados da China ou do Japão transformam desse modo o universo sensorial europeu, estimulando a imitação de certas matérias e resultados plásticos, como o brilho e o perolado. Por exemplo, na natureza morta da coleção Getty, o pintor genebrino Jean-Etienne Liotard é diretamente confrontado com as propriedades materiais e formais das lacas asiáticas, introduzindo um novo horizonte visual e tátil na Europa.

[palavras-chave] **História da Arte. Tecnologia. Iluminismo. Chinoiserie. Conexões históricas.**

² Professora no Instituto de História da Arte da Universidade de Berna, Suíça. Bolsista da Swiss National Science Foundation (SNSF). Especialista em arte moderna e cultura material. Lidera um projeto de pesquisa sobre exotismo na Europa entre 1600 e 1800 (www.theexotic.ch). Seu mais recente projeto de pesquisa é intitulado *Histórias globais de conservação*. E-mail: noemie.etienne@ikg.unibe.ch.

³ Pesquisadora de pós-doutorado no Instituto de História da Arte da Universidade de Berna, Suíça, com o projeto *Tecidos estampados suíços e franceses. Um estudo em História da Arte sobre imitação, consumo e construção do exótico no século XVIII*. E-mail: chonja.lee@ikg.unibe.ch.

⁴ Doutora em História pela UFF. Professora associada da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: mcvolpi@eba.ufrj.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9190076196174431>.

⁵ Doutora em História da Arte/UFRJ. Professora independente de História do vestuário e da moda. carolinacasarin7@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2303207649130794>.

[abstract] With the help of examples from the fields of decorative arts and fine art, we show that the brightness of surfaces becomes one of the major goals of the economy of chinoiseries. Swiss artisans and artists were aware of the porcelain, lacquers and fabrics that have spread throughout Europe. Its circulation is linked to the diplomatic and economic ambitions of the countries involved (China, Japan, Siam, France, Germany, England, Holland...). In Europe, therefore, it is a matter of mastering these techniques to develop and commercialize them. In addition, the actors try to translate this shine and this texture into different media: objects imported from China or Japan thus transform the sensory universe in Europe, stimulating the imitation of certain materials and plastic results, such as shiny and pearly. For example, in the still life of the Getty collection, the Geneva painter Jean-Etienne Liotard is directly confronted with the material and formal properties of Asian lacquers, introducing a new visual and tactile horizon in Europe.

[keywords] Art History. Technology. Enlightenment. Chinoiserie. Connected History.

Chinoiserie remete a não somente chineses em paisagens fantásticas, pagodes e ornamentos florais; também significa novos materiais como porcelana, laca, seda e tecido estampado. Esses produtos se caracterizavam por uma estética de incomparável esplendor em termos das artes aplicadas no continente europeu.

A partir da segunda metade do século XVII até o início do XIX, o estilo conhecido como *chinoiserie* tornou-se favorito em toda a Europa. Especialmente no século XVIII, a moda chinesa abrangia quase todas as áreas do design de produtos, como louças, móveis, têxteis, papel de parede e trabalhos em metal, bem como o design de interiores, com o gabinete de porcelana, e a arquitetura, com o pavilhão e o jardim. As *chinoiseries* também se espalharam pela Suíça, particularmente entre famílias aristocráticas e patrícias, assim como em meio de mercadores e banqueiros prósperos (BOERLIN-BRODBECK, 2005, p. 27-40; VOIRET, 2005, p. 12-26).

O que a *chinoiserie* tem a ver com a China? As peças produzidas principalmente na Europa referem-se à imaginação de um outro distante, sobretudo idealizado. Essa indefinição geográfica sublinha a fantasia. O termo *Índia*, por exemplo, na época do barroco, denominava todo o Extremo Oriente, incluindo a China e o Japão (GRUBER, 1984, p. 8). Por *chinoiserie* subentende-se várias tendências asiáticas na arte e no artesanato europeus, assim como a expressão aparentada *turquerie*, localizada em um sistema do exótico. Os estudos de hoje sobre arte decorativa fazem uso extensivo e muitas vezes ingênuo de tais vocábulos para descrever certa iconografia, técnicas estrangeiras e os objetos fabricados com elas.

Entretanto, a *chinoiserie* é o produto de uma visão particular do outro, de sua cultura material e sua tradução: o *exótico* é construído tanto mental quanto materialmente, e isso sempre acontece em um determinado contexto político que não deve ser obscurecido por um vocabulário aparentemente sem valor. A esse respeito, estudos recentes sobre *chinoiserie* e *turquerie* procuram entender as agendas dos atores envolvidos e as razões de ser dos objetos (SLOBODA, 2014; AVCIOGLU, 2011). Por exemplo, a troca de peças de laca na corte de Luís XIV deve ser reintegrada a uma história econômica, nos interesses da França em novos mercados e na implementação de indústrias no Sião (MARTIN, 2015).

A materialidade do brilho

Além da iconografia distintiva registrada em numerosos cadernos de motivos, acima de tudo, o que foi valorizado pelos compradores europeus foram a materialidade genuína e a alta qualidade dos produtos asiáticos. Assim, o desafio para artistas e artesãos não era apenas copiar estilisticamente o que era supostamente chinês, mas ter suas técnicas comparadas às estrangeiras. Já em 1672, a Academia de Paris fundou, para esse fim, o departamento *Ouvrages de la Chine* para a imitação de móveis. A tradução e até uma substituição das artes e ofícios importados foi uma vantagem de mercado e transformou a cultura material da Europa.

A seguir, será examinado um aspecto específico dessa economia exótica, que se inscreve nos objetos: a circulação e a imitação da laca. Na *Encyclopédie*, de Denis Diderot e Jean

Baptiste le Rond d'Alembert, a laca é considerada uma *arte exótica*: a discussão sobre a produção e o uso do material na China e no Japão é seguida por uma receita para reproduzir os efeitos da laca (JEAUCOURT, 1765). Até agora, tem sido pouco estudado o argumento de que a laca, com a sua coloração e o seu brilho peculiares, forma parte integral da estética da *chinoiserie*. Embora a antiga Confederação Helvética (incluindo Genebra) não fosse uma produtora de lacas à imitação da China, a substância foi integrada, tocada, contemplada e, como mostra a obra *Natureza Morta*, de 1783, de Jean-Etienne Liotard, copiada em vários meios de expressão. O tema da laca e do brilho tornam-se tangíveis no século XVIII em uma ampla gama de publicações e tratados (ETIENNE, 2017). O grau e o tipo de luminosidade que uma superfície deve ter tornam-se tema de discussão preferido nos meios artísticos, e não apenas em porcelana, têxteis ou laca, mas também no parquet, no pastel e na pintura a óleo. A importação e a imitação do asiático podem ter fortalecido esse interesse abrangente pelo *esplendor das coisas*. Por isso, sugere-se aqui que se atente a essa qualidade estética, comum às tintas, às porcelanas e aos tecidos à moda da China.

Porcelana de Zurique e Nyon

Os europeus viam a porcelana como uma substância inacreditável: branca, dura e, acima de tudo, translúcida. Sua produção à base de caulim só foi conseguida em 1707, na corte de August von dem Starcken, em Dresden.

Von dem Starcken reuniu uma coleção de peças de porcelana chinesa e japonesa e fundou a manufatura de Meissen, que, após a imitação inicial de produtos chineses e, em particular, das decorações japonesas Imari e Kakiemon, desenvolveu cada vez mais seu próprio estilo.

As empresas suíças também produziram o chamado ouro branco. A fábrica de porcelana fundada em 1763 em Kilchberg-Schooren, perto de Zurique, foi uma das mais importantes manufaturas de utensílios de mesa de alto nível e de figuras decorativas. Embora o apogeu da moda chinesa já tivesse passado naquele momento, havia uma série de *chinoiseries*, incluindo os conjuntos de café e chá inspirados no vocabulário do estilo Meissner ou Pillement. A decoração do leste asiático foi usada, especialmente, em peças de porcelana (DUCRET). Duas pequenas cestas, no Museu do Estado de Zurique, testemunham a imitação das mercadorias do leste asiático (figuras 1 e 2). Em comparação com a cópia da Ásia Oriental – que havia sido produzida para o mercado de exportação –, o embaçado da reprodução de Zurique é impressionante; em termos de brilho característico, os originais asiáticos eram insuperáveis.

FIGURA 1 - CESTA COM PIRES, C. 1760/1770. PORCELANA PINTADA DA COMPANHIA DAS ÍNDIAS, CHINA, 21,6 CM (COMPRIMENTO DA BASE).



FONTE: Museu Nacional Suíço, Zurique, Suíça (n. inv. LM 62911/62912).

FIGURA 2 – CESTA COM PIRES, C. 1770/1780. PORCELANA PINTADA KILCHBERG-SCHOOREN, 9 X 19,5 X 14,9 CM



FONTE: Museu Nacional Suíço, Zurique, Suíça (n. inv. LM 62909 23.4.1982).

A segunda fábrica de porcelana mais relevante da Suíça foi fundada em 1781, na cidade de Nyon, então parte do cantão de Berna, e produzia sobretudo no estilo classicista. No entanto, também havia *chinoiserie* ocasional, embora não em grande número, mas principalmente para substituir peças chinesas danificadas. Nos castelos da região de Vaud, em meados do século XVIII, era moda o uso do que se convencionou chamar a *encomenda da China* – na China, produziam-se louças de porcelana para exportação, às vezes decoradas com brasões familiares.

Laca imitada da China

Outra técnica asiática que os artesãos europeus queriam dominar era a arte da laca. Especialmente a partir do século XVII, a circulação de painéis de pintura e objetos despertou o seu interesse e os motivou a inovar com a finalidade de emular: artesãos experimentaram uma laca similar à da China a fim de montar peças individuais ou para realizar armários e prateleiras inteiras.

A transferência de tecnologia real era impossível de realizar porque a árvore de laca (*toxicodendron*), que é indispensável para a fabricação do produto bruto, não é nativa da Europa, mas substâncias como o verniz Martin, desenvolvido pelos irmãos Martin em 1728, foram invenções que possibilitaram falsificar a profundidade e o brilho dos originais, em sua maioria japoneses. Provavelmente baseado em resina e terebintina, o substituto era mais barato do que o verdadeiro e usado em grande escala para todos os tipos de objetos, como móveis, carruagens, latas de tabaco e instrumentos científicos.

Um exemplo disso pode ser encontrado no Museu de História das Ciências de Genebra. O microscópio de Charles Bonnet é pintado de ouro com paisagens no estilo chinês. Possivelmente vem da produção do físico francês Jean-Antoine Nollet (figura 3). Ele ensinou física a aristocratas em toda a Europa, incluindo a família real francesa, e produziu instrumentos. A finalidade científica do dispositivo e o design elaborado e lúdico, em estilo rococó, não estavam em contradição. Assim, Nollet também fornecia bombas de incêndio ou globos com seus típicos *Lackchinoiseries*, que se encaixavam muito bem na coerência dos interiores.

FIGURA 3 – MICROSCÓPIO DE CHARLES BONNET (DOADO POR HORACE-BÉNÉDICTE DE SAUSSURE), ATRIBUÍDO A J.-A. NOLLET. FEITO DE MADEIRA, VIDRO, LATÃO, METAL E VERNIZ MARTIN



FONTE: Museu de História das Ciências, Genebra, Suíça.

Pintar a laca? A natureza morta de Jean-Etienne Liotard

A laca interessava não só aos artesãos, mas também aos artistas. Jean-Etienne Liotard (1702-1789) representou um serviço de chá em sua natureza morta de 1783 – se era uma louça de procedência chinesa ou uma *chinoiserie* produzida nas fábricas Helvetic Manu, isso permanece incerto (figura 4). O pintor enfatizou tanto a bela decoração figurativa pintada com ouro quanto as propriedades plásticas da porcelana, seu branco e seu brilho. O aparelho de chá está sobre um *tôle*, uma imitação barata de uma bandeja de laca asiática. A contenção e a escuridão, na qual quase metade dos cinzentos pictóricos afunda, enfatizam a bidimensionalidade da pintura. A obra inteira é dominada por variações da cor preta. A bandeja brilhantemente espelhada mostra uma luminosidade e ao mesmo tempo uma profundidade misteriosa que lembra o verniz. Essa impressão é realçada pelos detalhes coloridos e pelas partes douradas da porcelana, bem como por seu esmalte perolado e pelas colheres de prata, cujo efeito é semelhante ao da laca japonesa.

FIGURA 4 - JEAN-ETIENNE LIOTARD (SUÍÇA, 1702-1789). *NATUREZA MORTA COM SERVIÇO DE CHÁ*, C. 1781-1783. ÓLEO SOBRE TELA MONTADO SOBRE MADEIRA, 35,8 X 51,6CM



FONTE: © Museu J. Paul Getty, Los Angeles, EUA (n. inv. 84. PA.57). Foto: Imagem digital cortesia do Getty's Open Content Program.

Marcel Roethlisberger (1985) percebeu a natureza morta como um testemunho isolado do gosto pela *chinoiserie*, em que o artista simultaneamente alinhava o motivo e o estilo

de acordo com esse tema – do mesmo modo, a atividade representada na pintura, tomar chá, era uma forma de *chinoiserie* para as camadas média e alta. Mary Sheriff, Kristel Smentek e Nebahat Avcioglu destacaram a visão de Liotard da arte extra europeia: em suas viagens, o artista conhecia miniaturas persas segundo sua própria perspectiva, tendo entrado em contato com obras chinesas por meio de gravuras, aquarelas e porcelanas (SHERIFF, 2010; SMENTEK, 2010; ACVIOGLU, 2011; KOOS, 2014).

Texturas entre artesanato e pintura

Com o interesse de Liotard pela arte não europeia, seu conhecimento das artes aplicadas se desenvolveu. Ele produziu pinturas em sofisticada técnica de esmalte. O pintor também brincou de inventar uma oficina de porcelana. A laca poderia ser vista por Liotard, entre outros artistas, em sua cidade natal, Genebra. O gabinete de resina do Museu de Etnografia de Genebra foi oferecido à biblioteca da faculdade em 1707, onde figurava como peça de curiosidade (figura 5). A doação foi feita por Guillaume François Franconis (1646-1722), um rico comerciante relacionado à Companhia Holandesa das Índias Orientais.

FIGURA 5 – GABINETE LAQUEADO, FIM DO SÉCULO XVII, JAPÃO, MADEIRA LAQUEADA, 91 X 80 X 50 CM



FONTE: © Museu de Etnografia de Genebra, Suíça. Foto: Jonathan Watts.

Pode-se supor que Liotard estivesse bem familiarizado com isso graças à sua mecenaz, a imperatriz Maria Teresa da Áustria, ser uma grande colecionadora de arte laqueada. No pastel *La Belle Chocolatière* (1743), ele pintou uma xícara de porcelana em uma pequena bandeja de laca nas mãos de uma criada. Francesco Algarotti, que a adquiriu da coleção real de Dresden em 1745, descreveu-a como “de gosto chinês”⁶. Outros autores criticaram a característica bidimensionalidade como banalidade tanto formal quanto em um sentido mais abrangente – não apenas a opulência associada à China, mas também a simplicidade e a cultura material apreciadas por Liotard⁷. Em 1781, por exemplo, em seu *Tratado dos princípios e regras da pintura*, ele elogiou as pinturas chinesas por sua “unidade, ordem e limpeza, embora sejam feitas por pessoas que não têm ideia de arte”⁸. Ainda em vida, Liotard parece ter se orientado pelos gêneros da arte decorativa chinesa. Ao fazê-lo, o pintor abraçou o artesanato asiático, do qual assumiu o tema, bem como a materialidade, as cores e o brilho negro cativante, tudo sendo reproduzido em uma contenção e bidimensionalidade típicas da pintura chinesa e japonesa.

Corpo como pintura e algodão brilhante

As brilhantes superfícies asiáticas haviam se tornado um marcador do exotismo no início do século XVII e incluíam muito mais do que apenas a *chinoiserie*. A escritora inglesa Aphra Behn (1640-1689), por exemplo, comparou na novela *Oroonoko*, ou *A escrava real* (1688), a pele escura e tatuada de seu principal protagonista, um príncipe e depois escravo da Costa do Ouro, com a técnica *japonesa* ou laca (BEHN, 1688; SCHMIDT, 2015). A associação do trabalho de arte importado da longínqua Ásia com um corpo africano segue a lógica dos tempos, quando este último se tornou uma moeda de troca dentro do comércio triangular transatlântico. Um grupo de figuras da oficina de porcelana de Zurique, Schooren, incorpora isso de uma forma drástica e deixa claro que superfícies brilhantes às vezes escondem tragédias humanas (figura 6). A composição mostra o momento da troca de um escravizado nu por dinheiro e por um pacote de tecidos de algodão supostamente impressos, um dos artigos empregados na compra de pessoas escravizadas.

⁶ Carta de Francesco Algarotti à Pierre-Jean Mariette, de 13 fevereiro de 1751. citada por Avcioglu (2011, p. 37): “J’ai acheté, dit-il à Mariette, du fameux Liotard, un tableau de pastel [...]. Cette peinture est presque sans ombre, dans un fond clair, et elle prend son jour de deux fenêtres dont l’image se réfléchit dans le verre. Elle est travaillée à demi-teintes avec des dégradations de lumière insensibles, et d’un relief parfait. La nature qu’elle exprime n’est point maniérée; et quoique peinture d’Europe, elle se-roit du goût des Chinois [...]”.

⁷ Carta do abade le Blanc à Maurice Quentin de La Tour, Florença, 8 de abril de 1751, citada por Avcioglu (2011, p. 37). “J’ai été très scandalisé de trouver le portrait du Chianlit, qui s’est dit lui-même le peintre Turc. Encore est-ce le plus mauvais qu’il ait fait; il est plat, plat, plat, trois fois plat et tout ce qui a jamais existé de plus plat”.

⁸ “Ce qui donne aux peintures chinoises l’agrément que nous leur trouvons, c’est d’être unies, propres, nettes, quoique faites par des peuples qui n’ont aucune teinture de l’art” (LIOTARD, 1781, p. 61).

FIGURA 6 – OS OFÍCIOS DOS HOMENS, C. 1775, PORCELANA PINTADA DE CORES VIVAS, OFICINA DE PORCELANA KILCHBERG-SCHOOREN, 19 CM



FONTE: Museu Nacional Suíço, Zurique, Suíça (n. inv. HA 74 11.3.1903).

O tecido estampado, às vezes em estilo chinês, era outro produto asiático original que cativava os europeus com seus desenhos coloridos e seu esplendor.

Se os suíços não produziam laca, eles imitavam o brilho dos tecidos estampados, uma de suas qualidades: por exemplo, o mercado persa também estava em declínio para o algodão estampado preto, que brilhava como tinta (GITTINGER, 1982)⁹. Em contraste com a seda, o principal item chinês desde a Antiguidade, a partir de seu nome grego *serica*, outro derivado da China, foi o algodão, a priori sem nenhum lustro. Ele foi valorizado apenas pela suavidade, pela impressão de cores, seus fios torcidos por força da mão e de uma pedra de ágata e, mais tarde, pela máquina de calandragem. Dois exemplos de jaquetas maravilhosamente brilhantes em tecido estampado, presumivelmente confeccionadas na Suíça, agora são mantidas no Museu Histórico em Berna e no Museu Nacional Suíço (figuras 7 e 8). No entanto, como com a porcelana e o verniz, os materiais da Pérsia e da Índia eram geralmente superiores, em especial no acabamento polido liso.

FIGURA 7 – CASACO FEMININO EM TECIDO PRETO IMPRESSO COM MOTIVOS FLORAIS, C. 1770, DE ALGODÃO E LÃ



FONTE: © Museu Histórico de Berna, Suíça (n. inv. BHM Inv. 21277). Foto: Chonja Lee.

⁹ Gostaríamos de agradecer a Arianne Fennetaux por essa referência.

FIGURA 8 – CASACO FEMININO EM CASTANHO ESCURO COM MOTIVOS FLORAIS, ACABAMENTO DAS MANGAS EM VELUDO, 40 X 38 CM



FONTE: Museu Nacional Suíço, Zurique, Suíça (n. inv. SZ, SZ.1B.14.2.6.3A).

Uma estética *crossmedia*

As *chinoiseries* são, em geral, altamente intermediárias, uma vez que o vocabulário de imagens de inspiração asiática tem sido usado em uma variedade de meios de expressão. Uma característica especial da pintura de Liotard é a fusão do objeto mostrado e a semelhança no modo de representação. Ele traduziu a materialidade e o impacto visual do trabalho com laca – sua característica escuridão luminosa – para a pintura. A importância das artes aplicadas, não só para Liotard, mas para várias camadas da população, não pode ser subestimada. Inspirados em referências de objetos da cultura asiática, essas pessoas vivenciaram-nas ingênuas e intensamente: em especial nas salas íntimas, os serviços de chá, as caixas de laca, os papéis de parede e os vestidos de algodão estampado ofereceram mundos visuais e táteis completamente novos na Europa. As *chinoiseries* não são um testemunho autêntico da cultura da China, mas uma oportunidade de viver a imaginação de algo estrangeiro e sua subordinação à apropriação artística e cotidiana.

Referências

AVCIOGLU, Nebahat. **Turquerie and the politics of representation, 1728-1876**. Farnham: Ashgate Publ., 2011.

BEHN, Aphra. **Oroonoko or the royal slave. A true history**. London: William Canning, 1688.

BOERLIN-BRODBECK, Yvonne. Chinoiserie in der deutschsprachigen Schweiz. *In*: HUGGER, Paul. (ed.) **China in der Schweiz: Zwei Kulturen im Kontakt**. Zürich: Offizin, 2005. p. 27-40.

CASTELLUCIO, Stéphane. **Le prince et le marchand. Le commerce de luxe chez les marchands merciers parisiens pendant le règne de Louis XIV**. Paris: Éditions SPM, 2014.

DUCRET, Sigfried. **Die Zürcher Porzellanmanufaktur und ihre Erzeugnisse im 18. und 19. Jahrhundert**. Bd. I. Zürich: Orell Fussli Verlag, 1959.

ETIENNE, Noémie. **Paris. 1750-1815. Practice, discourse, materiality**. Los Angeles: GCI Publications, 2017.

ETIENNE, Noémie; CHENAL, Vincent. Les demoiselles Rath et l'institution artistique à Genève autour de 1800. *In*: BERNARDI, Donatella. **Post Tenebras Luxe**. Catalogue d'exposition. (Genève, Musée Rath, du 28 août au 27 septembre 2009), Genève, Labor et Fides, 2009. p. 67-87.

FORRAY-CARLIER, Anne; KOPPLIN, Monika (ed.). **Les secrets de la laque française**. Le vernis Martin. Catalogue de l'exposition. (Paris: Les Arts Décoratifs, du 13 février 2014 au 8 juin), 2014.

GITTINGER, Mattiebelle. **Master dyers to the world: technique and trade in early indian dyed cotton textiles**. Washington: The Textile Museum, 1982.

GRUBER, Alain. **Chinoiserie: Der Einfluss Chinas auf die europäische Kunst 17-19 Jahrhundert**. Ausstellungskatalog Abegg-Stiftung. Bern: Riggisberger Berichte, 1984.

HUGGER, Paul. (ed.) **China in der Schweiz: Zwei Kulturen im Kontakt**. Zürich: Offizin Verlag, 2005.

JACKSON, Anna; JAFFER, Amin. (eds.) **Encounters. The Meeting of Asia and Europe, 1500-1800**. London: Victoria & Albert Museum, 2004.

JAUCOURT, Chevalier de. Vernis du Japon. *In*: DIDEROT, Denis; D' Alembert, Jean (eds.) **Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers**. V. 17. Paris, 1765, p. 77.

JOLLY, Anna (ed.) **A taste for the exotic**. Foreign influences on early Eighteenth-Century silk designs (Riggisberger Berichte 14). Bern: Riggisberger Berichte, 2007.

KOOS, Marianne. **Haut, Farbe und Medialität. Oberfläche im Werk von Jean-Etienne Liotard**. München: Wilhelm Fink Paderborn, 2014.

KOPPLIN, Monika. Europäische Lackkunst. Ausgewählte Arbeiten. Durchgehend, meist farbig bebildert. Münster: Museum für Lackkunst, 1998.

LIOTARD, Jean-Etienne. **Traité des principes et des règles de la peinture**. Genf, 1781.

MARTIN, Meredith. Mirror Reflections: Louis XIV, Phra Narai, and the Material Culture of Kingship. **Art History**, London, n. 38, 2015, p. 652-667. DOI: 10.1111/1467-8365.12173.

ROETHLISBERGER, MARCEL. Jean-Etienne Liotard as a Painter of Still Lifes. **The J. Paul Getty Museum Journal**, Los Angeles, n. 13, 1985, p. 109-120.

SCHMIDT, Benjamin. **Inventing Exoticism: Geography, Globalism, and Europe's Early Modern World**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2015.

SHERIFF, Mary D. (org.). **Cultural contact and the making of European Art since the age of exploration**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2010.

SLOBODA, Stacey. **Chinoiserie**. Commerce and critical ornament in Eighteenth-Century Britain. Manchester: Manchester University Press, 2014.

SMENTEK, Kristel. Looking East: Jean-Etienne Liotard, the Turkish Painter. *In*: AVCIOGLU, Nebahat; FLOOD, Barry (org.). Globalizing culture: art and mobility in the Eighteenth Century. **Ars Orientalis**. Smithsonian Institution: Washington, 2010, p. 84-112.


STAZAK, Jean-François. Qu'est-ce que l'exotisme? **Le Globe**. Revue genevoise de géographie, LOCAL, n. 148, 2008, p. 7-30.

VOIRET, Jean-Pierre. Genf und die Verbreitung der Chinoiserie in der Schweiz. *In*: HUGGER, Paul (ed.) **China in der Schweiz: Zwei Kulturen im Kontakt**. Zürich: Offizin, 2005. p. 12-26.

YONAN, Michael. **Empress Maria Theresa and the politics of Habsburg Imperial Art**. Philadelphia: Penn State University Press, 2011.

[resenhas]





Em torno de Sophia Jobim e os estudos de história da moda

Around Sophia Jobim and fashion history studies

Mara Rúbia Sant'Anna¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9101-5800>

Resenha de: VOLPI, Maria Cristina; OLIVEIRA, Madson de (orgs.). Estudos de indumentária e moda no Brasil: tributo a Sophia Jobim. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2019.

FIGURA 1 – CAPA DIGITAL DO LIVRO



FONTE: BAE, Natalia. Capa. Foto de Valéria Abdalla do quadro a óleo de Ladislau Burjan. Acervo Museu Histórico Nacional. Rio de Janeiro: MHN, 2019. Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

¹ Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: mara.santanna@udesc.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8949042412277782>.

O livro *Estudos de indumentária e moda no Brasil: tributo a Sophia Jobim*, com um simpático formato quadrado, 142 páginas, foi publicado em 2019 sob os auspícios do Museu Histórico Nacional (MHN). Nove pesquisadores brindam os leitores com seus textos, resultantes das apresentações realizadas em 27 de setembro de 2016, durante evento de mesmo título e organizado pelo Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Imagem e do Objeto (NIO), pertencente ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – Escola de Belas Artes – Universidade Federal do Rio de Janeiro (PGAV/EBA/UFRJ). O acontecimento mencionado foi acompanhado de uma exposição da coleção Sophia Jobim realizada nas dependências do MHN, museu para o qual foi doado o rico acervo da primeira professora de indumentária da Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro.

O volume está organizado em três seções temáticas. A primeira, *Estudos de História*, reuniu as reflexões de Maria do Carmo Rainho e de Fernando Hage, em que são refletidas concepções e produções acadêmicas e bibliográficas sobre os estudos históricos da moda no Brasil. Na segunda parte, *Narrativas expositivas*, Alessandro Bucci, Renata Pitombo Cidreira e Frederico Pernambucano Mello fazem apreciações sobre exposições de acervos têxteis, tanto em sua versão museológica dentro e fora do Brasil, como em sua condição de vitrina e texto jornalístico. A última seção, de maior extensão, nomeada com o subtítulo do livro, colocou em discussão os trabalhos dos pesquisadores promotores do evento: Maria Cristina Volpi, Fausto Viana, Madson de Oliveira e Cláudia de Oliveira.

Começando pela síntese para depois detalhar as contribuições, nossa resenha aponta para a necessidade urgente de colocar Maria Sofia Jobim Magno de Carvalho (1904-1968) entre as pesquisadoras pioneiras nos estudos do vestuário, do traje e da indumentária em terras brasileiras. Muito se tem citado e recitado as contribuições e o pioneirismo de Gilda de Mello e Souza (1919-2005), contudo, se considerarmos a atuação docente, a reivindicação persistente de inclusão no ensino universitário da história da indumentária e, ainda o acervo/legado de Sophia Jobim, sem dúvida, ela causou impacto em algumas gerações de figurinistas e, talvez, mesmo nas possibilidades de os cursos superiores de Moda surgirem 20 anos após seu falecimento.

Sophia Jobim, como assinava artisticamente, defendeu a expressão *indumentária histórica* a fim de delimitar com clareza as fronteiras dos estudos que realizava. Não desejou que suas pesquisas fossem simplificadas ao lado da História da Arte e nem colocadas a par da formação dos profissionais de Artes Decorativas, que as reformas de Fléxa Ribeiro introduziram na Escola Nacional de Belas Artes, em 1948. De sua atitude aguerrida e de sua desenvoltura como pesquisadora incansável, tendo realizado inúmeros cursos no estrangeiro que ainda hoje dão inveja aos professores de História da Moda, Sophia Jobim cunhou com seu brilhantismo um lugar de respeito ao estudo do vestuário, em uma época na qual todo o universo feminino era entendido como banal e, tidas como próprio dele, as preocupações com a Moda.

Ler o livro em questão, que sintetiza as diversas pesquisas produzidas até o presente sobre o rico acervo de Sophia Jobim, conservado pelo Museu Histórico Nacional, é quase uma obrigação dos beneficiários desse legado: os contemporâneos professores e estudantes de História da Moda e, mesmo, os profissionais do design de moda e congêneres.

A despeito da discordância acadêmica de vários pontos do livro, como o uso indiscriminado do termo indumentária como sinônimo de quase tudo (moda, roupa, traje), empregado por Sophia Jobim e adotado pela maioria de seus pesquisadores, garanto que a leitura dos textos produz nos historiadores da moda uma instigante vertigem: a de se sentir herdeiro de uma luta e comprometido com um devir crítico, dialético e, necessariamente, desapegado das elites, das grifes e de todo preconceito que os pares universitários impõem com seu desprezo a quem pesquisa a história da moda.

Estudos de História: Rainho e Hage

Dois pesquisadores simpáticos e produtivos. Um do Rio de Janeiro, outro do Pará. Uma, doutora em História filiada ao Museu Histórico Nacional, com publicação de seus trabalhos de mestrado e doutorado; ele, ainda em formação, desde muito apaixonado pelo conterrâneo João Affonso do Nascimento e seu livro, tão antigo como interessante, *Três séculos de modas* (1923), publicado em Belém do Pará.

Ela, Maria do Carmo Rainho apresenta o levantamento cuidadoso da produção acadêmica realizada no Brasil, dividindo sua exposição em duas partes, a primeira “abrange de modo mais amplo as investigações pioneiras realizadas no país, a produção editorial em torno do tema e o contexto da expansão do campo” (RAINHO, 2019, p. 13) e, a segunda, trata de uma relação, não exaustiva, mas interessante, de dissertações e teses defendidas no campo da História.

Após listar inúmeros títulos bastante conhecidos, citados com frequência na produção acadêmica brasileira em torno da temática da moda, e, igualmente várias pessoas, com predominância das que fizeram suas pós-graduações no eixo Rio-São Paulo, Maria do Carmo Rainho conclui seu texto *A roupa e a moda como objetos: um balanço historiográfico* alertando para temas “carentes de um olhar mais acurado” (RAINHO, 2019, p. 25), como criadores de moda nacionais por um viés analítico e não elogioso; história das dinâmicas do setor empresarial da moda; a moda de praia tão badalada e pouco analisada; a moda masculina em sua dimensão simbólica e mesmo de produção; os costumes vestimentares dos grupos marginalizados e não apenas das elites e, disto resultaria, uma reflexão sobre outros séculos e não apenas o XIX e parcela do XX. Por fim, Rainho relembra o caráter transdisciplinar da pesquisa em Moda e a necessidade de ultrapassar de vez narrativas históricas centradas na busca de semelhanças ou distâncias entre os usos e costumes da Europa para o Brasil.

Fernando Hage, ao remontar a história que propiciou a composição do livro de João Affonso, considerando as influências recebidas e as condições de difusão da obra, por sua vez, enfatiza a dependência da historiografia europeia na pesquisa e nas conclusões do

autor, como também o reabilita, dando-lhe créditos de autenticidade, quando desenhou e descreveu as características do parecer da crioula do Maranhão, da preta mina e da mulata paraense por entender que, nesse esforço, João Affonso deu conta de identificar, nos trajes daquelas figuras regionais, “origens na cultura miscigenada de índios, negros e brancos, atrelados à interferências da moda francesa” (HAGE, 2019, p. 37). Ao considerar João Affonso como também um pesquisador e historiador da moda no Brasil pioneiro, Fernando Hage justifica a necessidade de manter-se o livro e sua dimensão histórica em pauta nas pesquisas da atualidade.

Assim, uma terceira figura subiu ao panteão: Gilda, Sophia e João Affonso.

Narrativas expositivas: Bucci, Cidreira e Mello

Uma dama e dois cavalheiros compõem a segunda parte do livro. Cada um com percursos muito distintos, escritas particulares e argumentos que vão da narração à especulação teórica.

Bucci realizava, na ocasião da escrita, doutorado em História da Arte e Design no Edinburgh College of Art, no Reino Unido. Certamente, envolvido por suas pesquisas, o autor apresentou rico levantamento de exposições realizadas com a temática da moda nas últimas décadas, a partir dos anos 1940, considerando o Hemisfério Norte e suas instituições museológicas consagradas. Em meio às citações, ele problematizou as curadorias realizadas e apontou o gradativo abandono de uma abordagem linear e historicista do vestuário, para um trabalho mais crítico, entendido como “um processo analítico que visa fazer o artefato de moda se comunicar com o ‘mundo’ ao seu redor” (BUCCI, 2019, p. 51). Tais investimentos permitem ao expectador uma experiência mais crítica com o passado, com seu próprio corpo e sua aparência. Além das propostas curatoriais diferenciadas, Bucci também atrela os avanços nos estudos sobre a moda ao amadurecimento das pesquisas no campo da semiótica e da crítica literária, colocando em pauta mais os usos e as recepções dos artefatos de moda do que uma suposta relação direta e causal dos objetos de moda com a realidade histórica que os produziu.

Renata Pitombo Cidreira, em um investimento teórico de compreensão e aplicação das ideias de Jauss (1994, 2002), Iser (1996, 1999) e Ricoeur (1986, 1997), trata da teoria estética, da estética da comunicação e o campo da moda a partir da análise de fotografias tomadas de duas vitrinas de famosa rua de Barcelona e de um texto jornalístico de Fernanda Jacob (2016). De forma sucinta, como o tanto de páginas lhe permitiu, a pesquisadora baiana passa por importantes teóricos para enfatizar que os estudos de moda devem preocupar-se com os sentidos desencadeados na exibição das mercadorias ou dos textos de moda, pois, efetivamente, seria mediado por tais recepções e efeitos que o produto abandona sua materialidade para se constituir em agente de sentidos dos sujeitos no mundo. Em seus termos: “É preciso ressaltar que entendemos texto e vitrina enquanto dimensões expressivas;

e, ambos os casos procuramos identificar a força de um acontecimento (*Ereignis*) que se dá com alguém por intermédio deles” (CIDREIRA, 201, p. 59).

Por último, nessa seção, Frederico Pernambucano Mello fascina seu leitor/ouvinte por sua maneira de escrever/falar. A eloquência do texto escrito é de tamanha sedução que me flagrei imaginando sua voz, seu gestual e sua entonação ao ler o texto. O dom que o tempo dá a quem bem aprendeu fazer da escrita a fala domesticada dos sentidos.

Como bom sedutor, começa Mello falando de sua trajetória pela Fundação Joaquim Nabuco, em Recife, nos anos 1970. Dessa narrativa descobre-se como foi composta sua coleção de trajes do cangaço, os caminhos que ela fez da Mostra do Redescobrimento (Fundação Bional, 2000) ao Museu Fitzwilliam e, especialmente, nos deparamos com sua reflexão sobre os imbricados enredos históricos do cangaço, Nordeste, opressão, resistência e sobre a *Estética dos guerreiros do sol*.

Mello esmiúça as questões sociológicas da própria coleção em oito pontos, indo da condição de conservação à produção afim de evidenciar que não se tratam apenas de artefatos realizados por um bando de *foras da lei*, mas, efetivamente, meios de acesso à compreensão de seu funcionamento e articulação com a sociedade do passado e do presente. Assim, analisando os artefatos raros e as histórias que os envolvem, Mello conclui que foi abrindo para além do cangaço os próprios objetos dele recolhidos que se tornou possível “abrigá-lo com maior precisão, o conceito do irredentismo do cangaço” (MELLO, 2019, p. 73).

Tributo a Sophia Jobim: Volpi, Viana, Oliveira e Oliveira

Encerrando o livro, os pesquisadores que estão atrelados à Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro como professores efetivos, ou por terem realizado seu pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais – Universidade Federal do Rio de Janeiro (PP-GAV/UFRJ), falam sobre seus estudos a respeito da professora, figurinista, pesquisadora e indumentarista, como preferia ser chamada, Sophia Jobim.

Maria Cristina Volpi dá abertura relatando, criticamente, o percurso de constituição da especialização *Indumentárias*, uma das dez ofertadas para o estudante do curso de Artes Decorativas, após a realização de um primeiro ano com disciplinas gerais vinculadas à arte ornamental. Na continuidade, detalha como Sofia Jobim foi se profissionalizando e adquirindo experiência para adentrar no ensino universitário na função de professora “auxiliar do ensino superior” e, posteriormente, enfrentou os desafios para estabelecer, solidamente, o estudo da indumentária como algo fundamental na formação do profissional do setor. Nesse ponto, Volpi traz nas entrelinhas de seus relatos uma importante questão, ainda bastante enfrentada por todos que pesquisam a moda: a impertinência da Artes em admitir, entre seus temas de estudo, a Moda, relegando-a ao campo das artes menores. Em tempos nos quais a Arte Contemporânea se coloca em permanente desconstrução, como meio de dialogar com a realidade social, é no mínimo incoerente a aversão que os programas de pós-graduação, como os even-

tos científicos e as publicações acadêmicas, das artes e das ciências humanas sentem e como tratam com desconfiança os pesquisadores da moda e seus escritos e resultados.

Enfim, concluiu Volpi, o sucesso da protagonista se deve à origem familiar e aos círculos sociais que frequentou como filha da elite de sua época, mas, igualmente, à sua disposição empreendedora, manifestada na escola fundada e mantida por 22 anos, independentemente de muitos outros compromissos profissionais e das viagens longas que realizou. Além desses aspectos, são louváveis o esforço e a determinação constante em buscar o conhecimento, seja por cursos, seja por compra, tradução e síntese de livros sobre o assunto. Nos termos de Volpi: “[tudo isso] contribuiu para fortalecer em Sofia a convicção da necessidade e da importância do estudo do vestuário no âmbito das belas artes” (VOLPI, 2019, p. 89).

O segundo trabalho da última seção é de Fausto Viana, que realizou pós-doutoramento em Artes sob a supervisão de Maria Cristina Volpi. O autor empenhou-se em organizar os cadernos de Sophia Jobim, o que resultou no livro *Dos cadernos de Sophia: desenhos e estudos de História da Moda e da Indumentária* (2015). No texto em questão, Viana faz um apanhado das obras que foram encontradas nos manuscritos de Sophia Jobim e as que foram inumeradas por James Laver para a exposição *The Literature of Fashion*, em 1947. A partir disso, adentra com a discussão da predominância dos autores masculinos na listagem apresentada e pontua, em seguida, algumas ideias sobre a pouca presença de autoras femininas no trato do tema indumentária. Para finalizar, Viana transcreveu um glossário de termos sobre as condições de gênero, publicados por uma revista popular, em 2015, e tentou estabelecer alguma conexão com a pluralidade da questão identitária do gênero com a discussão da moda. Finalizando, recupera Sophia Jobim das primeiras páginas.

Madson de Oliveira, em uma escrita preocupada com a clareza, dedicou-se em comparar duas pastas de aulas realizadas por Sophia Jobim sobre o *Lendário Egito*. Além de detalhar as 11 folhas que compõem o material, Madson identificou os originais copiados ou levemente adaptados dos seguintes livros: *Ancient Egyptian, Mesopotamian & Persian costume and decoration* (1954), *Costumes of all nations* (1903) e *Le costume: les armes, les bijoux, la céramique, les utensiles, outils, mobiliers etc. – chez les peuples anciens et modernes* (1890). Todavia, o que mais surpreende saber sobre a professora Sofia Jobim é que ela “dividia seus estudos no tripé tradição, símbolo e moda” (OLIVEIRA, 2019, p. 116), por entender que havia diferentes categorias do vestuário na relação com as sociedades e épocas, sendo que a “tradição” mantinha o traje em sua forma por se constituir em uma marca de pertencimento; o “símbolo” por ultrapassar a materialidade dos elementos isolados e se fixar na expressão da ideia e, por fim, “moda”, que era flexível ao tempo e aos estilos, servindo como ponto de apoio para a compreensão histórica das sociedades.


Para fechar o livro, a professora Cláudia de Oliveira colocou em pauta a condição feminina, a história de vida e a participação de Sofia Sophia Jobim nos movimentos feministas de sua época. De maneira crítica, acurada e com uma escrita de fácil compreensão, Cláudia associou Sofia ao culto à domesticidade feminina, consolidado na sociedade burguesa

cunhada a partir da revolução industrial no século XVIII da Europa e fartamente adaptado na sociedade patriarcal, latifundiária e elitista do Brasil. Remontando a origem de filha de juiz de direito e neta de senador representante dos interesses estancieiros do Rio Grande do Sul, casada com importante funcionário público da Central do Brasil, Sofia Jobim é analisada como obediência e resistência em sua trajetória. Se por um lado, como filha da elite ilustrada teve acesso à educação e ao direito de ter uma profissão, professora secundarista, e, inclusive, realizar um curso suplementar na Inglaterra em pleno anos 1920, antes mesmo de se casar, a mulher Sofia Jobim não se afastou muito do espectro de legitimidade do feminino: professora, casada e afeita à benemerência, o que justifica sua atuação no Clube Soroptimista Brasileiro, entre 1940 a 1950. Se compartilhou da companhia de Berta Lutz e teve negócio próprio como o Liceu Imperial, destinado à educação feminina das artes do corte e costura, lamentou, declaradamente, a impossibilidade biológica de ser mãe. Como disse Oliveira: “Ela parecia um ser andrógino, a quem era preciso conjurar, desmentir e redefinir tão logo essa atribuição se expressasse nos discursos a respeito de seus feitos” (OLIVEIRA, 2019, p. 140).

Concluindo o livro, em sua derradeira página, a última autora faz um argumento que fecha seu texto, mas, igualmente, sobremaneira, sugere uma maneira crítica e dialética de investigar a história da moda:

Sophia deixou um legado que nos aponta o modo como as trajetórias individuais – masculina ou feminina – são complexas, heterogêneas e contraditórias. O que está em jogo nessas trajetórias é a mediação, que se manifesta na capacidade de transitar e, em situações específicas, desempenhar o papel de mediador entre distintos grupos, redes e códigos. (OLIVEIRA, 2019, p. 142).

Terminamos a resenha, lembrando que também o livro se tornou mediador entre o passado, práticas, trajetórias e vida de Sophia Jobim com o presente, em que exposições, teóricos, ensinamentos e tantos outros pesquisadores e trajetórias oferecem outros rumos para a história da moda no Brasil e no mundo. Boa leitura.



**“Etiqueta
democrática”
– a nova forma
de construir as
diferenças**

*“Democratic etiquette” – the
new way to build differences*

Fernanda Bonizol Ferrari¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8747-4617>

Resenha de: PASCOLATO, Costanza. A elegância do agora. São Paulo: Tordesilhas, 2019.



¹ Doutoranda e Mestra pelo programa Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora. Docente do curso de Tecnologia em Design de Moda de Centro Universitário Uniacademia. Coordenadora do Grupo de Estudos "Mulheres Vestidas", nesta instituição. E-mail: bonizolferrari@gmail.com Lattes: <https://lattes.cnpq.br/4075899848654351>.

Costanza Maria Teresa Ida Clotilde Giuseppina Pallavicini Pascolato. Assim como seu nome, é longa a sua história na moda. Figura forte e conhecida, Constanza Pascolato transita entre três mundos: a indústria, a tecelagem Santaconstancia; o jornalismo de moda, atualmente é colunista da Revista Vogue Brasil; e a escrita de manuais de moda e comportamento para mulheres.

Sua primeira publicação nesse campo é de 1999, **O essencial**. Nesse livro a autora se atém à proposta tradicional dos guias de estilo: orientações sobre formas de se vestir e regras de comportamento que garantem à mulher uma postura considerada elegante. Em **Confidencial**, lançado em 2009, Constanza Pascolato abre o leque e mitiga o conteúdo de moda no título anterior com aquilo que ela chama de bem viver e um pouco de sua história pessoal. Mas é em 2019, em **A elegância do agora**, que sua história pessoal supera o propósito inicial de seus livros e a publicação se torna mais uma autobiografia que um manual de estilo. Das 210 páginas, dois terços são dedicados à sua história. É justamente aí que reside a dificuldade, e a importância, de resenhar a obra.

O livro é dividido em seis capítulos: “sensibilidades periféricas”, “quantas vezes você já deu no mundo?”, “caráter e imaginação”, “a casualização da moda”, “rituais de restauro” e “a mulher adulta”. No entanto, assim como toda a obra, cada capítulo mistura a história pessoal da autora com o conteúdo a que se propõe. É no capítulo sobre seus rituais diários de beleza, por exemplo, que ela conta sobre a morte de seu segundo marido. Dessa forma, essa resenha também propõe essa forma de apresentação: primeiro o caráter autobiográfico do texto e, depois, as impressões da autora em relação à moda.

Constanza Pascolato conta a história de uma mulher forte, com uma narrativa que vai da fuga da guerra e campos para exilados a grandes festas na companhia de Andy Warhol e Truman Capote em NY, “em um cenário excitante e glamuroso como o de *Mad Men*” (PASCOLATO, 2019 p. 76). Nascida em 1939, numa família da aristocracia italiana, foi em 1945 que a família partiu em busca de asilo nos países vizinhos e, depois de um tempo em um campo de refugiados na Suíça, seguiu rumo ao Brasil. Mas não pense que essa história é contada em meio a lamúrias e mágoas. Como ela mesma orienta, “não reclame. [...] Quando uma situação for de fato difícil, complicada, insuportável, entenda porque e tente sair dela” (PASCOLATO, 2019, p. 37). Esse é, inclusive, o que ela aponta como um dos cinco hábitos que devem ser eliminados desde a infância.

Toda sua história é contada assim, com alguma leveza e apontando o lado positivo. Isto é algo que havia aprendido com sua mãe, Gabriella Pascolato. Em “quantas vezes você já deu no mundo?”, ela conta em uma passagem, em que no campo de refugiados para onde foi com a família, sua mãe precisava trabalhar na lavoura, na plantação de tomates com as outras mulheres. No retorno, no final do dia, ela dizia que “tinha sido um bom dia porque aproveitara para tomar sol” (PASCOLATO, 2019, p. 54), sem lamentações.

Em “caráter e imaginação”, Constanza Pascolato conta sobre dois de seus três casamentos. O primeiro com Robert Blocker, aos 22 anos. Braço direito de David Rockefeller no Brasil e com quem teve suas duas filhas e, vivendo na Nova York dos anos 1960, teve a oportunidade de vivenciar uma grande revolução dos costumes no papel de uma “dondoca antenada” (PASCOLATO, 2019, p. 74). Seu segundo casamento foi com Giulio Cattaneo della

Volta, um marquês italiano diretor da Pirelli. Nenhuma destas relações foi aprovada pela sua mãe: o primeiro por sua origem americana, de uma cultura tão diferente da família, sem a classe da aristocracia europeia; já o segundo, por ser casado, assim como ela, seria um escândalo que a família não suportaria. Ao longo do livro, ela fala sobre momentos difíceis de sua vida, que envolvem o divórcio, ser deserdada, a perda da guarda das filhas, a morte do marido, câncer e depressão, mas tudo em meio a reviravoltas e superações.

Mas, se parte da vida contada não foi um mar de rosas, as rosas foram as mais belas, caras e exclusivas. Em “sensibilidade periférica”, ao apresentar sua árvore genealógica, Constanza exalta todos os predicados de seus antepassados, em especial seus pais. Deixando claro sua origem aristocrática (palavra que se repete várias vezes ao longo do texto), Michele Pascolato é apresentado como o rei da diplomacia, conhecedor dos códigos sociais, alma e corpo de esportista, exímio cavaleiro e gondoleiro, entre muitos outros predicados. Já a mãe, Gabriella, é destacada pela educação formal, tendo se graduado em Filosofia e Religiões Comparadas, algo incomum para as mulheres da época. “Uma mulher de grande energia e que sempre teve os planos mais nobres e ambiciosos do mundo” (PASCOLATO, 2019, p. 47), foi com ela, também, que travou seus maiores embates.

Mesmo que, a princípio, toda essa escrita autobiográfica pareça destoar do que se espera de um manual de moda e comportamento, ela é parte fundamental desse tipo de literatura, ao menos no que tange as autoras mais tradicionais, como é o caso de Constanza Pascolato.

A cultura do refinamento dos modos floresceu na Europa entre os séculos XII e XIII nas cortes e aqueles que não se submetiam aos padrões socialmente exigidos, corriam o risco de viver à margem, excluídos de uma vida civilizada. No Brasil, isso se tornou popular ao longo do século XIX, em um momento em que se mostrou imperativo para a sociedade se aristocratizar, adotando valores e costumes que a nivelassem, pelo menos aparentemente, aos seus pares europeus, ao mesmo tempo em que a distinguisse do resto da população (ELIAS, 1994; RAINHO, 1995) e é através dos ensinamentos dos manuais que isso se torna possível.

A leitura de tais livros demonstra uma conexão que se firma entre aparência, comportamento e distinção. Enquanto diferenciador social, a elegância do agora, também título do livro, pode ser entendida como capital simbólico distintivo, um princípio de hierarquização social produto das relações de poder que atuam na sociedade, onde “o gosto classifica e classifica aquele que classifica” (BOURDIEU, 1979, p. VI). Essa relação se mostra bastante clara quando a autoridade da autora busca ser comprovada pelo lastro da tradição familiar que detém, capital cultural incorporado das gerações anteriores que torna legítimo seu refinamento.

Miquetti (2009), quando trata das mudanças percebidas no vestir no século XIX, aponta a individualidade como um valor que se associa ao luxo e à moda, “[...] algo a ser buscado e construído, já que não mais garantido pelo nascimento”, assinala a necessidade de se estabelecer novas estratégias de distinção de classes e destaca a elaboração uma *bienséanse* cada vez mais apurada. Por mais que tantos séculos de distância pareçam um lapso temporal longo demais para comparações, ainda hoje, esse jogo está presente no campo do comportamento e das aparências. Além do capital simbólico, uma ideologia moral traduzida em atitudes de bom gosto, distinção, decência e autocontrole se somam ao

“saber viver” e os “bons usos” que se faz da própria aparência. É nesse sentido que se torna importante a análise do caráter autobiográfico do texto. É ele que, como há trezentos anos atrás, constrói a “caução estética de uma classe”, “carregando de razões a sua legitimidade” (PERROT, 1981, p. 20).

Outro ponto relevante está na temporalidade de suas publicações. Quando escreve **O mito da beleza**, Naomi Wolf (1992) aponta que a profissão consultora de imagem havia crescido oito vezes entre 1980 e 1990, em função das armadilhas e perigos ao qual as mulheres eram expostas por conta de sua aparência. A partir de então, os manuais de estilo são editados e vendidos em larga escala e o número de novos autores e leitores cresce substancialmente. Diante da concorrência, torna-se fundamental elevar as credenciais de quem escreve e garantir a diferenciação. Assim, publicando um livro a cada dez anos, 1999, 2009 e 2019, Costanza Pascolato adéqua o tom de seus títulos.

Se, em **O essencial** (1999), análises mais técnicas sobre o vestir – a roupa enquanto objeto – eram a temática do livro, em **A elegância do agora** (2019), é justamente a sua genealogia que importa. Sua autoridade no assunto é legitimada por se tratar de um capital cultural incorporado das gerações anteriores, o esmero no comportamento e na aparência que foi aprendida desde a infância, em hábitos familiares. Para Bourdieu (1979), nos manuais de *savoir-vivre* europeus, predomina a desvalorização de todo e qualquer processo de aprendizado formal, reconhecendo apenas aquilo que simplesmente é sentido “por instinto” como realmente distintivo daqueles que adquiriram tal comportamento no seio da família. Esse valor da tradição fica claro quando ela menciona, em uma passagem bastante breve, as *digital influencers*, formadoras de opinião, capazes de influenciar multidões de seguidores em mídias sociais e que, cada vez mais, se tornam referências de estilo e comportamento.

Algumas blogueiras ainda são referências para pessoas que estão começando a se interessar por moda. Mas não recomendo copiar as roupas de uma maneira mais barata, como acontecia antigamente com as atrizes da Globo. Essa coisa de cópia das “pessoinhas” já está passando (PASCOLATO, 2019, p. 113).

No um terço do livro em que ela trata, efetivamente, de moda e comportamento, a autora fala sobre sua experiência quando é admitida como produtora de decoração da revista Claudia e como começa a fazer produção de moda ainda na década de 1970, o que lhe abriu caminho no jornalismo de moda. Já na indústria têxtil, foi em 1987 que assumiu a tecelagem Santaconstancia, ramo de atuação da família desde 1948.

Para falar de estilo em 2019, Costanza traça um paralelo entre o vestir e os suportes de comunicação de massa, apontando Steve Jobs como “símbolo da nova elite do poder [...] associando requinte ao anticonvencional” (PASCOLATO, 2019, p. 107-108). Em “a casualização da moda”, único capítulo do livro dedicado especificamente à moda, a autora aponta aquilo que entende como a grande mudança da segunda metade do século XXI, na estética e no discurso. O oversized e o uso dos tênis são o que há de novo da moda, ao menos, para ela.

De fato, é razoável essa observação por parte da autora. Em **O essencial** (1999), em diversas passagens, ela orienta que as roupas devem ser do tamanho exato do manequim, nem um número a mais ou a menos, nem justinha nem larga demais. Para ela, essas formas

mais soltas parecem fazer parte de uma filosofia criativa que é estética e moral e que podem estar relacionadas à ideia de que mulheres têm diferentes formas e tamanhos e que isso pode ser lido como uma demonstração de poder. Essas manifestações estéticas e morais que Constanza aponta, também foram por ela percebidas nas semanas de moda que agora tem um “clima fashion-weeks-tem-que-ter-mensagem-propósito-e-objetivo”. Já o uso dos tênis, aqueles “sapatos com jeitão desengonçado”, cujo seu uso era abertamente relutante em 1999, agora são indicados como o sapato perfeito, podendo ser usado quase sempre e com quase tudo, exceto em jantares realmente formais.

Ainda sobre formas consideradas corretas de se vestir, a autora aponta a importância de cada um seguir a personalidade, lei fundamental e ato quase revolucionário nos dias atuais. No entanto, logo em seguida, ela orienta que cada um deve encontrar seu uniforme, como o tênis, o jeans e gola alta usada por Steve Jobs, para chamar de seu. Uma base bastante neutra e simples que recebe o acréscimo de acessórios para poder se distinguir no dia a dia. Ainda no capítulo, ela aborda o uso das cores, bolsas, óculos, sempre como complemento ao uniforme.

Essa forma padronizada de vestir é retomada no capítulo “a mulher adulta” quando ela relata a necessidade de criar um totem dela mesma. “Sempre pensei na ideia de criar uma imagem duradoura, uma marca, algo que fizesse as pessoas me reconhecerem até mesmo antes de me verem”; e assim nasceu a imagem que é reproduzida desde então: um penteado, maquiagem, o uniforme neutro, tênis e acessórios, especialmente os óculos. A produção desse totem, segundo ela, leva duas horas, e faz parte de seu ritual diário, que descreve em “rituais de restauro”.

Ao tratar de moda e comportamento, especialmente para mulheres, a autora reitera a importância da aparência no universo feminino. Primeiro, de forma historicamente construída e, depois, pela reiteração de discursos claramente direcionados a papéis sociais desempenhados pelas mulheres ao longo do tempo. Assim, esses manuais atuam como orientadores de modelos e ideais de elegância e feminilidade a serem seguidos pelas mulheres, em que as camadas dominantes são colocadas como representantes e as mais populares como observadoras de uma experiência na qual poderiam se espelhar.

No final do livro, Constanza aborda temas bastante atuais, como o envelhecimento, a relativização da idade pelo movimento ageless, sororidade, selfies e redes sociais e demonstra que, mesmo ainda priorizando as tradições, não é possível viver sem conhecer o novo. A elite artística, o hip-hop e a black music são indicadas como os grandes influenciadores da tal democratização da moda que ela menciona e se relaciona com novos valores e discursos da moda, como demonstração de poder, propósito e objetivo. No entanto, aquilo que se lia em 1999 não é tão diferente do que se lê agora. De fato, não parece mesmo diferente daquilo que, na leitura de Miquette (2009), representou uma reconstrução das hierarquias e novas desigualdades ainda na Modernidade.

As seculares regras de etiqueta continuam valendo, renomeadas de etiqueta igualitária ou democrática: “a arte de demonstrar respeito pelo outro, independente de posição social, raça, gênero ou faixa etária” (PASCOLATO, 2019, p. 41), deixando claro que as diferenças podem conviver pacificamente, mas isso não torna consultoras e leitoras iguais. Moda e comportamento reiterando as diferenças.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale de jugement. Paris, Minuit, 1979.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

PASCOLATO, Costanza. **O essencial**: o que você precisa saber para viver com mais estilo. São Paulo: Objetiva, 1999.

PASCOLATO, Costanza. **Confidencial**: Segredos de Moda, Estilo e Bem-viver. São Paulo: Objetiva, 2009.

PASCOLATO, Costanza. **A elegância do agora**. São Paulo: Objetiva, 2019.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. A distinção e suas normas: leituras e leitores dos manuais de civilidade. Rio de Janeiro, século XIX. In: **Acervo**: Revista do Arquivo Nacional. Rio de Janeiro. V.8, número 01/02, Jan./Dez 1995.

MICHETTI, M. Capítulos da Modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. **PROA Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 1, 1 nov. 2009. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/proa/article/view/2398>. Acesso em: 10 out. 2020.

PERROT, P. **Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vêtement au XIXe siècle**. Paris : Fayard, 1981.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rocco, 1992.

[galeria]



Secos e Molhados

Fotógrafo: Rogério Ortiz

Estilista: Romero Sousa

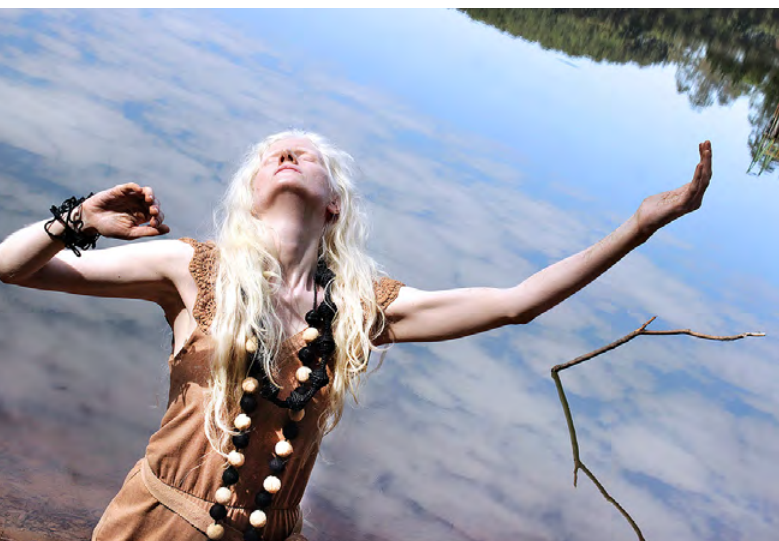
Artesã: Djanete Figueiredo

Performer: Andreza Aguida

Diretora de Arte: Kathia Castilho

Agradecimento: Carolina Sayama

Sonhar com imagens de moda como uma dança que não se faz só, produzindo uma “comunidade sem forma, inoperante, mas sensível”, como diz o filósofo Kuniichi Uno (2018). O encontro é com a artesã Djanete Figueiredo e o estilista Romero Sousa, ambos criadores paraibanos comprometidos com slow fashion. Em São Paulo, participam a pesquisadora Kathia Castilho e a artista e defensora da causa do albinismo Andreza Aguida.



Entre Rede e Renda Renascença: diásporas sociais no Cariri Paraibano

*Between Network and Income
Renascença: social diasporas in
Cariri Paraibano*

Rogério D'Avila Ortiz¹
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6543-3021>

As fotografias fazem parte do estudo que procura ressaltar a experiência do encontro com a artesã Donna Liu, a mestra em renda renascença Marlene Leopoldino e o estilista Romero Sousa e comprova como a potência de materiais, técnicas, modelagens, ambientes, corpos e percepções pode expandir o conceito de “artesanato” e problematizar o estudo da forma e da estética, ativando pequenas percepções.

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atua com fotografia e audiovisual na moda, na dança e nas artes plásticas. Doutorando em Comunicação e Semiótica mesma universidade. E-mail: contato@rogerioortiz.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6968153953321993>

ENSAIO FOTOGRÁFICO DONNA LIU





FONTE: ORTIZ, Rogério. Imagens obtidas durante pesquisa sobre renda renascença, em parceria com a artesã Donna Liu, a mestre em renda renascença Marlene Leopoldino e o estilista Romero Sousa e a performer Renata Quirino. Cariri Paraibano, Paraíba, em maio de 2018.

ENSAIO FOTOGRÁFICO
DONNA LIU

FONTE: ORTIZ, Rogério.
Imagens obtidas durante
pesquisa sobre renda
renascença, em parceria
com a artesã Donna Liu, o
estilista Romero Sousa e a
performer Renata Quirino.
Cariri Paraibano, Paraíba,
em maio de 2018.



ENSAIO FOTOGRÁFICO MARLENE LEOPOLDINO





FONTE: ORTIZ, Rogério. Imagens obtidas durante pesquisa sobre renda renascença, em parceria com a mestre em renda renascença Marlene Leopoldino, o estilista Romero Sousa e a performer Renata Quirino. Cariri Paraibano, Paraíba, em maio de 2018.

Agradecimentos

Djanete Figueirêdo, Neudenis e Wagner Monteiro.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA