

Moda, Cidade e Produção de Sentidos

E-ISSN 1806-0498

Contemporânea

Número 22 | Ano 11 | Vol.2 | 2013

REVISTA

Contemporânea

Número 22 | Ano 11 | Vol.2 | 2013

e-ISSN 1806-0498

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/FCS/PPGCom

Revista Contemporânea - Vol. 1, N° 1 (2003)

- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2003

-

Semestral

E-ISSN 1806-0498

1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
- Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

Brasil

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ricardo Vieiralves de Castro

VICE-REITOR

Paulo Roberto Volpato Dias

SUB-REITOR DE GRADUAÇÃO

Lená Medeiros de Menezes

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Monica da Costa Pereira Lavalle Heilbron

SUB-REITORIA DE EXTENSÃO E CULTURA

Regina Lúcia Monteiro Henriques

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Glauber Almeida de Lemos

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

Fernando do Nascimento Gonçalves

VICE-DIRETOR

Erick Felinto de Oliveira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Fabio Mario Iorio

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ricardo Benevides

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

João Luís de Araújo Maia

CONTEMPORÂNEA - NÚMERO 22 - ANO 11 - VOL.2 - 2013

Contemporânea (w) é uma publicação acadêmica semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ e de seu Grupo de Pesquisa "Comunicação, Arte e Cidade". É dirigida a pesquisadores, professores e estudantes de pós-graduação do campo da comunicação e de áreas conexas. Seu principal objetivo é publicar textos originais e inéditos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros, mas também estudos teóricos, revisões de literatura que contribuam para o estudo da Comunicação em suas interfaces com outras disciplinas. Sua proposta editorial vem ao encontro do entendimento da complementaridade entre o campo da Comunicação e as diversas áreas de conhecimento. A revista também propõe-se a publicar trabalhos que reflitam sobre a produção cultural contemporânea. Contemporânea aceita artigos de doutores, mas abre espaço para trabalhos de doutorandos e mestrandos.

EDITORA GERAL

PROF.^a. DR.^a. DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA, UERJ

CONSELHO EDITORIAL

CÍNTIA SANMARTÍN FERNANDES, UERJ

DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA, UERJ

ERICK FELINTO, UERJ

FERNANDO DO NASCIMENTO GONÇALVES, UERJ

JOÃO ARAÚJO MAIA, UERJ

LETICIA MATHEUS, UERJ

RICARDO FERREIRA FREITAS, UERJ

RONALDO GEORGE HELAL, UERJ

SONIA VIRGÍNIA MOREIRA, UERJ

VINÍCIUS PEREIRA, UERJ

CONSELHO CONSULTIVO

MARIALVA CARLOS BARBOSA, UFRJ

TANIA MARIA CESAR HOFF, ESPM/SP

STÉPHANE HUGON, PARIS-DESCARTES

NÍZIA SOUZA VILLAÇA, UFRJ

EULER DAVID SIQUEIRA, UFRRJ

PAULO CELSO DA SILVA, UNISO

VERA GUIMARÃES, UNIPAMPA

CHRISTIANNE LUCE GOMES, UFMG

MÔNICA CRISTINE FORT

ANDRÉA BERGALLO SNIZEK, UFV

JOSÉ CLÁUDIO SIQUEIRA CASTANHEIRA, UFSC

EDIÇÃO EXECUTIVA

FÁBIO GROTZ MAJEROWICZ

GABRIEL GUIMARÃES

EQUIPE DE REVISÃO

ALESSANDRA MAIA, BRUNA MARIANO, FÁBIO GROTZ, FAUSTO AMARO, FILIPE MOSTARO, GABRIEL GUIMARÃES, JACQUELINE DEOLINDO, POLLYANA ESCALANTE E ZILMÉA RIBAS (PPGC/UERJ).

BOLSISTA DE EXTENSÃO

THAMIRES MESQUITA PRATA

CAPA / DIAGRAMAÇÃO / EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

WILLIAN GOMES

PROJETO GRÁFICO

PRISCILA BATISTA PIRES





Apresentação - Moda e cidade: leituras da sociedade

Dossiê Moda, Cidade e Produção de Sentidos

- 08** Moda e *design*: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica
Mônica Moura
Kathia Castilho
- 19** Os palimpsestos discursivos do desfile Moda e Literatura como vestígios na Avenida Paulista
Cíntia SanMartín
Jô Souza
- 31** A tribo dos *body-mods* paulistanos e as estéticas marginais contemporâneas
Denise Portinari
Fernanda Coutinho
- 44** Homens e roupas: imagens dos pioneiros da cidade de Maringá
Ivana Simili
Guilherme Telles da Silva
- 59** Moda e moral: algumas questões entre os séculos XIX e XX
Rosane Feijão
- 74** Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica
Dhora Costa

CONEXÕES

- Mídia e identidade**
- 84** *Alice no País das Maravilhas* e a identidade na contemporaneidade
Daniele Fortuna e Vanda Viana Gomes
- 94** Pragmática, tecnologia e corpo: um ensaio sobre a força política dos enunciados midiáticos
Ângela Maria Meili
- 104** A imprensa e a Copa do Mundo como festa da nação
Filipe Mostaro
- Consumo e experiência**
- 118** Ordem, consumo e *rock and roll*: a “Cidade do Rock” e o sonho da pureza urbana
Bruno Thebaldi
- 129** Experiências de consumo na e da urbe através das mídias locais
Maria Fernanda Carli

SUMÁRIO

Edição nº22

Ano XI Vol.2

Novembro 2013

Contemporânea é uma revista acadêmica eletrônica produzida com a colaboração de pesquisadores, professores e alunos do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro com suporte do Laboratório de Comunicação Integrada da Faculdade de Comunicação Social.

Expediente

Editora Geral

Profª Drª. Denise da Costa Oliveira Siqueira, UERJ, Brasil

Conselho Editorial

Denise da Costa Oliveira Siqueira, UERJ
Erick Felinto, UERJ
Fernando do Nascimento Gonçalves, UERJ
João Araújo Maia, UERJ
Leticia Matheus, UERJ
Ricardo Ferreira Freitas, UERJ
Ronaldo George Helal, UERJ
Vinicius Pereira, UERJ
Cíntia SanMartín Fernandes, UERJ
Sonia Virgínia Moreira, UERJ

Conselho consultivo

Marialva Carlos Barbosa, UFRJ
Tania Maria Cesar Hoff, ESPM/SP
Stéphane Hugon, França
Nízia Souza Villaça, UFRJ
Euler David Siqueira, UFRRJ
Paulo Celso da Silva, Uniso
Vera Guimarães, UniPampa
Christianne Luce Gomes, UFMG
Mônica Cristine Fort
Andréa Bergallo Snizek, UFV
José Cláudio Siqueira
Castanheira, UFSC

Edição Executiva

Fábio Grotz Majerowicz
Gabriel Guimarães

Bolsista de extensão

Thamires Mesquita Prata

Capa / Diagramação / Editoração Eletrônica

Willian Gomes

Projeto Gráfico

Priscila Batista Pires

Contato:

contemporanea.revista@gmail.com

Site:

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea>

Apresentação

MODA E CIDADE: LEITURAS DA SOCIEDADE

Existem diversas maneiras pelas quais indivíduos e agrupamentos sociais expressam concepções de mundo e reinterpretem a realidade. Essa compreensão é um ponto chave para entendermos que a cultura é o ato simbólico por excelência da organização de significados e da expressão de sentidos em uma sociedade. Nesse sentido, moda é cultura, pois manifesta no âmbito social as tensões e as ressignificações culturais e políticas do corpo.

Nesta edição da revista Contemporânea destinamos um espaço para a discussão a respeito de um tema que envolve não só a estética dos vestuários, mas também uma reflexão e um questionamento acerca do que representa o corpo hoje nos espaços por que circula. Assim, o dossiê “Moda, cidade e produção de sentidos” apresenta o entendimento de que a moda é uma ampla área de estudo que procura expor de forma crítica os comportamentos sociais, suas transformações e diferentes manifestações ao longo da história.

Reunimos nesta seção, portanto, artigos de importantes pesquisadores da área, como Mônica Moura (Programa de Pós-Graduação em Artes/Unesp), Kathia Castilho (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica / PUC-SP), Cíntia Sanmartin (Programa de Pós-Graduação em Comunicação / Uerj), que pensam a moda pelo viés reflexivo de nossa sociedade. Os leitores encontrarão aqui debates sobre as experiências cotidianas e cidadinas da moda, as utilizações das vestimentas como forma de distinção social ao longo da história, as transgressões e os radicalismos do corpo e uma possível conceituação do tema.

Há ainda uma seção de assuntos livres, dividida em duas áreas temáticas. Na primeira, é discutida a relação entre mídia e identidade, na qual pesquisadores escrevem sobre os desafios, as representações e as disputas políticas presentes na mídia sobre identidade nacional e o ser contemporâneo. Na outra seção, intitulada “Consumo e experiência”, a cidade é o locus privilegiado do exame de práticas de consumo e de caracterizações do espaço.

Boa leitura!

A equipe editorial.

Moda e *design* : linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica*

Fashion and design: contemporary languages in theoretical and critical construct

Monica Moura

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professora do Programa de Pós-Graduação em Design (Unesp/Bauru), professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Artes (Unesp/São Paulo) e coordenadora do grupo de Pesquisa Design Contemporâneo

Kathia Castilho

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), presidente da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem) e coordenadora do grupo de pesquisa Moda, Consumo e Cidade (PUC-SP)

Resumo

Esse artigo tem como proposta colaborar para o processo de construção de uma teoria científica e crítica a partir da inter-relação dos campos do design e da moda. Nesse sentido, elenca as questões da moda e do design no contemporâneo, as tensões existentes entre esses dois campos e apresenta os aspectos de linguagem destas duas áreas. Esperamos que o enfoque e as questões aqui tratadas possam contribuir e colaborar com estudos, pesquisas, discussões e reflexões que levem ao aprofundamento dessas relações na constituição de uma teoria da moda e do design.

Palavras-chave: moda; design; linguagem; teoria; crítica.

Abstract

This article aims to contribute to the process of constructing a scientific and critical theory from the interrelationship of design and fashion fields. Accordingly, are not only listed fashion and design issues in contemporaneity and tensions between these two fields, but also stated the language aspects of these two areas. We hope that the approach and the issues addressed here can contribute and collaborate on research studies, discussions and reflections that lead to the deepening of these relations in the constitution of a fashion and design theory.

Keywords: fashion; design; language; theory; criticism.

O TEORIA CIENTÍFICA E AÇÃO CRÍTICA

A teoria implica o desenvolvimento de um pensamento advindo da observação de algo que é examinado e questionado segundo critérios científicos. Estes são estabelecidos pela ciência e auxiliam a construir o conhecimento científico a partir de dados que podem ser mensurados e descritos segundo uma abordagem racional e tendo como objetivo compreender, entender e analisar um determinado fenômeno.

O processo da constituição de uma teoria ocorre a partir do levantamento de hipóteses, que são formulações a respeito de um determinado objeto e que no decorrer do processo de pesquisa serão testadas, demonstradas ou verificadas pelo pensamento dedutivo. As hipóteses são confrontadas com os fatos científicos que integram o conjunto de evidências, base da teoria científica.

A teoria científica é uma síntese aceita de um vasto campo de conhecimento e é composta não só de fatos e evidências, mas também das hipóteses adequadas à descrição dos fatos. Porém, as teorias não são estáticas, elas são modificadas conforme surgem e são percebidos, analisados e verificados, os novos fatos e ideias.

Por sua vez, a crítica se estabelece como uma avaliação, um julgamento de mérito que questiona um determinado fato, objeto, situação. A crítica atua no sentido de separar e julgar, afirmando ou colocando em dúvida questões relacionadas a um determinado campo. Pode se dar no âmbito da estética, da lógica, da moral ou, ainda, na esfera intelectual, mas sempre no exercício da razão.

Para se estabelecer a crítica, deve-se ter domínio de um determinado conjunto de conhecimentos relacionados à área sobre a qual se estabelece a crítica, isto é, deve-se conhecer os métodos, os processos, a linguagem do objeto de estudo e de pesquisa, para que a avaliação seja racional, objetiva e ética. A ação crítica no universo da teoria científica deve estar pautada por postulados teóricos vigentes.

Esses breves apontamentos sobre a teoria e a crítica são aqui apresentados visando estabelecer uma discussão a respeito do que seriam a teoria e a crítica do campo da moda e do *design* na atualidade.

Quais são as hipóteses que podem pautar a construção de uma teoria do *design* e da moda? Quais são os fatos e as evidências científicas que envolvem essas áreas? Quais são as especificidades de cada uma dessas áreas ou quais são os encontros ou as inter-relações desses campos que refletem e estabelecem uma análise da vida contemporânea?

CONTEMPORANEIDADES NO *DESIGN* E NA MODA

Agamben (2009), ao tratar do contemporâneo, diz que o melhor exemplo da contemporaneidade é a moda, pois o que a define é a descontinuidade no tempo, marcando-o segundo sua atualidade ou inatualidade, o estar ou o não estar mais na moda. O antes de tudo é o agora, esse instante. No entanto, o

filósofo questiona que agora é esse, qual é esse instante, e apresenta algumas possibilidades de pensar o agora, o instante na moda.

Esse agora ou esse instante pode ser a concepção do traço ou da nuance que determinará a nova maneira de vestir? Ou pode ser o momento da confecção do protótipo da peça? Ou o momento do desfile das peças no corpo das modelos? Ou ocorre quando as pessoas reconhecem nas peças o “estar na moda” e as adotam?

“O tempo na moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’ [...]” (AGAMBEN, 2009, p. 67).

Por esse motivo, quando alguém diz que está na moda, já não está mais porque no instante de tempo em que o sujeito pronuncia essa frase ele já está fora de moda. Demonstra-se aí, além da descontinuidade, o espírito de efemeridade e obsolescência da moda, na busca incessante pelo novo e pelo diferente. Nesse caso, fundem-se questões específicas do nosso tempo, no qual o novo assume o lugar em que antes dominava a tradição, fato que é somado, potencializado, perante a propulsão do mercado e da sociedade do consumo. Portanto, não possuíam a tradição, o elo histórico familiar, econômico e social que os distinguiria dos outros. Nesta situação, o buscar e o adquirir o novo não era uma qualidade nem era valorizado, pois destacava o estar no universo dos “não privilegiados”. Situação inversa daquela que vivemos nos dias atuais.

Svedsen (2010) nos lembra que há um “traço vital” na moda que é justamente a eliminação, o rompimento com as tradições. Por sua vez, Sudjic (2010) recorda que houve um tempo, não muito distante de nós, no qual eram considerados “socialmente desventurados” aqueles que tinham de fazer algo vulgar, como comprar algo novo, por exemplo um móvel, pois não tinham o que herdar.

Um dos fatos marcantes que movimenta a moda na atualidade (e não apenas ela, pois podemos incluir aí o *design*, o paisagismo, a arquitetura, entre outras áreas e segmentos) é a propulsão ao novo, ao diferente, à sensação do único, ao melhor, ao mais tecnológico e eficiente, talvez ao mais confortável. Esses fatos constituem um mundo onde tudo parece insuficiente e incompleto, pois o próximo produto, o próximo *gadget*, a próxima atualização do *software* ou do sistema, o próximo objeto, o próximo celular, a próxima edição, o próximo desfile serão sempre melhores e mais completos. É o próprio “vir a ser”.

Entretanto, podemos questionar: que novo é este? O que é realmente novo nestes tempos contemporâneos? O filósofo Lars Svenden (2010) afirma que a lógica da moda está relacionada à substituição, ao novo, ao inédito, ao inovador. Situação semelhante ocorre atualmente no *design*. Porém, segundo Svenden (2010), essas questões não existem mais na moda, especialmente desde a década de 1960. O que existe é uma reciclagem de coleções e criações, o retrô, o *vintage*, nos quais a lógica de substituição acabou e deu lugar à lógica de suplementação ou de acumulação. Esta, por sua vez, diz respeito ao velho

que, ao ser reciclado, torna-se novo. Essa lógica da suplementação, do reciclado, foi imposta a praticamente todas as áreas pela moda, que assim passou a abranger tudo. Por esse motivo, a moda hoje pode ser considerada um dos fenômenos mais totalitários do mundo moderno.

A moda conquistou a maior parte das áreas, mas se perdeu nesse processo. Ela está em toda parte, mas isso significa também que não está em parte alguma [...]. Há uma difusão grande demais da moda, a indicar que alguma coisa se deteriorou [...]. [Talvez ela tenha] alcançado uma velocidade crítica que mudou toda a sua lógica (SVENDSEN, 2010, p. 37-38).

No entanto, essa velocidade e o surgimento de outra lógica não estão presentes apenas na moda; ocorrem também no campo do *design*, que de certa forma incentiva a obsolescência programada, estimula o desenvolvimento de novos produtos, muitas vezes com ideias e projetos revistos, semelhantes ou reciclados. Estes participam da criação e alimentam uma série de segmentos e coleções na dinâmica do mercado consumidor e ávido pelo novo, o diferenciado e o customizado.

Sudjic (2010) infere que no contemporâneo a relação com os objetos tornou-se muito mais vazia, ocorrendo na base do olhar que não sobrevive ao contato físico, em contraposição à relação com objetos durante décadas, os quais marcavam nossas experiências na passagem do tempo. Na situação de aceleração, na busca por outros e novos objetos, o *design* parece ter sucumbido à busca da beleza.

11

Entretanto, no contemporâneo a valorização da estética dominou todas as áreas de produção, talvez tomou um lugar importante na vida e no cotidiano. Vivemos a estetização do cotidiano reforçada constantemente pela comunicação de massa e pela comunicação em rede. Além disso, vivemos um tempo de retomadas de outros momentos, outros objetos, outras culturas, criando dessa forma uma miscigenação entre fatos e objetos na qual o novo não é o objeto em si mesmo e pauta-se especialmente pela atitude de renovação entre o passado e o presente, o diverso e o semelhante. Talvez por isso se estabeleçam fortemente o *vintage*, os retrôs, a reciclagem, a relação do antigo e do suposto “novo”.

As mudanças que vivenciamos na contemporaneidade são marcadas por vários fatores sociais, políticos e culturais. Entre os mais recentes encontram-se a Primavera e o Inverno Árabes, a ascensão econômica da classe média, o fortalecimento das futuras potências econômicas – denominadas Bric (Brasil, Rússia, Índia e China) –, o consumismo exacerbado, a hipervalorização da imagem, da juventude e da beleza, entre outras questões.

Bhabha (1998) nos fala da “tenebrosa situação de sobrevivência” que enfrentamos vivendo nas fronteiras do presente, em que o cruzamento do tempo e do espaço ressaltam a complexidade da diferença e da identidade, do interior e do exterior, da inclusão e da exclusão, do passado e do presente, do afastamento e da singularidade, especialmente de classes e de gêneros.

Por sua vez, Lipovetsky e Sebastien (2004) apontam que vivemos os tempos hipermodernos, nos quais tudo é exagerado, é hiper (hipervias de

informação, hipermercados, hipertextos), nos quais ocorrem encolhimento do espaço, constantes deslocamentos, crescimento do individualismo e do consumo desenfreado, redução do tempo e desorientação humana.

A moda e o *design* fazem parte desse processo de mudanças, não só as refletindo, mas também as impulsionando, pois elas constituem parte essencial da vida na atualidade. Informamos, comunicamos, expressamos por meio dos objetos, estejam eles no ambiente, no corpo, no transporte, nas redes, no espaço público ou privado.

TENSÕES PRODUTIVAS

Talvez uma das causas que não nos permitem verificar a cientificidade dos campos do *design* e da moda estejam no fato de que os objetos e sistemas produzidos por estas áreas são tão corriqueiros e presentes no cotidiano que não conseguimos o distanciamento adequado e necessário para observá-los à luz dos postulados científicos. Usamos escovas de dente, talheres, louças, roupas, telefones celulares, embalagens, peças e produtos que nos são tão comuns, cotidianos e corriqueiros, integrados à nossa vida, muitas vezes tão funcionais, que se tornam invisíveis e não nos damos conta de que pertencem ao campo e são exemplos da atuação do *design* e da moda.

Sem dúvida, a efemeridade e a busca da inovação trazem questões que não nos permitem o aprofundamento adequado, a relação mais consciente acerca do objeto que possuímos e utilizamos. E, se acaso nos aprofundamos em uma questão, em um fato relacionado a estes objetos e passamos a percebê-lo de forma mais atenta, logo surgem novas propostas, abordagens e evidências, fazendo com que nossos olhar e pensamento crítico desviem a atenção para o superficial, buscando adotar o mais novo e sua promessa de diferencial e de inovação.

No entanto, a tensão criada e existente na busca pela separação e supremacia de um dos campos, da moda e do *design*, nos afasta de uma abordagem aprofundada nesses tempos em que a complexidade e a transdisciplinaridade são questões em pauta, evidentes, mas ainda não totalmente compreendidas. Parece-nos que esse caminho aponta muito mais para a diluição de fronteiras do que para a separação dos campos. Talvez esse seja um dos motivos que impede o desenvolvimento do conhecimento científico a respeito desses temas e campos do conhecimento.

As ciências chamadas de cultas, tradicionais, ou altas ciências, relegam a moda e também o *design* ao esquecimento, ignorando esses campos do conhecimento humano; não atentam para a importância da produção nesses campos nem a assumem. A moda e o *design* deveriam ser importantes objetos de investigação, especialmente na contemporaneidade, uma vez que constituem parte indissociável da vida, da economia, da cultura. Claro que isso já mudou, e existem vários pesquisadores e profissionais preocupados com esta questão, embora muitas vezes sejam vistos com certo preconceito por parte dos integrantes da alta ciência. Mas há um grande contingente

de pesquisadores e profissionais que consideram, nos campos da moda e do *design*, apenas o supérfluo, o luxuoso e o superficial.

Contudo, muitos estudiosos e teóricos do *design* renegam a moda, e o inverso também ocorre no campo da moda, no qual muitos acadêmicos renegam o *design* ou então conferem a essa área um papel subalterno perante a moda, segundo o qual caberia ao *design* apenas o desenho ou a forma exterior dos produtos. Mas o desenho implica projeto e significa conceber relações que vão muito além da representação, da forma exterior e da superfície dos objetos, das peças, dos produtos.

Algumas características típicas da contemporaneidade são apontadas como problemas de um campo ou do outro e são utilizadas como justificativa para a separação das áreas, conforme podemos ver no pensamento de Bonsiepe, expresso na afirmação a seguir.

O *design* se distanciou cada vez mais da ideia de “solução inteligente de problemas” e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoleto rápido – a essência da moda é a obsolescência rápida –, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos. Frequentemente, hoje em dia, *design* é associado a objetos caros, pouco práticos, divertidos, com formas rebuscadas e gamas cromáticas chamativas. A hipertrofia dos aspectos de moda, por sua vez, reflete-se nos meios de comunicação de massa, em sua incessante busca pelo novo (BONSIEPE, 2011, p. 18).

13

O novo que não é tão novo assim, como vimos anteriormente, é um dos motivos apontados como negativos na integração *design* e moda. Também a efemeridade incomoda, assusta e afasta o pensamento amplo e complexo que envolve a moda e o *design* na contemporaneidade. No entanto, a efemeridade não ocorre apenas na moda, está presente no processo produtivo e econômico do nosso tempo, incluindo-se aí o próprio campo do *design*. A questão do novo e do irracionalismo presente na moda é reiterada por outros autores: “Em princípio, um objeto em moda não precisa de nenhuma qualidade particular além de ser novo. O princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance” (SVENDSEN, 2010, p. 30). O autor ainda aponta que a busca da “mudança pela mudança” torna a moda irracional, pois essa área não atua no sentido de aperfeiçoar o objeto, tornando-o mais funcional, mas age com o apelo da mudança.

Por sua vez, Sudjic (2010) diz que a moda alimenta o crescimento de conglomerados de produtos de luxo em larga escala: roupas, perfumes, malas, relógios, mobiliário em um processo que gera uma sede insaciável de insumos criativos. Entretanto, também se posiciona perante os *designers* em suas atitudes relacionadas à satisfação do desejo pela presença no universo das celebridades e da fama.

O circo de arte Basileia/Miami reúne os muito ricos, os ligados em moda e os mundos da arte e do *design* numa mistura de racha a cabeça a cada dezembro. O *design* não foi exatamente uma vítima inocente. Os *designers* de mobiliário andam por lá há séculos, esperando ser notados. Eles sempre desejaram um pouco de estrelato. Mas quando finalmente se transformou em moda, o *design* acabou não sendo nem de longe tão

divertido quanto tinham esperado, e eles se lembravam, com certa culpa, de que o *design* deveria tratar de coisas sérias, técnicas, não de um estilismo superficial. Deveria tratar de motores turboélices de jato e tomógrafos de corpo inteiro, não de batas, chapéus e tênis. Não deveria tratar de uma moda passageira (SUDJIC, 2010, p. 140).

Porém, podemos questionar que, com a velocidade do crescimento populacional somado à extensão do tempo de vida, teremos muito mais pessoas e por maior tempo em vida tendo contato com produtos de moda e de *design*. São principalmente os objetos do cotidiano dos quais necessitamos para viver. Pensamos aqui que mesmo as necessidades básicas humanas são permeadas de objetos, incluindo-se aí os próprios objetos, as roupas e os acessórios. Porém, os sistemas mais complexos, como equipamentos clínicos, cirúrgicos e de diagnóstico, bem como equipamentos complexos de transporte, são utilizados diretamente por um número infinitamente menor de pessoas (o usuário profissional), mas atendem a um grande número de pessoas (o usuário final). Nesse sentido, podemos compreender porque as pessoas em geral não conseguem distinguir e entender a complexidade do *design* e, ao mesmo tempo, conseguem vislumbrar a presença da moda no cotidiano. São objetos que se aproximam e marcam muito mais presença na relação com os usuários finais, ou seja, os objetos do cotidiano estão mais próximos do homem comum, da maior parte dos cidadãos, das pessoas; talvez esse seja um dos motivos da popularização das áreas de moda e *design* no contemporâneo, além do fato de que a ascensão de classe e um maior poder econômico levam ao aumento do consumo e da aquisição de vários produtos.

14

Esse breve levantamento da afirmação de alguns autores nos leva a acreditar que não se entende a moda em sua complexidade e abrangência, não se abordam os aspectos da contemporaneidade em uma visão mais ampla e se relega ao *design* a situação de um mundo maravilhoso do bem ao homem, o que na verdade nunca existiu de fato, afinal o *design*, tanto quanto a moda, é resultado de um sistema e de uma sociedade industrial, capitalista e propulsora do consumismo, muitas vezes desordenado. Outro ponto a ser destacado é que convivemos nas últimas décadas com o estabelecimento da chamada “indústria ou economia criativa”, que destaca a importância e valoriza a produção dos bens de consumo provenientes da moda, do *design*, das artes e do artesanato como exemplos de produtos e consumo no universo cultural do contemporâneo. Há que se ressaltar que eleger estes produtos na esfera cultural os apropria de outros valores, atribuindo a eles um status que os coloca acima dos simples bens de consumo: são como bens da esfera “cultura” e da expressão cultural. Desta forma e, de certa maneira, absolvem o consumidor a culpa pela aquisição impulsionada pelo consumo, pelo esteticismo, pela vaidade e pela troca e substituição de bens como atitude rotineira.

Porém, as tensões nos discursos apresentadas anteriormente devem servir como estímulo criativo e produtivo, no sentido do desenvolvimento de estudos e pesquisas que auxiliem construir a teoria e a crítica tanto da moda quanto do *design*, bem como a respeito da compreensão e da reflexão sobre inter-relações e associações dialógicas entre esses campos.

A LINGUAGEM DA MODA E DO DESIGN

Para conhecer algo, precisamos compreender a que esse algo se refere. Após compreender, podemos observar, verificar, analisar de forma melhor, mais aprofundada e abrangente. Tendo assim conhecimento de um fato, somos levados a vários questionamentos, e isso pode nos ajudar a construir a crítica a respeito de um campo ou de um objeto. Nesse processo de conhecimento, acreditamos que um dos primeiros passos seja a compreensão da linguagem.

A linguagem é um sistema que engloba um conjunto de signos que fundamenta uma área. Vamos elencar aqui tanto os aspectos quanto as características e os elementos de linguagem que são comuns aos campos do *design* e da moda, no sentido de tentar estabelecer uma relação entre esses campos de conhecimento e de produção à vista da contemporaneidade. Para Niemeyer:

A linguagem é o momento instaurador da cultura, enquanto sistema de intercâmbio simbólico que possibilita a troca de experiências; em que a cultura possibilita a passagem da natureza à sociedade humana, produto de uma simbolização de caráter linguístico, em função da qual se estrutura (NIEMEYER, 1998, p. 259).

Os produtos e os ambientes, os objetos do cotidiano, sejam eles do campo do *design* ou da moda, são constituídos por fortes cargas simbólicas e subjetivas, apesar de também serem constituídos por estruturas lógicas e objetivas.

As coisas da natureza nos falam, as que são artificiais, nós temos que falar por elas: estas contam como nasceram, que tecnologia se utilizou em sua produção e de que contexto cultural procedem. Nos explicam também algo sobre o usuário, sobre seu estilo de vida, sobre a sua real ou seu suposto pertencer a um grupo social, seu aspecto (BURDEK, 1999, p. 131-132).

Nesse sentido, e visando à construção de uma teoria, é importante observar e analisar os objetos produzidos pelos campos do *design* e da moda, lembrando que esses objetos expandem-se para além das relações corporais, para as espaciais, as informacionais e as comunicativas. Sem dúvida, as questões da estética e da funcionalidade ou, na contemporaneidade, da multifuncionalidade e da personalização/customização se encontram aí presentes.

Castilho (2009) aponta que a moda recebe o estatuto de linguagem devido ao discurso que é construído a partir das particularidades que a moda assume em contextos em que são presentificados ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de uma civilização para outra, de um grupo social para outros, de indivíduo para indivíduo, independentemente da temporalidade.

Devemos lembrar de Barthes (1983) e a afirmação de que a moda tinha dois significados, o uso prático e a mensagem retórica, mas o que lhe interessava mesmo era o discurso construído pela moda, sua linguagem e as possibilidades de construção de objetos poéticos por meio da roupa.

Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, tutilidade,

movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (BARTHES, 1983, p. 87).

Por sua vez, Bonsiepe (1997) afirma que a linguagem do *design* é a linguagem dos juízos, e estes referem-se às características prático-funcionais e estético-formais. Para Décio Pignatari (2008), o *design* é linguagem: seu planejamento é o da sensibilidade, sua realidade é a massa, seu ritmo é o da moda.

Como já dissemos anteriormente, tanto o *design* quanto a moda atuam na relação entre as esferas do objetivo e do subjetivo. Essas esferas contêm níveis diferenciados de complexidade conforme cada projeto e proposta e compõem a linguagem que constitui esses campos.

A respeito dos níveis de complexidade da linguagem do *design*, Bomfim (1997) aponta que são constituídos por uma série de fatores, conforme seguem:

- nível objetivo, que diz respeito aos elementos formais e visuais (cor, textura, tamanho etc.);
- nível biofisiológico, que se instaura por meio das relações sinestésicas que estabelecem a realidade entre o sujeito e o objeto;
- nível psicológico, que se desenvolve pela relação com a subjetividade daquele que lida com o objeto por meio das relações cognitivas, afetivas, emocionais e de natureza estética;
- nível sociológico, quando as características dos objetos transcendem suas realidades imediatas e adquirem natureza simbólica;
- outros níveis referem-se às naturezas cultural, ideológica e filosófica.

A *designer* Ana Luísa Escorel (2000) aponta a linguagem do *design* com duas principais possibilidades de articulação: as propriedades combinatórias (aspectos formais) e as propriedades associativas (aspectos simbólicos). O produto e seu significado resultam da soma destes dois fatores e das interferências de caracteres contextual e pessoal.

As interferências de caráter contextual seriam aquelas representadas pelas linhas dominantes de um dado momento histórico, entendido em seus aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos. As interferências de caráter pessoal seriam aquelas representadas pela maneira como uma dada personalidade criadora reage a um conjunto de linhas dominantes, oferecendo alternativas únicas para problemas comuns.

Todos os autores que refletem e discutem sobre o *design* concordam que este campo se estabelece como linguagem e que seus objetos, sejam produtos informacionais ou de uso, são produções de linguagem.

Ao elencarmos uma síntese proveniente de vários autores que refletiram sobre linguagem e sobre como ela constitui-se, podemos apontar que tanto a moda quanto o *design* constituem-se como linguagem.

A linguagem que relaciona os dois campos de conhecimento apresenta as seguintes características:

1. conceituais e referenciais: mote ou partido projetual (interferências criativas);
2. sensíveis: estéticas, formais, verbo-visuais, dimensionais, espaciais;
3. funcionais: multifuncionalidade, acessibilidade, customização, personalização;
4. biofisiológicas: relação com o corpo, sinestesia entre sujeito e objeto, ergonomia;
5. psicológicas: subjetividades, construção de identidades, emoção;
6. sociológicas: sistemas políticos, econômicos e simbólicos (interferências contextuais);
7. culturais: ideológicas, filosóficas (interferências contextuais);
8. tecnológicas: sistemas produtivos, materialidades;
9. mercadológicas: sistemas de comercialização, promoção e consumo;
10. comunicacionais: relacionadas aos discursos das marcas, à divulgação e às mídias.

Ao reunir esses estudos e ao apontar esses aspectos de linguagem, encontrados tanto no *design* quanto na moda, esperamos que outros estudos e reflexões possam vir a contribuir para o estabelecimento da teoria e da crítica relacionadas a esses campos essenciais da vida contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários aspectos tratados, muitas vezes eleitos ou indicados como específicos da moda ou do *design*, são, na verdade, questões contemporâneas que ocorrem em diversas áreas e campos de conhecimento; no entanto, ocorrem especialmente no *design* e na moda, devido à proximidade e à interlocução desses campos. A partir desta análise e partindo do estudo de alguns importantes autores dessas áreas, pudemos apontar a linguagem da moda e do *design*, esperando contribuir para o aprofundamento das relações entre essas áreas e campos de conhecimento, bem como para a constituição de ricos diálogos, visando à construção colaborativa da teoria e da crítica referente a essas áreas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Trad. de Cláudio Dutra. Florianópolis: Fiesc: IEL, 1997.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do *design*: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro: Aend-BR, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.
- BURDEK, Bernhard E. *Diseño: história, teoria y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- SCOREL, Ana Luísa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac, 2000.
- LIPOVETSKY, G.; SEBASTIEN, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- PIGNATARI, Décio. Por um design brasileiro. In: *Poesia Concreta Brasileira: o projeto verbocovisual*. São Paulo: Artemeios, 2008. p. 99-105.
- SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVENDSEN, Lars. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

NOTAS

- * Este artigo desenvolve o aprofundamento do texto A linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica, escrito e apresentado pelas autoras no VIII Colóquio de Moda, 5. ed. Internaciona, em 2012.

Os palimpsestos discursivos do desfile: Moda e Literatura como vestígios na Avenida Paulista

The discursive palimpsests of the parade: Fashion and Literature as vestiges in Paulista Avenue

Cíntia SanMartin

Doutora em Sociologia Política (UFSC), pós-doutora em Comunicação (ECO/UFRJ), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UERJ) e pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC/UERJ).

Jô Souza

Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), coordenadora e professora da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Moda (Senac e Centro Universitário Belas Artes de São Paulo) e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS)

Resumo

A partir dos fundamentos teóricos e metodológicos da sociosemiótica, em conexão com a experiência estética e com o conceito de experiência sensível de Eric Landowski, o estudo estabelece relações entre o desfile Moda e Literatura e a espacialidade, a visualidade, a comunicabilidade da Avenida Paulista, que vai além de um local, para transformar-se num lugar, que foi assim reinventado e gerou uma rede de comunicação.

Palavras-chave: desfile de moda; corpo; comunicação; cidade.

Abstract

From theoretical basis and methodology of the sociosemiotic, in connection with the aesthetic experience and the concept of the sensitive experience of Eric Landowski, the study establishes the relationships among the parade "Fashion and the Literature" and the spatiality, the visuality, the communicability of Paulista Avenue, going besides a location to become a place, that was reinvent, which generated a net of communication of outburst of the event.

Keywords: *parade in fashion; body; communication; city.*

O OLHAR COMPROMETIDO

O presente trabalho articula-se em duas partes: a primeira apresenta a Avenida Paulista como espaço de sociabilidade e de construção de textos visuais; a segunda, o espaço da avenida a partir da ruptura da sua programação, quando uma nova configuração é instaurada na paisagem cotidiana, com o desfile Moda e Literatura,¹ que aconteceu no dia 6 de novembro de 2008. Seguindo um percurso que partiu da Rua Minas Gerais até o destino Conjunto Nacional, especificamente a Livraria Cultura na Avenida Paulista, o desfile ocupou a avenida, construindo um sentido que rompeu com a espacialidade² daquele espaço da cidade.

A reflexão sobre a dinâmica desta espacialidade e as configurações visuais instauradas nela a partir de um desfile de moda nos move às seguintes questões: em que medida um evento como este gera estranhamento, rompendo desta forma com a rotina instaurada no cotidiano da cidade? Quais são as estesias provocadas no plano sensorial que se organizam pelas consonâncias de sentidos na presença dos corpos em movimento? Quais são as interações inteligíveis e sensíveis presentes no desfile Moda e Literatura?

Tomamos como ponto de partida a afirmação de Greimas (2002) sobre a experiência estética. Para o autor, essa experiência é um evento extraordinário enquadrado na cotidianidade, provocando, assim, uma *fratura* no cotidiano modulado pelos regimes da manipulação e da programação. Contudo, ao assumir a estética apenas como fratura de um percurso gerativo do sentido, estar-se-ia longe de assumi-la como aquilo que convoca os sujeitos a um élan, um estar-junto, estar em comunhão por meio de correspondências vivenciadas pelos sentidos inteligíveis e sensíveis compartilhados. Sentidos não apenas racionalizáveis, mas sensoriais, afetivos e emocionais possibilitados pelas interações mundanas dinamizadas, não só pela manipulação e pela programação, mas também pelo *contágio* – por reação ou percepção –, que conduz as relações sociopolíticas culturais (LANDOWSKI, 2004).

É Eric Landowski (2001) – enraizado nos estudos semióticos e fenomenológicos – quem apresenta o conceito de *experiência sensível* como possibilidade de problematizar as análises semióticas centradas nos regimes programação X manipulação. Com esta problematização, o autor apresenta a diversidade dos regimes de presença e de interação nos quais se inscrevem nossas relações com o mundo e com os outros, regimes dos quais procede também a apreensão do sentido no fio da experiência de todos os dias, e mesmo sua dissolução na indiferença ou, ao contrário, sua ruptura no incoerente.

Landowski propõe uma forma de análise que se baseia na ideia de movimento, de mobilidade, a qual denomina de *regime de ajustamento*. Com uma análise ampliada, considerando não só os “regimes de sentidos” (originário dos estudos de Greimas), mas também os “regimes de interação”, convoca o pesquisador a refletir sobre os sentidos das experiências cotidianas presentificadas

nos estilos de vida, nos gostos, nos modos de ser sociais a partir “da captação do sentido” como dimensão provada de nosso ser no mundo e desejando manter um contato direto com o cotidiano, o social e o “vivido”, a partir de uma “semiótica da experiência”, a que denominou de “sociosemiótica” (LANDOWSKI, 2001, p. 35).

Por meio da visualidade, das qualidades plásticas (contando com os componentes eidético, cromático, topológico e rítmico) e estéticas dos espaços, dos lugares, das artes plásticas, das roupas, das fotografias – entendendo que na maior parte de nosso cotidiano vivemos dentro da esfera da funcionalidade, da programação –, buscam-se os sentidos daquilo que não se apresenta na superfície de imediato, mas que se dá a ver ao pesquisador cujo olhar está *comprometido*.

Como expôs Landowski (2001, p. 53), “trabalhar na elaboração de uma semiótica do cotidiano e do vivido (isto é, da experiência e das situações) é admitir, de antemão, um forte grau de envolvimento de nossa parte enquanto que analista em relação ao real”. No entanto, devido aos movimentos puramente reativos dos indivíduos, deve-se assumir “uma posição complexa onde sujeito e objeto se interpenetram”. Desse modo, é somente na e pela prática que se deverá e se poderá ajustar seu próprio regime de olhar à natureza do “objeto”. Um olhar rigoroso “que quer ser tão rigoroso quanto for possível, sabendo, entretanto, que a maior parte de nossos pretensos objetos só faz sentido quando sabemos reconhecer neles tantos outros sujeitos que, por sua vez, também nos olham”. Ou seja, um olhar que acompanha a dinâmica dos sentidos.

Propõe-se analisar as interações entre corpo, cidade e moda não só como um aparato programado e planejado, mas também como um espaço de comunicabilidades dinâmicas que se dobram e se desdobram infinitamente, construindo espaços comunicantes de cultura.

Assim, a competência do sujeito para sentir, a sua performance estética, é tanto da cidade com a sua própria estética quanto dos que nela atuam, processando-a em várias direções, o que torna essa prática intersomática. Portanto, é na experiência corpo a corpo dos sujeitos, que postulamos estar a possibilidade do advir do sentido das práticas de uso.

Com esses pressupostos explicativos, seguindo pistas da sociosemiótica, postula-se a possibilidade do deslocamento da compreensão social para além da funcionalidade e das fixações identitárias apriorísticas, sugerindo que as experiências interativas entre sujeitos (considerando aqui os objetos) originam relações semissimbólicas, ou seja, relações fluidas constituídas em situação que possibilitam um percurso de construção do sentido aberto, resultando num constante vir-a-ser, contrariando as posições tautológicas a respeito da conformação essencialmente simbólica.

As significâncias conformadoras das estéticas-relacionais (considerando-se o corpo, a cidade e suas interações) conduzirão nossa abordagem do sentido construído em ato. Essa escolha analítica deu-se a partir do entendimento de

que se o espaço, como definido por Greimas e Courtés, “[...] implica a participação de todos os sentidos e exige que sejam tomadas em consideração todas as qualidades sensíveis” (2008, p. 178), pode-se iniciar o fazer sociosemiótico a partir do plano expressivo que envolve a sensibilidade e a inteligibilidade no processo de enunciação dos locais e dos lugares.

OS TEXTOS VISUAIS DA PAULISTA

A figura da *Passagem* de Walter Benjamin (2006) seria a principal metáfora da Avenida Paulista: fluxo temporal que faz dela o lugar de todos os lugares. Passagem de pessoas, corpos, mercadorias e do tempo. A avenida é o mosaico da representatividade da cidade de São Paulo, nas suas diferentes maneiras de se comunicar, quer seja por sua arquitetura, quer seja pelos seus transeuntes. Ela é um “arquétipo” de urbanidade em que circulam: uma multiplicidade de processos comunicacionais; uma explosão de imagens-mundo; uma profusão de imaginários, local de afetos e sentidos; movimentos; múltiplas partidas e chegadas. Desse modo, buscando compreendê-la, não se pode descartar três categorias para o estudo deste lugar: a espacialidade, a visualidade e a comunicabilidade (FERRARA, 2008, p. 49). Como fenômeno e experiência do mundo, essas categorias manifestam-se de modo distinto conforme a proporção, construção ou reprodução no espaço.

Desta forma, pode-se afirmar que a Avenida Paulista é um espaço fértil onde circulam diversas linguagens, onde se constroem múltiplas narrativas. Estas, por sua vez, produzem sentidos e numerosas intervenções de apropriação e ressignificação dos espaços praticados por variadas tribos:³ grafiteiros, executivos, vendedores ambulantes, skatistas, ciclistas, os mais variados *outsiders* que utilizam a Paulista como lugar de encontro e de pertencimento.

Essas práticas comunicativas cotidianas são amalgamadas por movimentos arranjados pela vibração, criação e gestualidade corporais, representantes de um universo de não separação entre material e sensorial/sensitivo. Corpo é comunicação. Nesse sentido, seguindo os passos de Greiner, considera-se que “em latim as palavras *communitas*, *communio* e *communis* referem-se a um compartilhamento, uma troca e não apenas a um estar junto... A comunicação engloba, neste sentido, uma visão bem mais ampla do que aquela da comunicação de massa” (GREINER, 2005, p. 52-53). Em outras palavras, não se restringe aos meios de comunicação de massa. Assim, o corpo pode muito mais do que a racionalidade própria da linearidade discursiva de eventuais militâncias políticas ou corporativas, espaços que, embora tenham a força categorial de simbologias ideológicas e panfletárias, são de escassas vivências expressivo-comunicativas. Vivências estas que se expressam de diversas formas e diversos gozos corpóreos, que vão desde o uso de piercings, passando pelas tatuagens, até o *bodybuilding*, convocando-nos a olhar para o corpo como um “sintoma da cultura”, isto é, como um ancoradouro comunicacional expresso por criação e recriação dos corpos e dos espaços onde estes se instauram.

É importante grifar que essa criatividade está recheada: carrega em si o onírico, o sonho, o imaginário social. Os sonhos e desejos, antes armazenados na esfera privada da vida, passam a circular na esfera pública cotidiana, ao lado da economia e da política, ocupando espaço fundamental nas expressões dos valores e das emoções coletivas constituidoras da cidade. Esta é entendida como uma rede com possibilidades infinitas de gestos que formam interações comunicativas, as quais por sua vez, escrevem e reescrevem os textos visuais da cidade.

Esses palimpsestos⁴ discursivos nos revelam através do plano de expressão alguns vestígios de uma dinâmica que une passado e presente nesse *lugar* cuja função primeira, que aparece no nível mais superficial da expressão, é ser o centro econômico e financeiro da cidade. Essa estrutura funcional instaura um véu sobre os possíveis modos de existir para além desse regime programador do cotidiano. Borra os sentidos sensíveis inscritos nas narrativas desse espaço.

Pensar pela lógica do lugar é refletir sobre um espaço ou *espaços afetivos* e de alteridade que se constroem, que tomam forma à medida que são vividos, experienciados, sensível e inteligivelmente, por uma prática de reconhecimento resultante de processos de construção identitária (LANDOWSKI, 2002). Seria aquilo que Milton Santos (1996) chamou de “espaços do acontecer solidário”, que definem usos e geram valores de múltiplas naturezas, como culturais, antropológicos, econômicos, sociais etc., nos quais se pressupõem coexistências culturais, mesmo que efêmeras.

Desse modo, podemos pensar a região da Avenida Paulista como um lugar, pois:

[...] A região pode ser considerada como um lugar, sempre que se verifique a regra da unidade, e da contiguidade do acontecer histórico. E os lugares – veja-se o exemplo das grandes cidades – também podem ser regiões, nas quais o tempo empirizado acede como condição de possibilidade e a entidade geográfica como condição de uma espacialização prática, que cria novos limites e solidariedades sem respeitar as anteriores. Os lugares se definem, pois, por sua densidade informacional e por sua densidade comunicacional cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpenetram mas não se confundem (SANTOS, 1996, p. 145).

MODA E LITERATURA

A relação entre moda e literatura não é nova, muitos estilistas se apropriam do repertório literário como fonte de inspiração para suas coleções. Como ocorreu em 2005 no desfile de inverno de Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week (SPFW), quando se inspirou no poeta Carlos Drummond de Andrade, ou no desfile em 2007, quando se inspirou no escritor Guimarães Rosa.

Do ponto de vista econômico, a indústria da moda se utiliza da previsibilidade para entender antecipadamente se, e quando, será iniciada certa tendência. No fundo, os mecanismos dos desfiles, das coleções e das tendências têm esse significado de marketing das atitudes culturais: uma tentativa de controlar o gosto. Na verdade, o mecanismo é muito mais complexo, pela

globalização de mercado, pelo acesso de novas classes ao consumo de luxo e, sobretudo, pela interação com os meios de comunicação, que apresentam novos modelos e informações (VOLLI, 2007).

A moda oferece um modelo comunicativo ou uma comunicação estética que se realiza no plano visual (GREIMAS, 2002). Para a difusão de ideais, gostos, atitudes coletivas, ela, a moda, tece uma rede calcada na necessidade de conformidade e de diferenciação e na comunicação visual.

Yuri Lotman, no livro *Cultura y Explosion* (1999), afirma que o mundo foi construído na dinâmica do não dinâmico. Uma realização deste processo seria a moda, que introduz o princípio dinâmico nas esferas do cotidiano de aparência não dinâmico. A moda é um termômetro do desenvolvimento cultural. No espaço cultural, se desenvolve uma dinâmica da luta constante entre a tendência à estabilidade até a imobilidade (hábito, tradição religiosa, considerações históricas) e uma orientação oposta para a novidade, para a extravagância. Tudo isto entra na representação da moda. Assim, ela é quase uma visível encarnação da novidade in-motivada. Permite interpretá-la quer seja como o domínio dos “caprichos” e das “extravagâncias”, quer seja na criatividade inovadora (LOTMAN, 1999, p. 114).

24

Os desfiles de moda são estratégias de marketing das marcas. Porém, a intenção do desfile Moda e Literatura não foi promover e motivar o consumo de nenhum produto de moda, mas causar impacto nos transeuntes da Avenida Paulista. Enquanto estes seguiam suas trajetórias cotidianas, podiam acompanhar o desfile (ver Figuras 1 e 2). Este era composto por 18 criações confeccionadas pelos alunos de um curso de moda da cidade de São Paulo e baseadas em obras literárias brasileiras, além de um autor internacional.

Figuras 1 e 2 – Desfile Moda e Literatura



Fonte: Juliana Maran.

De cunho educativo, o desfile Moda e Literatura visou incentivar e despertar o interesse na leitura de livros da literatura. As obras selecionadas para a pesquisa do projeto foram: de Clarice Lispector, *A paixão segundo G. H.*, *Água viva*, *A mulher que matou os peixes* e *A hora da estrela*; de Ariano Suassuna, *O santo e a porca* e *O auto da compadecida*; de Nelson Rodrigues, *Bonitinha*, *mas ordinária*, *Álbum de família*, *Boca de ouro* e *Vestido de noiva*; de Aloísio de Azevedo, *O cortiço*; de Marcelo Rubens Paiva, *Feliz ano velho*; de Hilda Hilst, *A obscena Senhora D.*; de Roberto Drummond, *Hilda Furção*; de Machado de Assis, *Dom Casmurro*; de Guimarães Rosa, *A terceira margem do rio*; e de Oscar Wilde, *Salomé* e *O retrato de Dorian Gray*.

A performance não envolveu só o que aconteceu no palco, nas galerias ou nos ambientes artísticos, mas também os rituais diários e cotidianos que reinventam a cidade, já que a configuração da cidade é modificada não só quando se constrói um edifício ou uma praça, mas também pelas performances que acontecem no cotidiano (ROACH, 1996).

O desfile Moda e Literatura é uma performance que dá visibilidade através da experiência em ato: uma forma de manifestar e transmitir, além da materialidade, a ideia do projeto criativo. Sendo assim, Avenida Paulista vai além de um local, para transformar-se num lugar, que foi reinventado e gerou uma rede de informações.

25

Figuras 3 e 4 – Desfile Moda e Literatura



Fonte: Juliana Maran.

Deste modo, os textos urbanos se entrelaçam com o texto das roupas que, por sua vez, foi produzido a partir dos textos literários, acontecendo o imperativo da visibilidade e do processo midiático, que se enuncia por meio da intertextualidade das criações apresentadas. Entende-se que os textos são narrativas complexas, nas quais uma série de enunciados de fazer e de ser (de

estado) organizam-se hierarquicamente. Uma narrativa complexa que se estrutura numa sequência canônica (FIORIN, 1989, p. 22).

Assim seguiu-se o desfile Moda e Literatura, em uma sequência no formato de fila indiana, aliada ao ritmo de um caminhar lento dos corpos dos modelos (ver Figura 3). Essa linearidade e lentidão do gesto de caminhar instaurou-se realizando contraponto ao fluxo caótico da rua em que os caminheiros dão-se em blocos desalinhados e de ritmo acelerado. À medida que o desfile adentrava na Avenida Paulista abria-se caminho para o compartilhar de diferentes ritmos: a chuva que caía, o caminhar lento e o caminhar acelerado. A horizontalidade dos corpos foi aos poucos rompendo com a verticalidade do desenho arquitetônico do espaço.

Apesar de parecer ser monótona, pela predominância de cores frias e pelo monocromatismo da tonalidade cinzenta dos prédios, que marcam a fisionomia da avenida, a Paulista é um *patchwork* de arranha-céus (especialmente no trecho em que aconteceu o desfile Moda e Literatura): pedaços de arquitetura que se juntam, costurando um “tecido” na diversidade. Jogos de linhas retas e curvilíneas, de alto e baixo, de cruzamentos volumétricos ao contrapor texturas e sobreposições, formando um caleidoscópio de formas que se entrelaçam na verticalidade da avenida.

26

O movimento dos transeuntes é bastante acelerado, sugerindo desordem e caos, mas na verdade se faz sempre na coerência dos fluxos comunicativos urbanos, ordenando o ir e vir da avenida. Ocupando o centro da calçada, utilizou-se como *passarela do desfile* a via reservada para os deficientes visuais. Esta é definida pelos pontos em relevo no trajeto, que podem ser percebidos sensorialmente por meio do tato na sola dos pés. Assim, percorrendo o fluxo contrário aos pedestres, o desfile pediu passagem em pleno horário de almoço, cortando a Paulista com uma “fila” de quase 50 metros de comprimento. A “fila” é usada aqui como metáfora da ordem linearmente estabelecida, já que no mundo urbano ela se manifesta quase como dominante: existe fila para tudo, principalmente para as coisas mais necessárias: em bancos, cinemas, restaurantes e para se obter atendimento nos serviços de saúde, assistência, previdência, comércio, transporte etc.

Nesse sentido, a ocupação do desfile na faixa reservada para os deficientes visuais (ver Figuras 3 e 4) foi intencional, visando assumir uma atitude contrária à própria ideia de “fila”: uma “antifila”. Ou seja, uma atitude de quem *desfila*. Aqui, o sufixo *des-* ocorre da mesma maneira como nas expressões *desaparece*, *desfigura*, *desorganiza*. Sendo assim, vemos que o desfile e seus componentes desempenham/assumem a postura de papel/posição de observador/personagem. O desfile Moda e Literatura instaura, por meio do estranhamento (ver Figura 2), uma situação que impõe aos transeuntes (e aos figurantes/personagens/observadores) uma postura de “estar à deriva” diante do inusitado. Como se uma cegueira momentânea ocorresse em função dessa súbita anulação das referências sociais e visuais cotidianas no ambiente. Daí a opção por ocupar a faixa para os deficientes visuais.

Os enunciados de estado podem ser identificados pelas relações entre o sujeito-desfile e os objetos estéticos: tecidos, silhueta, volumes, comprimento e texturas presentes na composição das roupas.

Outros enunciados de estado poderão ser identificados, por exemplo, nas conexões do desfile Moda e Literatura com o objeto/sujeito-Paulista, pois ao atrair os olhares e causar estranhamento, tanto pelo movimentar quanto pelo gestual quase sincronizado dos corpos em trepidação na via dos deficientes, permitem a produção de associações harmônicas na produção de sentido. Sendo assim, o enunciado de fazer será a transformação que o desfile Moda e Literatura operou na relação com os objetos/sujeitos durante o desfile.

MODA, O SENTIR ESTÉTICO

Propõem-se, assim como Maffesoli (1987), pensar a estética como *ethos*, um modo de ser, como aquilo que aproxima e comunica as diferentes comunidades (*tribos*) dentro da globalidade, na qual a comunicação, seja por qual meio se dê, é a garantia do estar-junto mais ordinário, independentemente de contratos sociais racionais, em que os sujeitos em relação modificam e atualizam os seus estados de alma.

27

De acordo com Oliveira, “ao se perder no objeto ao qual se funde, o sujeito modifica seu estado anterior. Assim, a apreensão estética é efetivamente produção de sentido, ressemantização, que se constrói pela relação entre os estágios, o precedente e o subsequente à ocorrência” (OLIVEIRA, 1997, p. 230). Desse modo, o sujeito percorre e constrói sua narrativa (e identidade) de modo dinâmico e não linear.

Nesse sentido, podemos afirmar que o sentir estético-estésico provoca uma forma livre de comunicação sociocomunitária, em que várias expressões são utilizadas para estabelecer uma matéria-prima comunicativa.

A relação sensível, que se funda numa experiência sensível, estrutura-se numa condição afetiva, estésica. Configurando uma enunciação sensível ancorada numa comunicação sem racionalização primeira do ato, mas, sim, sensível à presença, gestos e modos dos outros sujeitos relacionais. Comunicação estabelecida nas sociedades pós-modernas através de um estilo, de uma imagem, de um símbolo, de um som, de uma dança, de uma tela, da moda, ou seja, daquilo que permite e provoca o “estar-junto antropológico”. Comunicação ancorada na sensibilidade do ser no mundo; uma comunicação de ordem estética em que o corpo assume lugar de excelência ao ser pensado como um atualizador dos sentidos sociais. Ao encarnar os sentidos e as subjetividades, permitindo serem desvelados pelo jogo dos gestos e da moda. Pela plástica sincrética entre corpo, roupa e espaço citadino.

DESDOBRAMENTOS CONCLUSIVOS

A análise sobre a interação entre a Avenida Paulista e o desfile Moda e Literatura aponta para a compreensão desse espaço como espaço comunicativo, apropriado, praticado e vivido. Como um espaço comunicador da cultura onde se vive numa relação não de dualidade, mas de *ajustamentos dinâmicos* entre os diversos modos de ser e de estar, de praticar, de possuir, de ocupar, de utilizar etc.

Ora os sujeitos dispõem-se e interagem com o espaço como lugar de trabalho, ora como de entretenimento; ora como espaço privado, ora como espaço público; ora como lugar de produção de cultura, ora como espaço de consumo de cultura; ora o corpo atua como programado para ocupar, ora se distende pelo espaço; ora a verticalidade se impõe, ora a horizontalidade assume força, imperando sobre as formas de estar e ser no lugar; ora como espaço de ritmo frenético, ora como do ritmo lento, vagaroso, sentido.

É essa dinâmica, nesse movimento constante cotidiano que se pode compreender esse espaço como enunciação das três dimensões da cultura apresentadas por Greimas em *Da imperfeição* (2002). São elas: *funcional, mítica e estética*.

A *dimensão funcional* é aquela na qual realizamos os “programas” cotidianos, onde se dão as relações com base nos valores racionais, ordenadas e coordenadas por regras claras, socialmente pré-estabelecidas pelos sujeitos e instituições (públicas ou privadas) que as criam e as preservam; seriam os espaços programados para serem Escola, Praça, Banco, Museu, Galerias, Shoppings, Rua de Comércio, Parques etc., cuja função é destinada à realização de determinadas práticas sociais.

A *dimensão mítica* é aquela em que o ritual aparece como modo de perpetuação de valores e sentidos sociais, sempre cíclico, retorno cotidiano para regressar aos valores fundantes de determinado grupo social, de um certo estilo (espécie de língua comum). Seriam os espaços ritualísticos, aqueles adotados por uma *tribo*, por um grupo, ou grupos, como referência aos sentidos originais, aos valores primários. Estes são os espaços que se transformaram em lugares, como *reatualizadores* do mito fundador, do “eterno retorno”, do cíclico, em que se reiteram as constantes antropológicas.

Por fim, a *dimensão estética*, que deve ser entendida como o espaço comunicante das diferentes estéticas. Estética entendida como *ethos*, como um modo de partilhar as emoções e os sentimentos vividos em comum. E, assim, seguindo os passos de Landowski, entende-se que a estética não está desvinculada da ética e que, juntas, fundam o estilo, essa língua comum partilhada não devido a uma “superestrutura” determinada por uma “infraestrutura”, mas por uma *proxemia*.

O desfile Moda e Literatura reatualizou essas enunciações culturais nas quais os sujeitos (corpos literários e arquitetura da cidade) atuaram e interatuam com a estética/ética do lugar, transformando essa prática intersomática. Portanto, voltamos a afirmar que é na experiência corpo a corpo dos sujeitos que se acredita estar a possibilidade do advir do sentido das práticas de uso dos espaços citadinos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABENJAMIN, Walter. *Passagens*. Trad. de Irene Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *Comunicação, espaço e cultura*. São Paulo: Annablume, 2008.
- FIORIN, José. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto: EdUSP, 1989.
- GREIMAS, A.-J. *Da imperfeição*. Trad. de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Trad. de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- GREINER, C. *O corpo: pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo: Annablume, 2005.
- LANDOWSKI, E. *O olhar comprometido*. Galáxia, São Paulo: PUC, n. 2, p. 19-56, 2001.
- _____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. Faire Signe, Faire Sens, regimes de signification du corps. In: _____. *Passions sans nom*. Paris: PUF, 2004.
- LOTMAN, Yuri M. *Cultura y Explosion*. Trad. de Delfina Muschietti. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- OLIVEIRA, A. C. de. A estesia como condição do Estésico. In: _____. LANDOSWKI, E. (Orgs.). *Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Greimas*. São Paulo: Educ, 1997.
- ROACH, Joseph. *Cities of Dead Circum-Atlantic Performance*. New York: Columbia University Press, 1996.
- RUIZ, Elisa. *Manual de codicologia*. Madri: Fundacion German Sanchez Ruiperez, 1988.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

NOTAS

- 1 O desfile Moda e Literatura se originou em 2008, no âmbito da disciplina Pesquisa, Criação e Estilo I, sob orientação da professora Jô Souza com alunos de terceiro e quarto semestres do curso de graduação de moda das Faculdades Metropolitanas Unidas (UniFMU-SP). Após essa experiência, a Livraria Cultura de São Paulo convidou-os para realizar os desfile nos dois anos seguintes. Em 2011,

o desfile aconteceu no metrô de São Paulo .Disponível: <<http://www.youtube.com/watch?v=PmZHlr70Q8c>>, do blog Visibilidade(s) na Moda <visibilidadenamoda.blogspot.com>.

- 2 Conforme Ferrara (2008), essa categoria manifesta-se de modo distinto conforme a proporção do espaço que se modifica na relação com os usos e os modos de ocupação dele.
- 3 No campo das ciências sociais, o fenômeno das tribos tem sido mencionado por vários autores; no entanto, Michel Maffesoli (1987) é quem mais se destaca, pela importância dada em sua análise da sociedade contemporânea ao estudo das tribos urbanas. O autor propõe que o “tribalismo” ou o “neotribalismo” seja tomado como um novo paradigma, que vem substituir o do individualismo na compreensão da sociedade contemporânea. Maffesoli afirma que a humanidade vive um “período empático”, em que predomina a indiferenciação e o perder-se em um “sujeito coletivo”, chamado por ele de “tribalismo” ou “neotribalismo”, para diferenciar das sociedades arcaicas. O tribalismo é presidido pelas noções de comunidade emocional, de potência e de socialidade; é seguido pelas noções de policulturismo e proximidade, que são suas consequências. Desse modo, define-o como uma “comunidade emocional”, em oposição ao modelo de organização racional, típico da sociedade moderna e dividido em classes sociais.
- 4 Segundo Elisa Ruiz (1988), o palimpsesto (codex rescriptus) é um suporte material de um texto que recebeu a escrita por mais do que uma vez. Se bem que houvesse este hábito de reaproveitamento do suporte já na Antiguidade (o palimpsesto começou por ser um papiro corrigido), foi, sobretudo na Idade Média, nos séculos de VII a IX, com a escassez e o custo elevado do pergaminho, que se passou a raspar as letras já escritas na pele e não mais desejadas, ou a eliminar toda a tinta por meio de um complexo método de lavagem, que envolvia leite, esponja, farinha ou cal e pedra-pomes.

A tribo dos *body-mods* paulistanos e as estéticas marginais contemporâneas

The São Paulo *body-mods* tribe and marginalized up-to-date aesthetics

Denise Berruezo Portinari

Psicóloga, mestre e doutora em Psicologia Clínica (PUC-Rio), professora do Departamento de Artes e Design (PUC-Rio), líder do grupo de pesquisa Grupo Barthes

Fernanda Coutinho

Publicitária, mestre em Artes e Design (PUC-Rio) e doutoranda em Design (PUC-Rio)

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir as atuais propostas de transformação corporal, tomando como ponto de partida as múltiplas formas de estetização do corpo que emergem em manifestações antimoda, que passam a circular nas ruas da cidade de São Paulo sob a denominação do *street style* ou *style tribe body modification*. Para tal, levanta-se o seguinte questionamento: as modificações corporais promovidas pelos adeptos brasileiros do *body modification*, particularmente conhecidos como a tribo urbana dos *body-mods*, podem ser efetivamente pensadas/abordadas como possibilidades de exploração das fronteiras que tangenciam o corpo burguês socialmente construído, segundo Foucault, como expansão “infinita de força, vigor, saúde e vida”?

Palavras-chave: antimoda; *street style/style tribes body modification*; exploração de fronteiras; corpo burguês.

Abstract

This paper aims to analyze the current practices of bodily transformation in the context of multiple aesthetic trends that appear in the Brazilian city of São Paulo as the marginal urban trend called “body modification”. Therefore, the question is: is it possible to think about the marginal aesthetics promoted by the Brazilian body modification supporters – who are best known as the body-mods – as a boundaries’ exploration of the bourgeois body that was constructed, according to what Foucault says, as an “infinite expression of strength, vigor, health and life”?

Keywords: *urban; trends; street style/style tribes body modification; boundaries exploration; bourgeois body.*

É justamente meu corpo que percebe o corpo do outro, encontrando nele um prolongamento milagroso de suas próprias intenções, uma maneira familiar de se relacionar com o mundo.

(Maurice Merleau-Ponty)

INTRODUÇÃO

Plurais e contrastantes, os grandes centros urbanos se caracterizam pela “confluência de diferenças que fazem deles o espaço por excelência da complexidade”, tal qual sugere Siqueira (2012, p. 52). Constituem, por assim dizer, um solo fértil para a produção de uma multiplicidade de sentidos, na medida em que abrigaram os diferentes grupos etários e sociais de diversas procedências, que são constrangidos a compartilhar um mesmo território. São, portanto, locais fervilhantes para a produção das mais variadas formas de subjetivação com expressão no corpo, visto que “a condição do homem é corpórea, suas fronteiras são traçadas pela carne, limite físico que o compõe e o distingue de outros indivíduos” (CASTILHO, 2002, p. 64). Produtor de imagens identitárias, o corpo se constitui, por conseguinte, como suporte e agente para projetar e produzir práticas estéticas, “que implicam a construção de narrativas diversas” (CASTILHO, 2002, p. 65).

32

Nessa conjuntura, as metrópoles, que se caracterizam pelo seu aspecto pulsante e dinâmico, passam a ser vistas como território privilegiadamente fecundo para o surgimento, a exibição e a circulação dessas estéticas corporais que começam a pulular nas ruas, vias, praças e avenidas numa velocidade vertiginosa, de modo que se tornam um dos “elementos” inseparáveis das paisagens urbanas. Nesse sentido, tais manifestações de ordem estética ocorrem tanto em termos de uma consonância com os padrões preponderantemente hegemônicos quanto naquilo que se refere ao caráter marginal, que vem na contramão dessas possibilidades estritamente conformistas. Aparecem como “elemento” de divergência e ruptura, que não só inova na elaboração de um estilo muito distinto/particular de vestir, adornar, pintar e decorar o corpo, mas também nas formas de fabricar, reconstruir e redesenhar sua aparência em termos plásticos para nítida e explicitamente demarcar a fronteira entre os “estabelecidos” e os *outsiders*, que surgem à margem das práticas uniformemente padronizadas.

É segundo esse preceito de “distinguir x igualar” que a moda, aqui compreendida como uma linguagem que desponta sobre o corpo, se manifesta. Isso porque a moda “concerne a toda a pessoa humana, a todas as relações entre o homem e o seu corpo, assim como às relações do corpo com a sociedade” (BARTHES, 2005, p. 362). Não é à toa que o sociólogo alemão Georg Simmel afirma que unir e diferenciar são as suas duas condições básicas. Na linguagem da moda, estas categorias “se unem de modo inseparável, e uma, embora ou porque constitua uma oposição lógica à outra, é a condição de sua realização” (SIMMEL, 2008, p. 15).

De acordo com tal ponto de vista, o corpo é concomitantemente percebido como “produto”, base de sustentação e meio de expressão da moda, tanto no que se refere à sua conformidade ao sistema de moda quanto em relação à sua rejeição, que aparece sob a forma de antimoda, presente nos movimentos organizados e estruturados ou nas movimentações dispersas – reconhecidas ou não pelos sujeitos enquanto tais – que se materializam na rua sob a denominação de *street style* ou *style tribes* (POLHEMUS, 1994).

Assim, a moda é entendida sob duas perspectivas que se entrecruzam e, de certo modo, se complementam. Por um lado, uma estética que se conforma aos valores de uma burguesia, que criou uma cultura de valorização do próprio corpo “sob espécies de preceitos biológicos, médicos ou eugênicos”, como forma de estabelecer sua hegemonia em termos político e econômico, a partir de uma “expansão infinita de força, vigor, saúde e vida” (FOUCAULT, 2003, p. 117-118). Nesse sentido, a moda consiste em uma construção sócio-histórica do ocidente e da própria modernidade, cujo marco inicial é a Europa Ocidental do século XIV. Nesse contexto, trata-se de um sistema efêmero, fútil, frívolo, fugidivo e contraditório por excelência, ancorado numa paixão por adotar as últimas mudanças do momento e numa febre pelas novidades (LIPOVETSKY, 1991). Entretanto, não se resume simplesmente a um padrão estrutural de mudança cíclica e sazonal de vestimenta e de adornos inicialmente ditado e regido pela alta costura e, depois, pela indústria do *prêt-à-porter*. É, sobretudo, guiada pelo espírito de um tempo no qual entra em pauta uma cultura juvenil, que promove estilos marginais como estratégias alternativas de diferenciação do mundo jovem em relação ao dos adultos, a partir da emergência de valores hedonistas em massa e do desejo de emancipação. A moda passa, então, a ser vista e percebida como um padrão regular, sistemático, estruturado e deliberado de lançamento de estilos que, há pelo menos 50 anos, vem sendo fortemente influenciado pelos mais diferentes movimentos urbanos sociais, cuja notoriedade se dá, em grande parte, pela cuidadosa composição e caracterização de um *look*¹, bem como pela própria reconfiguração da aparência do corpo, em termos plásticos. Elementos oriundos da rua são apropriados e ressignificados pela indústria da moda, vindo posteriormente a aparecer em catálogos, desfiles e editorias, sob a forma de tendências, estilos ou modismos passageiros, como sugere a declaração:

Those who in the 1960's thought that fashion was dead, that "fashion is not fashionable any more", forgot that anti-fashion images in the context of the fashion system acquire a new meaning and a new mode of communicating that meaning. Hippy, Hell's Angel, peasant and worker styles etc., when worn by the fashionable, are no longer folk costumes or true street style; they are part of the fashion system. The style may remain much the same – indeed, it may even be the same garment or having the same physical appearance – but its significance has been changed drastically.²

Nesse primeiro sentido, compartilha-se a ideia de que o sistema da moda, como ideal hegemônico, se conforma ao discurso que constitui e fundamenta a ideologia de uma estética dominante, como afirma Eagleton (1993, p. 17),

que norteia e regula as escolhas dos sujeitos. Trata-se de algo em torno do sensível, fortemente embasado num discurso sobre o corpo, cujas implicações são de ordem social, política e ética. Efetivamente, diz respeito a uma ferramenta amplamente usada pelos dispositivos de poder – tanto em seu aspecto visível quanto no invisível – para regular/constranger a aparência dos sujeitos, a fim de tornar seus corpos dóceis, e que frequentemente assume a forma de controle-estimulação: “Fique nu, mas seja magro, bonito, bronzeado e saudável” (FOUCAULT, 2011, p. 147).

Numa segunda acepção, é observada como irrupções antimoda, que passam a circular nas ruas dos grandes centros urbanos, tornando-se (re)conhecidas sob a alcunha de *street style* e, no final da década de 1980, mais especificamente de *style tribes*, em forte consonância com o pensamento de Maffesoli (2000). Com efeito, são manifestações estéticas marginais estreitamente vinculadas às formas de uma sociabilidade criativamente ritualizada, que insurge nas grandes metrópoles por meio de “grupamentos sociais” definidos por Maffesoli (2000, p. 87) como tribos urbanas, cujo elo ou vínculo social se dá por meio de uma “ética estética” peculiar à contemporaneidade. Portanto, caracterizam-se como associações não lógicas ou não racionalmente dirigidas – em geral, espontânea e cuja forma de expressão se dá pelo compartilhamento momentâneo de emoções vividas em comum, enquanto constituinte de uma verdadeira centralidade subterrânea. Em resumo, trata-se de movimentações periféricas, nas quais os sujeitos se mexem na direção de determinados caminhos, a partir de impressões confusas, subjetivas, passageiras e sem “qualquer finalidade, embora não sejam menos carregadas de sentido, mesmo que este se esgote *in actu*” (MAFFESOLI, 2000, p. 13).

Invariavelmente, essas formas de movimentações que pipocam pelas ruas têm um apelo fortemente embasado na elaboração de uma aparência estética – seja em termos de indumentária, seja em termos de construção do próprio corpo em seu aspecto físico – e ora assumem um caráter mais libertário, ora se configuram como um gesto lúdico ou meramente provocativo ou até podem, segundo Portinari (2002), ganhar a forma de uma “leve cutucada”. Por fim, trata-se de um amplo leque de possibilidades estéticas, que emergem dessas movimentações circunjacentes, que passam a perambular pelas ruas da capital paulista, pelo mote “a cidade só existe para quem nela pode circular”.³

A materialização desses opostos complementares, que tangenciam moda em termos de linguagem, ainda pode ser observada de acordo com o que Simmel define ser disposição do aparato psíquico para imitação, na medida em que proporciona aos sujeitos alento de não estarem sozinhos em seus atos e ações, pois o impulso imitativo “liberta-os da dor da escolha e deixa-os, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais” (2008). Reflete, pode-se dizer, como extensão dessa lógica, um dualismo, que entrecruza e permeia a vida social dos sujeitos na sua coletividade, caracterizado como busca ora pela igualdade/diferenciação, ora pela sujeição/autoafirmação.

Isso posto, o que se pretende neste artigo é analisar as estéticas antimoda da chamada era pós-moderna, que se manifestam sob práticas que promovem a reconfiguração da aparência do corpo em termos plásticos por intermédio do *street style* paulistano denominado *body modification*, mais conhecido como a tribo urbana dos *body-mods*. Para tanto, privilegiam-se as práticas vistas pelos seus adeptos como radicais. Incluem-se tatuagens em regiões consideradas tabus, excêntricas ou que venham cobrir grandes extensões do corpo, escarificações, *brandings*, *piercings* removíveis e permanentes, bifurcação, *bagelheads*⁴ etc.

Assim, levantam-se as seguintes questões: as propostas de desconstrução do corpo promovidas e ofertadas pela *body modification* podem ser efetivamente pensadas/abordadas como manifestações estéticas próprias da contemporaneidade, que apontam para uma exploração das fronteiras do corpo burguês, socialmente construído como “expressão de força, vigor, saúde e vida” (FOUCAULT, 2003, p. 118)? Mais ainda, poderiam ser também vislumbradas como tentativas de resistência às captações dos padrões hegemônicos do sistema de moda, em conformidade com o que sugere Foucault, no campo da sexualidade (2003, p. 147), ao inspirar propostas de contra-ataque aos seus dispositivos?

Com essas indagações, o texto se propõe a refletir sobre as maneiras pelas quais os homens constroem simbolicamente seus corpos, servindo-se deles socialmente (MAUSS, 1974), de modo que os transformam em ferramentas para concretização, consolidação e propagação de ideologias e valores em/de uma sociedade.

Para realizar esse trabalho, em termos metodológicos, utilizam-se trechos de uma entrevista realizada via Skype, em 20 de julho de 2013, com o *performer* paulistano adepto das modificações corporais Thiago Ricardo Soares, mais popularmente conhecido como T. Angel, que mantém um blog (<http://frrrkguys.com.br/frrrklogg/>), por meio do qual propaga a *body art* e a cultura da *body modification* no país. No que concerne ao arcabouço teórico que fundamenta as análises, parte-se da perspectiva foucaultiana de resistência, entrecruzando com referências teóricas da estética, da moda e da sociologia do cotidiano.

O THEATRUM MUNDI DA RUA

Caracterizada por sua intensa vitalidade e sociabilidade, a rua é o “lugar aonde se vai quando não se é velho ou rico o suficiente para se chegar a algum lugar” (POLHEMUS, 1994, p. 7). Apropriada pelos mais diferentes grupos, sua ocupação se dá sob a forma de demarcação de território, explicitada na gíria urbana “esse é o meu pedaço”. *Theatrum mundi* de um cotidiano plural e culturalmente efervescente é, por excelência, o lugar no qual tudo acontece, tudo pode ser pensado e tudo dá o que pensar (MAFFESOLI, 2007, p. 20). Por suas avenidas, seus becos, suas praças, suas galerias e suas esquinas correm e escorrem estilos de roupa, de penteados, de maquiagem, de acessórios, de adornos, de pintar e decorar o corpo, bem como de redesenhar a aparência

plástica, que se configuram como antimoda. Manifestações estéticas deliberadamente marginais, que se configuram, sobretudo, como dissidência e rejeição aos cânones do bom gosto definidos e difundidos pelo sistema de moda. É imerso nessa perspectiva que o antropólogo Ted Polhemus afirma que o *street style* não é moda. Para ele, é exatamente o oposto, pois além de marcar o pertencimento a um grupo social, serve para se distinguir dos outros, traçando uma linha entre “Nós” e “Eles”, conforme trecho:

The history of streetstyle is a history of tribes. Zooties, Hipsters, Beats, Rockers, Hippies, Rude Boys, Punks... right to today's Travellers, Raggamuffins and Body Modifiers are subcultures which use a distinctive style of dress and body decoration to draw a line between "Us" and "Them" (POLHEMUS, 1994, p. 14).⁵

A rua ganha, assim, ares de genuinidade, passando a ser vista sob o “emblema do autêntico” (ZIMMERMANN, 2012) como performance, na qual seu desenrolar exige ao mesmo tempo a adoção de uma estética própria (comum àqueles que compartilham o mesmo espaço) e um “saber” se portar dentro da cena. Isso é determinado pela combinação de três elementos: “estilo”, “atitude” e espaço urbano.

Inquietante, portanto, a rua é indócil e um tanto anárquica ou, como escreveu Polhemus (1994), o palco no qual se desenrola o drama da vida cotidiana e metáfora de tudo o que existe e acontece no mundo contemporâneo. Ou, ainda, segundo o sociólogo alemão Simmel, nas palavras de Siqueira (2012, p. 52), local onde se desenrolam as cenas do teatro social, com suas máscaras e papéis, e que no contexto vigente corresponde a uma lógica que valoriza o aspecto libertário, imaginário e afetual dos grupamentos humanos em detrimento de uma racionalidade política, normativa e contratual baseada nos processos de individuação característicos da modernidade. Mais especificamente, a rua “corresponde a uma vitalidade do palpável que remete a uma *razão sensível*” (MAFFESOLI, 2007, p. 20), na qual as estéticas antimoda, com seus jogos de corpo e flertes com uma erótica multiforme, tal qual sugere Steele (1997), aparece como um sinal que evidencia os contornos que delinham a sociedade contemporânea. Portanto, a rua é um lugar, não qualquer lugar, posto que, parafraseando Siqueira (2012, p. 53), é o lócus onde aparece refletida, de forma destacada, a pluralidade de sentidos gerada na e pela cidade enquanto um centro privilegiado de produção simbólica e material, que embora não anuncie uma ruptura radical com a lógica dos meios de produção capitalista, anunciando o surgimento de uma sociedade pós-capitalista ou pós-industrial, aponta para “uma profunda mudança na estrutura do sentimento”, conforme assinala Harvey (2011, p. 19) ao citar as declarações dos editores da revista alemã de arquitetura *Precis 6*, publicada em 1987, no que concerne ao reconhecimento de múltiplas formas de alteridade e configuração de sensibilidade que emergem das diferenças de subjetividade, de gênero e de sexualidade, de raça, de classe, no tempo e espaço.

MOVIMENTOS E MOVIMENTAÇÕES NA CONTRAMÃO DA MODA

Jonathan Raban, segundo visão apresentada por Harvey (2011, p. 17), estabelece, em *soft city* uma relação entre a estetização do cotidiano e a valorização do corpo como suporte basilar para experimentação do mundo, ao relatar a vida em Londres no início da década de 1970. Ele desenvolve uma análise do *ethos* social, a partir das possibilidades estéticas emergentes, que passam a configurar como um dos grandes baluartes da contemporaneidade. Para Raban, as pessoas passaram a ter relativa liberdade para agir como quiserem e para se tornar o que quiserem, embora reconheça, conforme assinala Harvey, que por detrás da mescla e do caldeamento de códigos e modas prevalece certo “totalitarismo” do gosto, voltado para reproduzir, sobre outras bases, a hierarquia de valores e significação, que as modas em frequente mutação tentam camuflar/negar. Em outras palavras, “a linguagem de moda possibilita que o homem ‘assuma sua liberdade’, se constitua no que escolheu ser, mesmo que aquilo que escolheu ser represente o que os outros e a sociedade escolheram em lugar dele” (BARTHES, 2005, p. 363). Desse modo, a “identidade” pessoal se torna mais suave, fluida e interminavelmente aberta ao exercício da vontade e da imaginação via, acrescentam-se aí, as estéticas de moda e as manifestações de práticas estéticas antimoda em que o corpo ocupa um lugar privilegiado, visto que “é mais do que nunca um campo ideológico, um objeto de grandes investimentos, um campo privilegiado das práticas contemporâneas de subjetivação” (PORTINARI, 2002, p. 140).

37

Entretanto, abrem espaço para pensar no aspecto paradoxal daquilo que nos constitui como sujeitos, pois, como afirma Maffesoli, exaltam o sentimento estético e trágico da existência (2007, p. 20); deixa escancarado que “nossos corpos são sempre alheios, sempre demasiados, sempre insuficientes, enquanto algo que não pode não ser curável, um problema a ser lamentado ou sanado, pois é a própria marca constitutiva da nossa corporalidade” (PORTINARI, 2002, p. 141).

Nessa ótica, as marcas corporais como estéticas marginais de dissidência e de rebeldia aparecem de forma mais expressiva em duas manifestações antimoda que, embora distintas em termos de tempo, espaços e práticas, de certo modo se entrecruzam e dialogam: o punk londrino, nos anos 70, e a *body modification* no Brasil, cujo marco inicial é o final dos anos 1990.

A história do punk envolve rock, moda, artes visuais, literatura, dança, cinema e a rua King’s Road. Portanto, está mais explicitamente associado ao que se define como movimento social. Está intimamente associado ao então casal Malcolm McLaren, empresário de bandas percussoras do punk rock na Inglaterra, como Sex Pistols, e Vivianne Westwood, que junto com McLaren criou uma pequena loja de roupas voltada para o público marginalizado dos arredores de Londres, chamada Let It Rock. Em função de uma série de polémicas e problemas com a justiça, teve seu nome mudado várias vezes, sendo o último – e o mais conhecido – Sex. Rapidamente se tornou o epicentro de

uma nova estética marginal. Além de jeans rasgados, jaquetas e cabelos no estilo moicano (coloridos e espetado) ou *spike* (espetado para os lados, para trás e para cima), maquiagem preta nos olhos e na boca, sua estética coloca em evidência os elementos feticistas da cultura S&M, como coturnos, meias arrastão, couro, borrachas, vinil, correntes, coleiras, cadeados, tachas, rebites, alfinetes, ganchos e *piercings*, os quais também trouxeram algumas inovações nas técnicas de perfuração e de sua aplicação.

Dança, fotografia, vídeos, artes e performance caracterizam o universo da *body modification* em São Paulo, como sugerem as atividades realizadas na virada cultural paulista em 2010 e as conferências de *body art* e *body-mods* denominada Frrrkcon, que acontecem desde 2008. Suas estéticas antimoda estão intrinsecamente associadas às práticas de modificações corporais realizadas pelos *modern primitives*, membros de um movimento cultural de estética marginal que surgiu na década de 1960 na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos, e inicialmente constituído por membros das comunidades gays, S&M e T&P (*Tattoo & Piercing*). Suas práticas visavam e ainda visam, segundo o discurso do grupo, instituir a união do corpo ao espírito através de modificações corporais e de experiências S&M, que se tornaram popularmente conhecidas como “jogos do corpo”. Os principais nomes que ajudaram a fazer a história desse movimento são Jim Ward, criador da revista *PFIQ*⁶ e da loja Gauntlet, na Santa Monica Blvd., e Fakir Musafar, fundador e professor da escola Fakir Body Piercing & Branding Intensives⁷, na Folsom St., em São Francisco, nos Estados Unidos, além de proprietário da revista virtual *Body play modern primitives quarterly: unusual people doing unusual things with their bodies*.

No final da década de 1980, as práticas estéticas dos *modern primitives* se propagam para muito além das fronteiras das cidades de Los Angeles e São Francisco, em parte em função da publicação *Modern primitives: an investigation of contemporary adornment and ritual*, lançada pelos editores V. Vale e Andrea Juno (1989). Com uma série de entrevistas com grandes personalidades desse universo, como Fakir Musafar e Ed Hardy, o livro contém uma coletânea de ensaios fotográficos expondo para o grande público várias imagens de transformações corporais, como tatuagens, *piercings* genitais, bifurcações e escarificações.

No Brasil, a difusão estética marginal dos *modern primitives* é frequentemente atribuída às intervenções promovidas pela artista plástica francesa Orlan.⁸ Entretanto, o que se percebe é que começam efetivamente a tomar as ruas de São Paulo no final da década de 1990, com personagens como a artista plástica Priscilla Davanzo, que tatuou sistematicamente sua pele com as manchas das vacas holandesas, visando à produção de um projeto intitulado *As Vacas Comem Duas Vezes a Mesma Comida*, cujo objetivo era contestar a condição humana.

Com o nome de *body modification*, diferente dos Estados Unidos, as práticas de intervenção difundidas na cidade de São Paulo podem envolver

também jogos de corpo e manifestações de *body art*, fazendo uma ressalva que não se caracterizam como expressões artísticas, como esclarece T. Angel, ao declarar que a *body modification* “pode ser utilizada para, mas *a priori* não é arte” (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013). Tampouco ela pode ser definida como um movimento sociocultural, conforme acontece com o *modern primitive*. Seus adeptos e entusiastas não necessariamente se reconhecem organizados como tal. Frequentemente se autodenominam *body-mods* e, muitas vezes, apenas como adeptos da *body modification*. É exatamente nesse contexto que podem ser inseridas as observações de T. Angel acerca do que entende ser a *body modification*:

Bom, pensando esse recorte das BM [*body modifications*] no Brasil, penso que esse grupo de pessoas e profissionais são a margem da margem. São técnicas “novas” que algumas pessoas fazem sem qualificação para tal. Mas é um grupo forte e que tem se espalhado e sido assimilado pela cultura de massa. Movimento social? Não sei. Penso mais como um fenômeno cultural (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013).

Na sua fala, percebe-se certa dificuldade em reconhecer conceitos substanciais ou uma espécie de desconforto em usar definições que se utilizam de categorias rígidas; assim, acaba por fazer uso do termo “fenômeno cultural”, algo mais vago, indefinido, difuso, mais próximo de uma manifestação que se exprime socialmente por uma “vontade de não querer ser levado tão a sério”. Nas palavras de Maffesoli (2007, p. 75), por um querer teimoso, inconsciente de si mesmo, chamado por ele de socialidade livre dos constrangimentos da finalidade e da utilidade.

Essa recusa também se manifesta na caracterização das práticas da *body modification* como linguagem de moda, seja em termos de submoda, seja em termos de antimoda, o que vai ao encontro das análises de Polhemus (1994), quando declara que *street style* não é moda. É exatamente o oposto, pois além de marcar o pertencimento a um grupo social, serve para se distinguir dos outros, traçando uma linha entre “Nós” e “Eles”, como sugerem as palavras de T: “Não gosto do termo moda. Até escrevi sobre isso essa semana criticando um jornalista da Folha que abordou de forma bem indelicada as BM. Trocaria para uma subcultura, numa cultura marginal, ou contracultura” (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013).

Outro aspecto importante diz respeito à sua visão sobre o leque oferecido pelas práticas da *body modification* no que concerne à experimentação de novos estímulos e ampliação dos limites do corpo. Para T., a massificação de alguma dessas práticas, apesar de diluir a força que elas têm como expressão estética autenticamente marginal, ao mesmo tempo cria condições para uma subversão das possibilidades estéticas que esse corpo burguês, ao qual se refere Foucault (2003), pode alcançar, conforme deixa claro o relato a seguir:

Penso em dois lados. Vejo que existe uma perda que, sim, poderia ser uma diluição. Mas por outro lado percebo que essa abertura

também rompe com estigmas pesados sobre essas práticas. Por exemplo, a tatuagem e o *piercing*, que foram assimilados e *grossomodo* quebraram paradigmas sobre os usos do corpo (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013).

Outro aspecto ainda levantado acerca dessa possível diluição da *body modification* diz respeito à fala de T. sobre os seus efeitos na sociedade. Ele analisa algumas situações específicas, como a utilização de chifres pela cantora Lady Gaga, no videoclipe *Born this way*, e a presença do canadense Rico Genest (mais conhecido por *Zombie Boy*, por ter seu corpo inteiramente tatuado, cuja imagem reproduz um cadáver em decomposição) em desfiles e editoriais de moda, em videoclipes e na campanha da base *Dermablend*, da *Vichy*, criada para cobrir cicatrizes, tatuagens, rosáceas, sinais e manchas. Nesse sentido, T. diz:

Obviamente, a cultura pop, a música e a moda são fortes estímulos. Mas perceba que nesse campo as BM, que *a priori* têm um berço na contracultura, são apropriadas e em alguns casos desapropriadas por essas linguagens. Acho que o movimento punk é um exemplo bom para pensar essa questão (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013).

Essa fala sobre apropriação e desapropriação de elementos da estética marginal dos *body-mods* remete não só às análises de Polhemus (s/d) sobre como os elementos oriundos da rua são apropriados e ressignificados pela indústria da moda, mas também abre mais uma vez espaço para pensar nos termos aqui propostos de uma “cutucada” nas fronteiras que tangenciam o corpo burguês construído como expansão “infinita de força, vigor, saúde e vida, a partir de dispositivos de controle e poder que aparecem sob a forma de preceitos biológicos, médicos ou eugênicos” (FOUCAULT, 2003, p. 118). Em outras palavras, é como se estas práticas estéticas marginais da *body modification* estivessem dando pequenos empurrões nos limites que delineiam o corpo e, assim, a cada empurrada estes seriam impelidos um pouco mais para frente.

Tal perspectiva leva a pensar em termos de uma contraofensiva estética ao corpo burguês dócil/disciplinado captado pelos padrões hegemônicos instituídos e fundamentados pelo sistema de moda. Isso porque esses investimentos de controle, “seja através de métodos de assepsia: criminologia, eugenia e exclusão dos degenerados, seja através de dispositivos disciplinares e acrescenta-se aqui de padronização estética, acabam por levar a um domínio do próprio corpo por parte dos sujeitos” (FOUCAULT, 2011, p. 145). Em contrapartida, emerge dessa consciência corporal a reivindicação por um corpo livre das amarras do controle socialmente instituído pelo poder (FOUCAULT, 2011, p. 145), como sugere a fala de T. sobre a sensação de ter um corpo modificado:

Eu tenho a sensação de ser incômodo para o senso comum, para o modelo padrão ocidental, burguês, branco, cristão, machista e heterossexual. Tenho a sensação de que ser e ter o corpo modificado cria ranhuras no *status quo*. É anárquico e poético. Por outro lado, no meu mundinho particular, estou feliz assim ou na experiência desse processo todo. É como se eu fosse completando um grande quebra-cabeça. Há quem diga que é o encontro do *self* (entrevista concedida por T. Angel, em 20 jul. 2013).

A partir desse quadro apresentado, percebe-se efetivamente que o corpo pode de fato criar mecanismos de resistência às constrictões operadas para sua domesticação. Esses mecanismos se dão através de “agenciamentos coletivos que encarnam novas” cartografias socioculturais por meio de práticas e linguagens alternativas “ao sistema de dominação” (OLIVEIRA, 2007, p. 77), possibilitando a reconfiguração desse corpo físico e social em termos estéticos e, por que não?, políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estéticas antimoda da *body modification*, como manifestações de segregação e autoafirmação, têm na reinvenção do corpo um campo fértil para falar de si mesmo. Ao fazerem uso de práticas que criam novas formas, texturas, cores; que alteram, dividem e amputam membros e partes do corpo; que acrescentam e introduzem elementos novos, feitos de materiais distintos, fazem com que o corpo, antes conhecido, reconhecido, semelhante e esperado, torne-se diverso e surpreendente (PIRES, 2005, p. 23). Em outras palavras, criam possibilidades de ao mesmo tempo alargar e “arruinar” um pouco mais as fronteiras que delimitam o corpo burguês “forte, vigoroso, saudável e vivo” através da proposição de uma nova estética. Os tatuadores em seus estúdios e os *piercers* em suas clínicas, assim como um *designer* de artefatos clássicos que dá uma forma palpável a algo existente apenas no mundo das ideias, como sugere Bomfim (2001), dão concretude a um corpo que até então só existia no universo da ficção científica e das revistas em quadrinhos.

Com efeito, essas novas dimensões estéticas alcançadas por meio da *body modification*, como manifestações deliberadamente antimoda do *street style* paulistano, acabam sendo também uma das possibilidades sugeridas pela própria linguagem da moda, cuja manifestação se dá obviamente através do corpo. Isso porque, tal qual assinalam Deleuze e Guattari (1999), a função da linguagem tanto pode ser considerada princípio ordenador desse corpo quanto elemento que proporciona condições para a sua desorganização. Sendo assim, suas práticas podem ser efetivamente vistas e entendidas como uma demonstração da tentativa de subverter o discurso da moda. Parafraseando Barthes (2004) em sua aula inaugural no Collège de France, na qual denuncia a pluralidade do poder que se inscreve no próprio mecanismo da linguagem, pode-se dizer que a *body modification* é uma forma de “trapacear” a linguagem-moda, é um convite ao jogo em que os adeptos traçam em seus próprios corpos as linhas de fuga ao poder regulador da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *A aula*. São Paulo: Cultrix, 2004.

_____. *Inéditos: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 3 v.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Notas de aula sobre design e estética*. Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design: PUC-Rio, 2001.

CASTILHO, Kathia. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. In: _____; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999. 3 v.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo: Graal, 2003.

_____. Poder – Corpo. In: _____. *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Estéticas juvenis: intervenção no corpo e na metrópole. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: ESPM, v. 4, n. 9, p. 63-86, mar. 2007.

PIRES, Beatriz Ferreira. *O corpo como suporte da arte: piercing, implante, escarificações, tatuagem*. São Paulo: Senac, 2005.

POLHEMUS, Ted. *Street style*. London: Thames and Hudson, 1994.

_____. *Fashion vs style*. Ted Polhemus, s/d. Disponível em: <http://www.tedpolhemus.com/main_concept1%20467.html> Acesso em: 22 jun. 2012.

PORTINARI, Denise. A última Fronteira: repensando o corpo na contemporaneidade. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SIQUEIRA, Denise. Juventudes e cidades no videoclipe: o corpo como foco. *Líbero*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 51-58, jun. 2012.

STEELE, Valerie. *Fetichismo: moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

VALE, V.; JUNO, Andrea. *Modern Primitives: an investigation of contemporary adornment and Ritual*. San Francisco: RE/Search, 1989.

ZIMMERMANN, Maíra. Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa. *Ponto Urbe*, São Paulo, ano 6, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.pontourbe.net/edicao11-a-revista>>. Acesso em: 3 out. 2013.

ENTREVISTA

T. Angel, em 20 jul. 2013.

NOTAS

- 1 Termo de difícil tradução, amplamente utilizado por jornais e editores de moda para designar um conjunto, uma composição ou uma configuração da aparência visual do sujeito.
- 2 "Aqueles que na década de 1960 pensavam que a moda estava morta, que 'a moda não estava mais da moda', esqueceram que as imagens antimoda, no contexto do sistema da moda, adquirem um novo significado e um novo modo de comunicar esse significado. Hippy, Hell's Angel, peasant and worker etc., quando usados pela moda, deixam de ser roupas típicas/tradicionais ou verdadeiros street styles; tornam-se parte do sistema da moda. O estilo pode continuar o mesmo (de fato, pode ser até a mesma peça de roupa ou ter a mesma aparência física), mas seu significado mudou drasticamente" (texto retirado do site <http://www.tedpolhemus.com>, no dia 22 de junho de 2012).
- 3 Pichação espalhada pelas muralhas de concreto da cidade de São Paulo e slogan do Movimento Passe Livre.
- 4 Injeção de salina na cabeça.
- 5 "A história do *street style* é uma história das tribos. *Zooties, hipsters, beats, rockers, hippies, rude boys, punks...* até os *travellers, os raggamuffins* e os *body-mods* dos dias atuais são subculturas que usam um estilo característico de se vestir e decorar o corpo para traçar uma linha separando 'Nós' e 'Eles'."
- 6 *Piercings Fans International Quarterly*, publicada de 1977 a 1988.
- 7 Ver em <http://www.fakir.org/aboutfakir/index.html>.
- 8 Aqui, sua difusão está frequentemente associada à artista plástica francesa Orlan, quando decidiu transmitir um conjunto de nove cirurgias plásticas, via satélite, para diversos lugares, entre eles as principais galerias de arte da Europa. A performance intitulada Reencarnação da Santa Orlan mostrava o processo por meio do qual seu rosto era transformado paulatinamente, ora recebendo chifres não muito protuberantes, ora ganhando implantes no queixo, nas bochechas e ao redor dos olhos.

Homens e roupas: imagens dos pioneiros da cidade de Maringá

Men and clothing: images of the pioneers of the city of Maringá

Ivana Guilherme Simili

Graduada, mestre e doutora em História (Unesp), professora associada do Programa de Pós-Graduação em História (UEM)

Guilherme Telles da Silva

Mestrando em História (UEM)

Resumo

Os homens, a moda e as masculinidades nas cidades. Eis a abordagem proposta para estudar as fotografias dos “homens pioneiros” da cidade de Maringá, no Paraná, relativas à década de 1940, retiradas do arquivo do Patrimônio Histórico. Na análise, determinamos as relações entre as indumentárias e a criação de imagens para o masculino e as masculinidades; mostramos como as distinções sociais e econômicas são comunicadas pelas indumentárias; destacamos os papéis desempenhados pelas vestimentas na produção de significados para poder e prestígio, na criação de referências visuais para diferenciar ricos e pobres.

Palavras-chave: memórias; roupas; pioneiros; Maringá.

Abstract

Men, fashion and masculinities in the cities. Here is the proposed approach to study the photographs (removed from the files of the Historical Heritage) of the “pioneers men” of Maringá, Paraná, in the 1940’s. In the analysis, we determine the relation between the costumes and the creation of images for the male and masculinity. We show how the social and economic distinctions are reported by the costumes. We highlight the roles played by clothing in the production of meanings for power and prestige, in the creation of visual cues to differentiate between rich and poor.

Keywords: memories; clothes; pioneers; Maringá.

INTRODUÇÃO

Diversas construções e representações dão forma à história e à memória de uma cidade. Isto porque a história e a memória de uma cidade estão localizadas no tempo, sua significação num espaço e a materialização numa superfície. É para esses aspectos que acena Pesavento ao registrar que “esse tempo contado dá-se sempre a partir de um espaço construído”. Logo, quando se trata de “representificar a memória ou a história de uma cidade, a experiência de tempo é indissociável da sua representação no espaço” (2007, p. 5).

No processo de significação e de representação da cidade de Maringá, no Paraná, está contido o processo de colonização desenvolvido pelos homens e seus feitos sobre o espaço. Tal processo tem como marco o empreendimento da Companhia de Terras Norte do Paraná, iniciado na década de 1920. No período, a empresa adquiriu a área do governo do estado; na década de 1930, gerenciou a sua ocupação mediante a construção das imagens interna e externa de pujança econômica e dinamismo do Norte do Paraná, que se estendem pelas décadas seguintes até a contemporaneidade. A empresa foi a responsável por negociar 1.236 hectares de terra, sem deixar margem para posseiros ou grileiros, o que fez do Norte do Paraná um caso único na história agrária do Brasil, historicamente marcada por lutas pela posse e pela propriedade das terras (GONÇALVES, 1999).

A intensa campanha de propaganda desenvolvida pela companhia, associada à política da colonização, fez com que o espaço fosse ocupado pelos homens e suas famílias. Fazendeiros, trabalhadores, engenheiros, padres, pequenos comerciantes foram alguns entre os muitos segmentos de homens que significaram com suas presenças e atuações os espaços rural e urbano – as fazendas de café, as primeiras construções de edifícios, as casas, o comércio, a igreja etc. Os “primeiros homens”, que imprimiram as suas marcas no espaço, alicerçando o que se transformaria, em 1957, na cidade de Maringá, são lembrados e homenageados como “os pioneiros”, uma representação que recobre a memória do lugar e dá sentido à sua história.

São essas camadas de memória que repercutem nos documentos, atestando e endossando as representações da empresa e dos empreendedores como “homens pioneiros”, que com coragem, força, garra e ousadia, características concebidas nas leituras e interpretações sexistas como “naturais ao masculino”, desbravaram e conquistaram o espaço. Das mulheres pouco se fala. Elas ficam subentendidas nas narrativas dos documentos escritos e se mostram de maneira tímida nas imagens visuais que narram e compõem uma história visual para a memória de uma cidade.

“Imagens são testemunhas dos arranjos sociais passados e acima de tudo das maneiras de ver e pensar o passado” escreveu Burke (2004, p. 234). Portanto, o acesso à história da cidade de Maringá por meio das imagens fotográficas constitui um caminho para a compreensão dos papéis desempenhados pelas roupas

nas construções de memórias para os “homens e seus pioneirismos”. Falar em homens, tal como ocorre com o conceito de mulheres, significa reconhecer as segmentações sociais, as distinções entre as classes sociais, as apropriações das roupas nas produções de aparências. Portanto, das imagens do passado é possível depreender os papéis desempenhados pelas vestimentas entre os “homens pioneiros” para marcar visualmente quem tinha e quem não tinha poder e prestígio; quem era rico e quem era pobre; quem mandava e quem era comandado, entre outras variáveis que marcaram as relações sociais e visuais nos espaços citadinos.

O objetivo deste texto é captar aspectos da história da cidade de Maringá por intermédio das roupas dos “homens pioneiros”, personagens que se tornaram proprietários de terras e, como tais, fazendeiros. Para tanto, serão utilizadas imagens produzidas pelos próprios pioneiros e depositadas no Acervo do Patrimônio Histórico de Maringá. Consideramos que os fragmentos visuais dos donos da terra narram muito mais que a história destes no tempo e no espaço; as imagens narram como as roupas foram apropriadas e significadas por eles para produzir uma história de poder e prestígio que ainda permanece e é constantemente reproduzida.

A MODA MASCULINA E OS GÊNEROS: A TRANSFORMAÇÃO DE IMAGENS EM FONTES DE PESQUISA

46

A análise das imagens com o foco nas roupas dos homens necessita que se reconheça que elas carregam uma história vinculada à fabricação de significados para o masculino e para a masculinidade. Para tornar clara a afirmação é importante lembrar que, como escreveu Goellner (2011, p. 16), um corpo “não é tão somente a sua conformação biológica”, mas são os gestos, as expressões fisionômicas, aquilo que o veste e que o adorna. Portanto, um corpo resulta, sempre, de uma “construção cultural” sobre a qual são conferidas marcas espaciais e temporais das conjunturas econômicas, dos grupos sociais, étnicos, geracionais, entre outros.

Historicamente, as vestimentas timbradas como masculinas vestiram os corpos e as aparências dos homens para dizer/mostrar as concepções de masculinidades. Na descrição de Lipovetsky (1989) sobre como se processou o surgimento da moda no fim do século XIV, encontramos apoio argumentativo para entender como ocorreram a separação e a distinção entre as roupas para os homens e para as mulheres, algo que atravessaria o tempo. Para o autor, a valorização de certas partes do corpo em detrimento de outras fundamentou a distinção entre as indumentárias masculina e feminina. Ao definir o masculino e o feminino, as roupas passaram a exercer um papel importante na estimulação do olhar, dos jogos de sedução e de encanto entre homens e mulheres. A roupa teria se transformado, assim, em instrumento das relações de gênero, ao dotarem de significados as aparências dos sujeitos históricos como masculinas e femininas e se constituírem em recurso visual para as suas aproximações.

Na interpretação de Lipovetsky (1989), encontramos os subsídios para pensar como o modelo da heterossexualidade norteou o surgimento da moda. A produção e a reprodução desse modelo ressoarão no século XVII, acompanhando a noção de infância e de roupas adequadas aos meninos e às meninas. As concepções teóricas de Rousseau para a infância em seus elos com as roupas são definidas no livro *Emílio* (ROCHE, 2007, p. 423) e determinam que as roupas das crianças deveriam ser ajustadas de forma que estas pudessem explorar o mundo, para que brincassem com liberdade, para que fossem uma expressão da idade e não uma réplica dos adultos e suas indumentárias. Porém, as vestimentas também deveriam ser usadas de acordo com a sua “natureza”, concebida como definidora de elementos “biológicos e naturais” a uns e outros. Portanto, as roupas deviam preparar as crianças para serem homens e mulheres seguindo o modelo dominante de masculino e feminino, ou seja, para o homem, a vida cívica, o espaço público do trabalho e seus negócios; para a mulher, a vida doméstica e as coisas que lhe pertencem: a família, o marido, a cozinha etc.

Historicamente, as roupas e a moda cumpriram papéis educativos. Conforme escreveu Crane (2006, p. 454): “As roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado”; por conseguinte, os conceitos e valores relativos à masculinidade e à feminilidade encontram nas roupas um meio de comunicação e de expressão. É para estes aspectos que apontam Gatti (2011) ao comentar que:

Em nosso contexto cultural costumamos associar a masculinidade à força física, à capacidade de procriação, ao poder político e militar. Elementos que evocam sensualidade, coqueteria e (ainda que) uma aparente sujeição à vontade das mulheres são, no senso comum eurocêntrico, indicadores de fraqueza, submissão e inferioridade. Esses elementos, que definem o que é masculino e feminino, compõem o quadro binarista que tem informado, por milhares de anos, os valores do sistema patriarcal euro-ocidental (GATTI, 2011, p. 10).

Os ideais e os valores hegemônicos para definir e caracterizar o masculino e o feminino estão na história da moda brasileira. Nesse sentido, lembramos que o estudo pioneiro de Gilda de Mello e Souza (1987), ao analisar os papéis das vestimentas no século XIX, revelou como os trajes produziram significados para o casal burguês. Na leitura da autora, as formas e os tecidos dos trajes, bem como os detalhes das peças, desenhavam espaços de atuação, atitudes e comportamentos, os quais, no que diz respeito ao homem, referem-se ao mundo público dos negócios, do trabalho. Os ternos escuros e de tecidos ásperos, o esmero e o cuidado com a aparência, com a decoração do rosto, a barba e o bigode, juntamente com os símbolos fálicos da bengala, o charuto, ou ainda o uso de joias como as abotoaduras, eliminam da imagem masculina as rendas e os brocados do século XVIII e caracterizam o homem e a masculinidade que se tornarão típicos da sociedade burguesa.

Rosane Feijão (2011, p. 18) deu sua contribuição para o estudo da moda brasileira ao focalizar o período da Belle Époque na cidade do Rio de Janeiro. Na

ótica da autora, “a moda do período revelava a busca das camadas dominantes pela construção de um capital simbólico que lhes desse prestígio e distinção”. Diz a autora: “Assim como a nobreza no Antigo Regime, a burguesia passou a buscar formas de distinção que exteriorizassem a sua condição de classe dominante por meio da elaboração de sua aparência” (FEIJÃO, 2011, p. 85).

Foi no final do século XIX, a partir da década de 1840, que a figura dominante do ideal masculino passou a ser o *gentleman*, o qual definia o “homem economicamente bem-sucedido, de boas maneiras e de boa educação que todos desejavam ser em Londres, Paris ou no Rio”, assevera Feijão (2011, p. 92). Esse modelo de homem viril, dinâmico, sóbrio, requintado, assim como o sentido de elegância que carregava, foi cultuado e reproduzido pelos homens da “boa sociedade carioca” (FEIJÃO, 2011, p. 97).

A essa imagem austera segue-se outra. Nas primeiras décadas do século XX, o fraque, a casaca e o redingote, que dominavam o vestuário masculino havia quase cem anos, foram substituídos pelo paletó, cujo uso se tornava popular. O perfil do homem da moda passou a ser mais dinâmico, mais de acordo com a ideia de velocidade inerente à vida moderna iniciada pela experiência das locomotivas a vapor, implantadas no Rio de Janeiro em 1854, com a Estrada de Ferro Mauá. Poucos anos depois, em 1892, os bondes passaram a fazer parte da paisagem urbana, imprimindo novos ritmos e novas sensibilidades. As largas avenidas projetadas pela equipe de Pereira Passos modificam a cidade e completam o quadro de mudanças, norteadas pelas novas demandas criadas pelos bondes e automóveis (FEIJÃO, 2011, p. 99-100).

O processo de urbanização e modernização na capital da República refletiu-se na moda, exigindo um novo guarda-roupa e novos comportamentos dos homens com relação ao vestuário e à aparência. Como asseverado por Feijão:

Na primeira metade do século XX, no entanto, a grande maioria dos elogios das colunas que tratavam dos desfiles dos elegantes pela cidade dirigia-se àqueles que, vestidos com os sóbrios fraques e paletós escuros de casimira inglesa, enfrentavam o calor carioca com galhardia, mantendo uma elegância europeia apesar do desconforto que isso geralmente acarretava (FEIJÃO, 2011, p. 107-108).

As reflexões de Feijão (2011) caminham no sentido de mostrar a estreita relação entre as cidades e a moda ou entre a história dos espaços e das roupas. O indicado pela autora é que as mudanças nas cidades provocadas pelos processos de urbanização e modernização dos meios de transportes, pela criação dos espaços de sociabilidades e de convívio social e cultural alteram as aparências dos sujeitos históricos.

A perspectiva teórica e metodológica que a reflexão sugere é a de que a trajetória das cidades pode ser acompanhada pelas imagens dos personagens e das roupas usadas por eles/elas. É nesta perspectiva que analisamos as imagens fotográficas dos homens que, como pioneiros, participaram/contribuíram para a criação da cidade de Maringá. Por meio das imagens dos pioneiros e

suas roupas, dimensionamos as permanências e mudanças nas vestimentas ou como a moda era praticada por usuários concretos. Em outras palavras, como o nacional e o regional imbricam-se nas aparências e participam dos processos de produção de sentido para as identidades.

Se considerarmos que foi no início do século XX que o uso das calças compridas, de camisas, dos sapatos, das botas e do chapéu populariza-se nos grandes centros urbanos, como é que no interior, em particular em cidades que, como Maringá, ainda se encontravam no início de seu desenvolvimento, a moda foi vivenciada por seus moradores? Que moda se fabricava no espaço pelos segmentos masculinos da sociedade e como os aspectos climáticos, o trabalho na terra exigiam e produziam leituras e adequações nos vestuários? Como as distinções econômicas, sociais e culturais que marcavam as relações entre os homens eram comunicadas pelas vestimentas?

Na ótica de Roche (2007, p. 52), o historiador que estuda a indumentária tem de lidar com aspectos culturais relevantes, como o luxo, o consumo ostentatório, a representação simbólica das hierarquias econômicas, sociais e culturais, entre outros elementos que marcam as relações das pessoas com as roupas e aparências. Tendo em mira este pensamento, que pode ser constituído em princípio teórico e metodológico na abordagem das imagens, supomos que as respostas às questões propostas podem ajudar a entender como as hierarquias entre os homens foram instrumentalizadas nas e pelas roupas; como os processos de identidade, compreendidos na acepção de Elias (1980) de que “o sentido que cada um tem de sua identidade está estreitamente relacionado com as relações de nós e de deles no nosso próprio grupo e com nossa posição dentro dessas unidades que designamos nós e eles”, foram forjados pelas visualidades, em particular, das roupas para dizer/mostrar e representar os endinheirados e poderosos e os trabalhadores pobres?

IMAGENS: DOS ARQUIVOS PARA A MODA

Entre os acervos de memória da cidade de Maringá está o do Patrimônio Histórico de Maringá e o do Museu de História e Arte Héllenton Borba Cortes, localizados nas dependências do Teatro Calil Haddad. Segundo o historiador da gerência do Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura, João Laércio Lopes, o Museu de História e Arte Héllenton Borba Cortes foi instituído como Museu Municipal pela Lei nº 299/1964.

No entanto, por ocasião de sua criação, o museu não contava com um acervo ou um espaço físico. Seu acervo começou a ser constituído a partir de 1984, com a captação de documentos e utensílios diversos junto à população, com o objetivo de narrar a história de Maringá por meio da trajetória dos pioneiros. Em 1987, com a criação do Projeto Memória, pela Lei nº 2.297/1987, passou a existir o Serviço de Patrimônio Histórico de Maringá (SPHAM), vinculado à Secretaria da Cultura e Educação.

Materializava-se, assim, no espaço da cidade, a execução de política governamental para fixar pontos de apoio para a memória patrimonial.

Com a inauguração do Teatro Calil Haddad, em 31 de dezembro de 1996, o acervo do Patrimônio Histórico passou a dividir com ele o mesmo espaço; no ano seguinte, por nova ação do governo municipal, o arquivo ganhou um espaço próprio para o seu funcionamento, e os documentos que tem sob guarda foram disponibilizados para consulta.

Atualmente a gerência de Patrimônio Histórico é responsável pela coleta, pela catalogação e pela conservação do acervo histórico. Entre entrevistas, objetos, jornais, revistas e fotografias, a história da cidade pode ser visualizada nos diferentes suportes narrativos.

A documentação que o arquivo guarda permite entender vários traços da memória cidadina como, os nomes das ruas, das praças, das avenidas, das escolas e dos prédios públicos. O número de nomes de ruas que se iniciam com “pioneiro” pode ser dimensionado pelo folhear da lista telefônica. Calil Haddad, nome do teatro que abriga o acervo, foi uma homenagem ao pioneiro advogado, professor e teatrólogo que, em 1956, criou o grupo Teatro Maringaense de Comédia (TMC).

50

As narrativas visuais encontradas no acervo na forma de imagens fotográficas podem ser concebidas como testemunhos para a história dos grandes homens, seus atos e feitos; elas referendam e ajudam a entender as versões e as imagens dos papéis e dos significados de suas ações sobre o espaço; elas instituem uma maneira de ver e de conhecer a cidade.

Como escreveu Calanca (2008, p. 12), pelo o termo “moda” entende-se, especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos”, hoje coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Por conseguinte, se considerarmos que o vestir é uma dimensão importante da vida social, cultural e política e que as dinâmicas das mudanças históricas, sociais e culturais podem ser comunicadas por meio dos trajes, as fotografias transformam-se em vetores para acompanhar a moda por intermédio da análise das práticas de vestir em suas apropriações e especificidades regionais, caso do Paraná.

No que tange ao uso de fotografias como fonte em pesquisas de moda, algumas metodologias de análise foram desenvolvidas para a utilização dos fragmentos imagéticos. Um diálogo profícuo entre os estudiosos de fotografia e de moda foi estabelecido pela historiografia. Le Goff (1996) legitima a fotografia como uma mensagem que se elabora através do tempo, tanto como imagem/monumento quanto como imagem/documento; Marc Bloch (1969) partilha a ideia da legitimidade da imagem como testemunho direto e indireto do passado. Desse modo, caberia ao historiador entrar em contato com a relação presente/passado para a qual a imagem acena e descortinar os sentidos existentes nos fragmentos.

Isto posto, concebemos a fotografia como documento e “instrumento de fixação da memória”, ao mostrar como eram os objetos, as pessoas, os cenários; ao mesmo tempo, é também representação, e assim revela seus significados para além da iconografia, permitindo a recuperação das histórias implícitas, por intermédio das quais “aprendemos, recordamos e sempre criamos novas realidades” (KOSSOY, 2005, p. 36).

Para evidenciarmos como a análise foi executada, selecionamos e apresentamos a fotografia que pertence ao acervo do Dr. José da Cunha, identificado como “advogado e fazendeiro”.

Figura 1 – Dr. José da Cunha, advogado e fazendeiro, em foto com seus empregados, na fazenda Marajó, estrada Guaiapó, na década de 1940



Fonte: Acervo do Patrimônio Histórico Maringá.

A fotografia pertence ao acervo do Patrimônio Histórico de Maringá. Na atualidade, a estrada Guaiapó foi urbanizada, transformando-se numa avenida. As informações constantes na legenda da imagem são produto dos procedimentos da instituição para as identificações dos documentos visuais pertencentes ao acervo. As imagens são separadas e identificadas por datas, algumas foram legendadas com o auxílio dos personagens. Há fragmentos visuais que foram doados de forma aleatória e formam os acervos das pessoas classificadas como anônimas. Há ainda os registros de paisagens da zona rural e urbana em seus primórdios. Nelas, o mesmo esquema de datação foi aplicado, orientado pelo conceito linear das décadas.

Nas imagens, as transformações operadas sobre o espaço tornam-se visíveis. A derrubada das árvores e o desmatamento que se seguiu para fixação das fazendas e das casas podem ser acompanhados visualmente. Dadas as características do acervo, em que o número de imagens com identificação são dos

fazendeiros e poderosos que fabricam/endossam as representações dos seus fazeres nas ambiências rurais e urbanas, pode-se afirmar que eles foram os arquitetos da memória visual. A interpretação é plausível quando se considera que, dado o poder econômico e aquisitivo, eles dispunham de máquinas fotográficas para gerar os registros ou encomendavam-nos aos fotógrafos profissionais.

Para Crane (2006, p. 198), “em qualquer período, o conjunto de discursos sobre vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com as concepções dominantes dos papéis sociais”. Em decorrência dessa relação entre vestuário e papéis sociais, “os discursos que expressam normas e valores dominantes são apoiados por grupos mais poderosos”. Quais discursos sobre masculinidades são produzidos pela imagem?

É nítido, na imagem, que as roupas atestam as diferenças sociais ou de classes sociais e gênero. A relação histórica dos homens com as calças, como sinal e sintoma de virilidade e, portanto, de masculinidade, adquire força no fragmento visual, que também torna visíveis as diferenças sociais entre eles. O homem posicionado no centro da imagem usa terno e botas, símbolos claros de poder, especialmente pelo contraste que estabelece com as roupas usadas pelos outros homens. O terno contribui, assim, para referendar a posição e o prestígio do proprietário perante seus empregados. Ademais, os ternos, conforme mostrou Hollander (1996), na indumentária masculina estão ligados à fabricação de um tipo de poder relacionado “ao uniforme do poder oficial”, não da força física, mas da diplomacia, do compromisso, da civilidade e do autocontrole físico. Homens usando ternos reafirmam os códigos e os simbolismos culturais, políticos e econômicos da autoridade, do poder de “fazer, realizar, negociar” ou, ainda, do poder econômico de ter dinheiro, de ter empregados, de ter terras, como era o caso dos pioneiros. O terno e o carro, ao fundo, completam a descrição e a representação. Ele usa terno, tem carros e empregados. Ele é um homem rico.

O terno impecável do proprietário contrasta com as roupas usadas pelos empregados: amarrotadas e sujas. Um dos homens está com a camisa aberta, sugerindo que faltavam botões. Os contrastes proporcionados pelas imagens em preto e branco denunciam que aqueles homens estavam trabalhando quando o proprietário chegou – provavelmente com alguém com uma máquina fotográfica, ou pediu para que algum funcionário o registrasse junto a seus empregados. A interpretação mostra-se plausível quando consideramos a análise de France Luz:

Dirigiam-se para a região, nos primeiros anos, muitos peões (derrubadores de mato), empreiteiros (encarregados pelos proprietários de comandar a derrubada e a formação da lavoura, em troca de toda a produção de cereais e da colheita de café, até o sexto ano), sitianteiros (donos de pequenas propriedades agrícolas, nas quais trabalhavam com a ajuda da família e de alguns empregados), lavradores ou colonos (trabalhadores rurais que cultivavam terras alheias, em troca de parte da colheita), corretores de imóveis (funcionários da Companhia que se encarregavam de vender e mostrar os lotes aos compradores), carroceiros (donos e condutores de carroças, que realizavam o transporte de mercadorias) (LUZ, 1999, p. 126-127).

A relação entre os homens e o mundo que habitavam e estavam desbravando torna-se nítida pelas roupas e pelos calçados usados por uns e outros. As botas, como calçados, dizem muito sobre os trabalhos no campo, na zona rural. Era preciso calçar bem os pés, porque as picadas de cobra e de outros insetos podiam matar os trabalhadores. Logo, as botas também são diferenciadas e constroem significados diferentes. A bota do proprietário, engraxada, chega a reluzir. Ele não coloca o pé na terra para trabalhar. Está, lá, para vistoriar o trabalho dos empregados. Estes, sim, cuidam de usar botas para enfrentar o chão de terra e seus perigos.

As botas e as enxadas nas mãos comunicam quem são os trabalhadores. Há um garoto descalço segurando o que parece ser uma lata. Seria filho de algum empregado? Será que o proprietário explorava o trabalho infantil? A hipótese é plausível. Era, e podemos dizer que ainda é, uma prática comum dos pais que trabalham e moram no campo fazer com que os filhos os ajudem, principalmente nos casos em que o empregado mora nos sítios e nas fazendas, ou quando o pagamento do pai depende ou é parte da produção. Talvez o menino da fotografia esteja contando para nós que estava ali ajudando o pai e que, possivelmente, a falta de dinheiro dos pais impossibilitasse a aquisição de uma bota para que calçasse os pés para trabalhar. O menino pode dizer, ainda, que a falta de calçados não era desculpa para que não trabalhasse e que, por isso, o fazia descalço. As indumentárias, as roupas e os calçados narram as condições de vida e trabalho a que os empregados, como trabalhadores rurais, estavam submetidos. Nesse sentido, vale lembrar que os homens que aportaram na região eram:

Pessoas simples, habituadas ao trabalho e dispostas a enfrentar dificuldades como a precariedade das estradas, as distâncias a serem percorridas, a falta de conforto e de assistência médica. A iluminação, por exemplo, era a lamparina ou, na melhor das hipóteses, a lâmpião de querosene. A água era obtida nos córregos próximos, nas minas ou, quando possível, nos poços que eram perfurados (LUZ, 1999, p. 129-130).

Provavelmente a falta de água para limpeza das roupas esteja sinalizada na imagem pela sujeira dos trajes, implícita nos contrastes de cinza proporcionados pelas imagens em preto e branco. Será que havia água corrente na fazenda do proprietário? Ainda que o acesso à água fosse possível aos trabalhadores, é de se presumir também que o tratamento dispensado pelos trabalhadores às roupas que usavam na lida da terra era diferente, em função, talvez, das poucas peças disponíveis para fazer a troca para que fossem lavadas. É de se pensar, ainda, que as concepções compartilhadas pelos trabalhadores acerca de “roupas de trabalho” era a de que deviam ser usadas até serem descartadas, depois de vários usos. De qualquer modo, a imagem é indicativa das práticas de vestir daquele grupo.

O uso dos chapéus também produz significados para os empregados e para o patrão, que não faz uso dele porque, provavelmente, ficará pouco tempo exposto ao sol. Para os empregados, os chapéus ou a cobertura de cabeça eram necessários para protegê-los do sol enquanto lidavam com o trabalho na terra. O

menino cobre a cabeça com algo semelhante a um boné, sugerindo que, de fato, ele estava trabalhando quando foi chamado para integrar o grupo fotografado.

Como mencionado por Crane, até a década de 1960, o item de vestuário que desempenhava o papel mais importante em indicar distinções sociais entre os homens era o chapéu. “Os chapéus masculinos também eram usados para reivindicar e manter o status social, como se pode verificar no fato de que alguns de seus modelos específicos passaram a ter estrita ligação com estratos sociais determinados” (2006, p. 167).

Os corpos e as fisionomias entre patrão e empregados também são distintas. O patrão é gordo e parece bem-alimentado. Já os empregados são magros e têm semblantes tristes. A dureza da vida e do trabalho deixam marcas: a pele das mãos, por exemplo, é maltratada pelo trabalho pesado com as pás e enxadas.

No espaço daquela que à época ganhava ares de cidade, como as masculinidades eram sentidas/vivenciadas? Para responder é preciso lembrar que o processo de ocupação da terra foi acompanhado por outro, o de urbanização, cientificamente pensado e executado pelo arquiteto Jorge de Macedo Vieira, a partir das prerrogativas de modelos de urbanização europeus, inspirados nos postulados de Le Corbusier (cidade radiosa) e Ebenezer Howard (cidade-jardim). A execução do projeto marcou o surgimento de uma cidade planejada. As ruas, as praças, os edifícios, bem como o estabelecimento do comércio – de roupas, de alimentos, de produtos agrícolas etc. –, foram estrategicamente definidos à guisa do conceito de cidade moderna (CAMPOS, 1999, p. 317).

Um dos momentos da execução desse projeto e de como a modernidade e a masculinidade foram reciprocamente significadas deixaram os vestígios visíveis na Figura 2.

Figura 2 – Inauguração das Casas Pernambucanas, na década de 1940



Fonte: Acervo do Patrimônio Histórico de Maringá.

Consideramos relevante o fato de que um dos documentos que o acervo guarda é o da inauguração das Casas Pernambucanas. Se atentarmos para os aspectos relativos às características do arquivo, como mencionado há pouco, a sobrevivência e o ato da entrega do fragmento visual para compor a memória visual da cidade deve-se à compreensão de que, do ponto de vista dos memorialistas, o acontecimento foi um marco importante na produção de significados para a ideia de cidade. Logo, é de supor que a sua conservação relaciona-se aos trabalhos da memória e, como tal, fornecem pistas de que, com as Casas Pernambucanas, os investimentos e as ações dos homens estavam surtindo efeitos nítidos em relação às edificações e ao estabelecimento de lojas para o consumo dos habitantes. Com a loja, a cidade tinha um local para a aquisição de tecidos para as roupas; passava a existir um espaço destinado aos cuidados com o vestir e com as aparências.

Em síntese, com a instalação da loja, estabelecia-se um local para o consumo de moda, onde era possível encontrar tecidos para a confecção de indumentárias, costuradas em casa pelas esposas, ou por alfaiates, personagens que marcaram a história da moda masculina e cujas memórias, no Brasil, estão se perdendo. Qualquer análise deve considerar que, se a cultura dos gêneros definiu o homem como o provedor da casa, coube à mulher a responsabilidade de cuidar da família, aí incluídos os cuidados com o vestir. A ela coube a costura das roupas para o uso das pessoas e da casa – de cama, mesa, banho etc.

Com essa reflexão, almejamos dizer/mostrar que a forte presença dos homens na imagem da inauguração das Casas Pernambucanas acena para os papéis sociais e culturais de gênero. A imagem endossa a representação dos homens como elementos primordiais para o funcionamento das engrenagens do comércio local, movimentando o consumo de bens e produtos da moda.

Em nossa leitura, as bicicletas usadas pelos homens são indicativas do ritmo da vida na cidade. Provavelmente, ela era um meio de locomoção para o deslocamento daqueles que residiam na zona rural ou na cidade, em locais distantes do centro comercial que começava a existir.

Os símbolos da masculinidade estão contidos na indumentária. As calças compridas e as camisas revelam-se limpas e impecáveis, sugerindo que a inauguração tenha sido um acontecimento que rompeu com a rotina. As diferenças entre as roupas usadas por estes homens e aquelas sobre os corpos dos trabalhadores rurais são nítidas. Reativa-se, assim, um dos princípios da moda extraídos da reflexão de Crane (2006, p. 135): “A sedução da moda, tanto naquela época como agora, encontra-se no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa.” Não sabemos quem eram os homens retratados na inauguração das Casas Pernambucanas, mas é provável que, se o acontecimento foi vivenciado pela população como “dia festivo”, o esmero e o cuidado com a aparência foram a tônica dos preparativos e, entre eles, houve

a escolha de um visual para a “ocasião”. Seriam eles trabalhadores rurais que visitavam a cidade, mas com outras roupas? Jamais saberemos.

Como palavras finais, o mundo separado e compartilhado pelos proprietários e empregados na terra; as faces das sociabilidades de uma cidade; as práticas de uso e de consumo de roupas são alguns dos aspectos que as imagens de arquivos de memória possibilitam conhecer sobre as relações que os homens estabeleceram com as indumentárias.

Na primeira imagem, patrão e empregados usam roupas diferentes e produzem significados diferentes para o trabalho e para as masculinidades; a visualidade bem-cuidada de um proprietário contrasta-se com aqueles que têm de realizar trabalhos braçais ao lidar com a terra; na segunda imagem, é o mundo urbano que se dá a ver, com os encontros e as sociabilidades dos contatos, das trocas de conversa e de roupas. Portanto, trajes distintos desenham perfis e estilos de masculinos e de masculinidades, levando a pensar na contribuição das roupas para a produção de significados para os homens e suas imagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOCH, Marc. *Introdução à História*. Lisboa: Europa-América, 1969.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. São Paulo: Edusc, 2004.

CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, P. F. S. Moralizando o pobre: vadios, baderneiros e loucos na “cidade tecnicamente planejada para ser bela e sem problemas”. In: DIAS, R. B.; GONÇALVES, J. H. R. (Orgs.). *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. Maringá: Eduem, 1999.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

ELIAS, Norbert. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Edições 70, 1980.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na Belle Époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GOELLNER, S. Corpo, gênero e sexualidade: reflexões necessárias para pensar a educação escolar. In: SIMILI, I. G. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade*. Maringá: Eduem, 2011. p. 15-22. (Formação de professores EAD.)

GONÇALVES, H. R. J. Quando a imagem publicitária vira evidência factual: versões e reversões do Norte (novo) do Paraná – 1930-1970. In: DIAS, R. B.; GONÇALVES, J. H. R. (Orgs.). *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. Maringá: Eduem, 1999.

HOLLANDER, A. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KOSSOY, B. O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios nas imagens. *Revista Brasileira de História*, v. 25, n. 49, p. 35-42, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v25n49/a03v2549.pdf>>. Acesso em: jul. 2012.

LE GOFF, J. *Documento/Monumento Jacques História e Memória*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, France. Maringá: a fase de implantação. In: DIAS, R. B.; GONÇALVES, J. H. R. (Orgs.). *Maringá e o Norte do Paraná: estudos de história regional*. Maringá: Eduem, 1999.

PESAVENTO, Sandra J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 53, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010201882007000100002&script=sci_arttext&tlng=esja.org>. Acesso em: jul. 2012.

ROCHE, D. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac, 2007.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Moda e moral: algumas questões entre os séculos XIX e XX

Fashion and moral: some issues between the nineteenth and twentieth centuries

Rosane Feijão

Arquiteta (UnB), mestre em Comunicação Social (PUC-Rio) e doutoranda em Comunicação (UERJ)

Resumo

Vista durante muito tempo como uma ameaça principalmente às virtudes das mulheres, a moda passa a ter uma abordagem diferente no início do século XX no Rio de Janeiro. Em uma época em que a busca por distinção exigia que as novidades lançadas na Europa fossem acompanhadas com especial atenção, seguir a moda deixa de ser moralmente condenável para se configurar como um dos predicados essenciais de homens e mulheres modernos.

Palavras-chave: moda; história; imprensa.

Abstract

Seen for a long time as a menace, especially to the virtue of the women, fashion wins a different approach in the beginning of the twentieth century in Rio de Janeiro. In this period, as the search for distinction required a close monitoring of the novelties emerged in Europe, following fashion was no more condemnable. It became one of the requirements of modern people.

Keywords: fashion; history; press.

INTRODUÇÃO

Os portugueses que chegaram ao Brasil no início do século XVI trouxeram com eles o fenômeno da moda. A partir de então, as normas – morais e sociais – desenvolvidas desde o final da Idade Média no continente europeu passaram a dominar a relação tanto dos nativos quanto dos novos habitantes da terra com seus corpos e suas roupas. Tal afirmação não significa que as populações que aqui residiam antes da colonização portuguesa não fossem capazes de estabelecer suas próprias normas – tivessem elas ou não o corpo coberto por artefatos têxteis –, mas que, naquele momento, houve um confronto entre culturas, explicitado pela lógica que regia a construção da aparência pessoal de uma e de outra sociedade, e que uma delas prevaleceu.

Para as tribos que habitavam o território que viria a ser brasileiro, o corpo era tratado – enfeitado, vestido, pintado – da mesma maneira que outras manifestações culturais, ou seja, de forma a perpetuar o passado e as tradições, submetidas a normas inalteradas de geração em geração (LIPOVETSKY, 1989, p. 27). Para os europeus, desde o século XIV, os modelos a serem seguidos não se encontravam mais nos ancestrais, mas nos inovadores contemporâneos. Tal princípio se configura como uma das principais características do sistema de moda:

60

A moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir. Sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 1989, p. 34)

Pelo menos desde o final do século XIII, a inconstância das preferências estéticas dos seguidores mais entusiasmados da moda já era alvo de críticas nas sociedades modernas ocidentais, que, por esta época, já haviam desenvolvido o gosto pela novidade, típico do sistema de moda. A instabilidade e a estranheza das aparências tornaram-se objetos de questionamento, de espanto, de fascínio, ao mesmo tempo que alvos repetidos de condenação moral (LIPOVETSKY, 1989, p. 31). Para os mais conservadores, as mudanças provocadas pela moda representavam a expressão máxima da decadência dos costumes, já que os novos estilos e formas poderiam abrir caminho não tanto e não só a novas roupas, mas também a um novo modo de conceber a vida, a religião, a ética (CALANCA, 2008, p. 46). A maior parte das críticas eram dirigidas às mulheres e aos jovens, parcelas da população vistas como símbolos por excelência da falta de medida e do exagero no adornar-se:

Ambos, juntos, são identificados com comportamentos condenáveis: o mesmo luxo, a mesma orgia de roupas e de ornamentos os une. Mulheres e jovens cedem a modas indecentes e vergonhosas, juntos participam dos bailes, das diversões, das festas que acompanham os casamentos. Deles se deve esperar o pior, por sua falta de medida, sua fragilidade [...]. Ambos constituem um obstáculo à paz e à salvação (CALANCA, 2008, p. 55-56).

Com o acirramento das questões religiosas no século XVII, a moda passa a ser vista como “uma força alienante e demoníaca”, contaminando o universo com irracionalidade e inconstância. Os “efeitos ilusórios, artificiosos, antinaturais da mudança das aparências” tornam-se uma ameaça aos fundamentos da religião (CALANCA, 2008, p. 63). Em obra de 1642, intitulada *Contre Mode*, o autor M. de Fitelieu se mostra horrorizado com as consequências funestas que a moda operava sobre aqueles que a seguiam com maior ardor: as funções mais nobres que o corpo de um homem poderia desempenhar, afirmava Fitelieu, haviam sido comprometidas, corrompidas pelas riquezas materiais. Para este ferrenho crítico da moda, as mudanças nas aparências praticadas por seus contemporâneos pervertiam a natureza e criavam verdadeiros monstros, que misturavam gêneros, idades, nacionalidades e extratos sociais: em vez de distingui-los, os trajes agora os confundiam (WAQUET, 1986, p. 91-104).

Contudo, nenhuma censura, fosse ela de ordem política ou religiosa, foi suficiente para frear o poder da moda como fenômeno estruturante das aparências. A moda encontrou também defensores, que proclamavam uma possível simbiose com a natureza, em vez de sua degenerescência: argumentavam que os esforços empreendidos pelas mulheres para se manterem belas auxiliavam a manutenção e a regeneração de seus corpos. Da mesma forma, a diversidade de cores dos trajes femininos se relacionava à dos frutos e das flores: ao adotar o ritmo das estações, a moda fundia-se à ordem universal da natureza (WAQUET, 1986, p. 91-104).

O SÉCULO XIX

A segunda metade do século XIX dá início a uma nova fase na história da moda: o ritmo das transformações é marcado pela produção dos grandes costureiros, que vêm dar certa regularidade à produção de novidades após um período em que estas surgiam a todo momento, no final do Antigo Regime.

As camadas mais abastadas da sociedade brasileira acompanhavam com atenção as novas modas, buscando atualizar sempre que possível seu guarda-roupa com o que surgia em Londres e Paris. Apesar de essa atualização se fazer em grande parte através de revistas vindas da Europa, a maior parte delas de origem francesa, a imprensa nacional já produzia alguns periódicos especializados em moda e outros que dedicavam boa parte de seu espaço ao assunto.

No Rio de Janeiro, no final do século XIX, a mais famoso entre os periódicos chamados “femininos” era *A Estação*, uma publicação quinzenal editada pela tipografia Lombaerts, que circulou regularmente no período de 15 de janeiro de 1879 a 15 de fevereiro de 1904. Em suas páginas fartamente ilustradas eram publicados figurinos, muitos deles com moldes e instruções de montagem, além de ilustrações de diversos tipos de trabalhos manuais, esquemas de bordados e explicações para a confecção das peças. Na primeira página, a coluna Correio da Moda discorria sobre assuntos cotidianos ligados ao vestuário que iam desde a

forma apropriada para vestir as crianças até o conforto e a elegância dos vestidos “para estar em casa”. Os textos eram geralmente descritivos, mas na edição de 15 de dezembro de 1895 a colunista se permite opinar sobre a moda de chapéus cada vez maiores e mais ornamentados, condenando os excessos nesse sentido:

Já não são chapéus, porém monumentos extraordinários que ellas [as chapeleiras] têm a pretensão de nos collocar sobre a cabeça, sob o pretexto de modas á Luiz XVI, á Lamballe, á Trianon! Eu não digo que as senhoras fiquem feias assim, arranjadas com os cabellos arrepiados e olhos brilhantes, porém gostaria de fazer comprehender ás minhas contemporâneas que este modo de vestir-se não é pratico para a vida ordinária. É só o que quizera provar. Também aconselhamos de adoptar uma media razoável como o fazemos neste jornal o qual seguimos scrupulosamente a moda, evitando sempre a exageração sem nunca entregar-nos totalmente a ella, como fazem certas costureiras parisienses (*A Estação*, 15 dez. 1895).*

O tom é cauteloso. Não há um ataque deliberado contra a moda, pelo contrário, a posição da colunista é francamente favorável a ela, mesmo quando deparada com extravagâncias que parecem não lhe agradar muito. Sem citar o termo, a autora do texto apela para o bom senso de suas leitoras: é preciso seguir a moda, mas sem “entregar-se totalmente” a ela.

Havia também *Brazil Elegante*, um “jornal de modas” que atuava com o objetivo de dar subsídios para que suas leitoras pudessem vestir-se adequadamente em diferentes ocasiões, que iam de casamentos e viagens à vida cotidiana. Numa mesma edição poderiam ser vistos modelos de vestidos de gala, de *tailleurs* usados para passeios pela cidade e de roupas mais caseiras, como *robes de chambre*, *liseuses* e *deshabillées*.

Ao mesmo tempo que divulgava sofisticadas formas de se vestir, a revista publicava artigos alertando para os perigos que cercavam aquelas que desenvolviam sede excessiva por novidades. Equilibrando-se entre o objetivo mais imediato de sua linha editorial e a moral conservadora, que temia o desmantelamento da família patriarcal burguesa, a publicação frequentemente deixa transparecer em suas colunas a ideia de que o acompanhamento muito atento da moda era inimigo das virtudes que senhoras e senhoritas deveriam cultivar.

Não é raro encontrar em tais periódicos textos nos quais a moda é tratada como uma entidade caprichosa, portadora de vontade própria, capaz de seduzir e corromper senhoras e donzelas. Em um deles, a colunista a descreve assim:

Graciosa e encantadora personalidade que nos fascina, seduz e governa, e que ora nos apparece no meio dos nossos sonhos, vestida como meiga fada envolvida na sombra mysteriosa do imprevisto ordenando-nos que a sigamos às regiões do infinito por onde ella muitas vezes divaga, ora a vemos chegar até junto de nós, ostentando um luxo e riqueza que nos deixa completamente maravilhadas, conversar comnosco, como a mais intima das amigas e offerecer-nos o fructo das suas investigações e apurados estudos para nos tornar bellas e elegantes (*Brazil Elegante*, 16 jul. 1898).

No entanto, era preciso tomar cuidado com esta “amiga” tão sedutora: suas extravagâncias poderiam tornar suas seguidoras “ridículas” – adjetivo

frequentemente usado para qualificar modismos mais polêmicos, sobretudo aqueles que tornavam mais visíveis as transformações do papel da mulher na sociedade. É o caso do artigo publicado em *Brazil Elegante* em 1º de agosto de 1898, francamente contrário ao novo corte do *tailleur* feminino, mais reto e alongado, que o aproximava do feitio dos casacos masculinos. A mudança foi considerada uma ideia “tristíssima”:

Que a moda e as suas favoritas que se lembraram de tão absurda idéia, se compenetrem que o movimento feminista não chegou ainda ao ponto de obrigar as senhoras a usar factos que só podem convir ao sexo masculino. A mulher desempenha na vida e na sociedade um papel que nunca poderá ser transformado, razão demasiada para que a sua *toilette*, seja qual for a idéia que possa ter imperado no espirito da moda, não seja igualmente transformada. Cada um no seu lugar, homens e senhoras todos irmãmente vestidos seria uma das maiores loucuras d’este século (*Brazil Elegante*, 1 ago. 1898).

Ao defender a manutenção dos modelos existentes, a colunista esclarece: “Procedendo assim, cumpro apenas o dever que me impõe o cargo que tomei” (*Brazil Elegante*, 1 ago. 1898). Dever, ao que parece, mais educativo e disciplinador do que informativo. A posição conservadora da autora de tais textos é, por essência, oposta ao princípio motor da moda, que consagra as novidades e impõe constantes mudanças à construção da aparência pessoal.

63

Mas, apesar de paradoxal, tal postura ainda fazia sentido naquele final de século XIX, momento ainda anterior ao projeto de modernização da cidade do Rio de Janeiro, onde tais revistas circulavam. A elite da sociedade carioca já mostrava sinais de mudança, mas sua composição não havia mudado radicalmente: grande parte provinha de famílias tradicionais, ligadas à produção agrária, que mantinham, apesar das pressões por mudanças, alguns valores originais, os quais a cronista evoca ao atacar o novo corte do casaco feminino: “Desengane-se a moda, que a sua idéia, tão ridícula como tão absurda e idiota, terá a condena-la não só a minha voz, mas a de todas as senhoras que presam a sua dignidade, a distinção do seu sexo e a alegria na arte de vestir” (*Brazil Elegante*, 1 ago. 1898).

Na França, nessa mesma época, a moda e aqueles que tinham prazer em segui-la já não eram mais condenados nem mesmo em periódicos consagrados à família, como é o caso de *Le Foyer, revue bi-mensuelle illustrée des connaissances pratiques de la Famille, de l’Hygiene et de la Santé*. Os alertas lançados contra a moda levantavam sobretudo questões higiênicas e de saúde. A coluna *Courrier de la Mode* da edição de 2 de novembro de 1895 pede cuidado às suas leitoras com a voga de golas excessivamente longas: elas eram, sem dúvida, belas e constituíam uma excelente proteção para a garganta naqueles primeiros dias de frio mais intenso, mas poderiam ocasionar certa rigidez à cabeça. Ao tratar de roupas de crianças, na edição de 16 de novembro do mesmo ano, o colunista defende o direito das mães de quererem enfeitar seus filhos, mas aconselha que a estes seja propiciado certo conforto e liberdade de movimentos, a fim de que se mantivessem saudáveis e cresçam fortes.

O INÍCIO DO SÉCULO XX NO RIO DE JANEIRO

Há, no entanto, um momento em que se pode perceber uma virada na postura cuidadosa em relação à moda que vinha sendo observada no país até mesmo pela imprensa especializada. Esse momento está diretamente ligado às transformações urbanas por que passou o Rio de Janeiro no início do século XX, durante a administração do prefeito Pereira Passos. O projeto de modernização da cidade se estendia para muito além da dimensão puramente urbana. Foram feitos esforços e até mesmo projetos de lei para que os hábitos e as vestes da população, especialmente a que frequentava as áreas reformadas da cidade, se coadunasse com a modernidade buscada para a capital do país. A busca pela modernização das aparências teve como consequência significativa demanda por informações de moda, que agora dispensavam as lições de moral.

Um bom exemplo disso é a coluna *Atravez da Moda*, publicada na revista *O Mez* em 1906 e 1907. Em uma das edições, o colunista constrói a história da moda a partir de uma visão lírica e fantasista, segundo a qual a moda teria nascido

do encontro de dous seres do mesmo sexo ou de sexos diferentes, porque a casquilharia é um principio fundamental de todas as creaturas: no seu estado latente precisou de uma scentelha para desenvolver-se e esta scentelha foi naturalmente o amor! O amor e seus derivados a rivalidade, o ciúme: elementos bastantes suficientes para crearem a Moda, triumphar, avassalar um coração e suplantar uma rival (*O Mez*, ago. 1906).

Citando diversas civilizações, desde os assírios e egípcios até os tempos de então, o autor destaca o triunfo da moda, apesar dos muitos percalços por ela enfrentados:

Apezar da sua fútil apparencia, a Moda contorna os acontecimentos, ligando-a mesmo directamente à evolução humana. Assim como as nações, teve suas crises, insurreições, períodos de tranqüillidade. Conheceu a perseguição e foi proscripta. Entretanto, cercada, perseguida, votada à execração dos séculos, continuou sua marcha ascendente, rindo-se das cóleras, dos editos e das leis sumptuarias, escarnecendo das autoridades, mostrando-se ainda mais fantástica, caprichosa, mesmo desconcertada, para vir até a nossa época, depois deste curso desenfreado, triumphante, conduzindo os destroços de um tempestuoso passado (*O Mez*, ago. 1906).

Pode-se imaginar o efeito de tais palavras sobre as leitoras da época: depois de um percurso heroico, a moda agora dependia da bravura e dedicação de suas admiradoras para que pudesse continuar a desenvolver seus “ornatos originais”. E, sem sugerir qualquer culpa por seu envolvimento com o que já havia sido classificado anos anteriores como uma ameaça ao equilíbrio dos lares, uma sequência de frases de efeito destaca os prazeres advindos da contínua produção de novidades de que aquela coluna se ocupava:

O coração da mulher rejubila-se com esta divina commoção de se ver enfeitada de cousas inéditas, dando à sua esthetica aspectos diversos.

[...] Mas a Moda, graciosa leitora, apesar de não formular claramente o seu pensamento, não deixará por isso de merecer a vossa delicada ternura, sorrisos encantadores; ella vos envolve de nuvens, vos torna deusa, dando ao perfil uma forma graciosa, etherea, quase divina. Também vos circunda de atavios tão leves e frágeis, que parecem tecidos pela brisa odorante de algum Éden desconhecido (*O Mez*, ago. 1906).

Em 1913, no texto de apresentação da revista *A Moda do Dia*, revista mensal de elegância publicada no Rio de Janeiro, a atenção para com a moda já havia deixado de ser tratada como “simples satisfação de um instinto” para atingir o status de “um dever inilludível” da mulher moderna, que tinha entre suas obrigações revelar à sociedade em que vivia, “imagens de elegância, de graça e de beleza”. Incumbida de uma missão bastante diferente da cronista de *Brazil Elegante* do final do século XIX, a direção de *A Moda do Dia* empenha seus esforços para desvincular a moda de uma imagem negativa, passível de censura. Em editorial de 1º de julho de 1913, lê-se:

Não constitue uma tarefa de diminuta importância a criação da moda; não é uma ocupação de pequena monta collocar uma estampilha indiscutida no modelo que symbolizará a voga. Caprichosa, a moda deve ser cegamente adoptada, sem que se discutam os seus caprichos nem a sua oportunidade (*A Moda do Dia*, 1. jul. 1913).

65

As novas abordagens da moda, no entanto, não correspondiam necessariamente a representações mais evoluídas da mulher. O cuidado com a aparência continuava a ser, sob muitos aspectos, um jogo de sedução que mantinha os seres do sexo feminino numa relação de dependência e submissão:

Para o homem, inconstante e volúvel, a toilette da mulher parece ser um artifício que a renova e varia o seu prestigio. Graças às evoluções offerecidas pela Moda, Ella revelará sucessivos e diferentes aspectos, próprios a satisfazer a versatilidade masculina. E a essa arte de transformação a mulher maravilhosamente se presta, retirando d’ahi além das vantagens phisicas, uma utilidade moral. Ella se adapta a todas as phantasias que a fértil invenção dos hábeis costureiros parisienses lhe propõe e, submettendo-se docilmente às imposições da Moda, eternamente mutável se manifesta aos olhos maravilhados do homem, reconhecidamente surpreso deante de tão aprazíveis visões (*A Moda do Dia*, 1. jul. 1913).

A preocupação com a aparência e a busca de informações relativas à moda tornam-se, portanto, predicados imprescindíveis da mulher moderna e raramente são vistos, a partir de então, como algo condenável.

UMA OUTRA MORAL PARA A MODA MASCULINA

Desde os primeiros anos do século XX, revistas ilustradas como *Fon-Fon!* e *Careta* passaram a publicar com frequência artigos, notinhas e charges tendo por objeto a moda masculina. A elegância tornou-se uma preocupação constante dos cavalheiros que percorriam as áreas nobres da cidade, já que os deslizos dessa natureza não passavam despercebidos por jornalistas e colunistas sociais e rapidamente poderiam se tornar públicos através de notinhas depreciativas.

Apesar de o vestuário moderno masculino ter se formado a partir da ideia de sobriedade e despojamento, havia ali uma complexa combinação de símbolos que deveriam ser competentemente combinados de forma a inspirar respeito e admiração. Para compor uma aparência moderna, fazia-se necessária a atualização constante das novidades que surgiam a todo momento nos grandes centros mundiais. A aparência dos homens de elite tinha que, ao mesmo tempo, refletir um bom conhecimento da moda e uma suposta pouca importância dada a ela, já que o trabalho e as ideias (políticas, econômicas ou literárias) deveriam ser suas preocupações principais.

O equilíbrio entre o descaso, que poderia se confundir com desleixo, e o excesso, que caracterizaria um homem pouco sério, não era algo simples de ser alcançado. Aqueles que conseguiam combinar sobriedade com a dose certa de ousadia eram aplaudidos pela imprensa, que os chamava de *smarts*.

A moral que regia a aparência masculina preconizava o distanciamento das questões frívolas que cercavam as vestimentas, pois estas teriam supostamente deixado de ter importância na competição social em um mundo pós Revolução Francesa, a partir do estabelecimento da igualdade política entre os homens: as distinções não se expressariam mais pelos sinais exteriores da roupa, mas através das qualidades pessoais de cada um (SOUZA, 1987, p. 80). Entretanto, não parece ser exatamente esta a opinião da revista *Fon-Fon!*, que disserta sobre o poder das aparências em editorial de 30 de abril de 1910:

Roupa, ou melhor, o habito exterior, é, para as exigências da Civilização, o melhor documento de mérito. E é mesmo. Assim, à primeira vista, quem lhes parece mais inteligente? Aquele veston comprido, denunciando o corte moderno da thesoura elegante do Brandão, ou este modesto paletot sacco, cortado em grosso nos armazéns da Rua do Hospício? (*Fon-Fon!*, 30 abr. 1910).

Após desenvolver seu texto de forma a contrariar as expectativas, colocando em evidência a banalidade do discurso de seu amigo elegante, portador do “*veston comprido*” em contraste com a inteligência e o talento literário do rapaz mais modesto, coberto pelo paletó-saco, o autor se rende à lógica da sociedade em que vivia e aconselha:

Vejam vocês, eu mesmo gastei mais tempo de tratar do *veston* do que do paletot sacco. É assim a vida. Veste-te bem se queres vencer... Não sei se o Marquez de Maricá registrou esta sentença. Talvez não. É que o Marquez viveu em outros tempos, mais ingênuos, naturalmente. Registro-a eu e acrescento: a roupa dá talento (*Fon-Fon!*, 30 abr. 1910).

Fica claro, portanto, que o envolvimento com a moda pode se dar de várias maneiras: não é necessário cultivar adornos elaborados, como rendas e bordados, como faziam os homens de corte dos séculos XVII e XVIII. Os dândis ingleses do século XIX alimentavam uma atenção desmesurada com a aparência, mas o resultado era de austeridade e aparente simplicidade.

Governada por uma moral ainda muito rígida, a sociedade carioca do

início do século XX via com maus olhos qualquer desvio de comportamento. Talvez por isso as regras de elegância fossem tão precisas. E tanto as revistas de moda quanto as ilustradas, cada uma a seu jeito, se incumbiam de disseminar tais normas.

Um artigo publicado na revista *A Moda do Dia* em março de 1914 é um exemplo de como poderiam ser específicas as informações sobre cortes, cores e tecidos das diferentes peças que compunham o guarda-roupa masculino:

Quanto à casaca, tem actualmente abas mais abertas; ellas são longas. Com uma casaca preta, o collete branco se impõe; deve ser de fustão e não mais de seda. Os botões são de madreperola, em numero de tres ou quatro, e muito proximos uns dos outros. A calça, menos larga, apresenta um galão lateralmente (*A Moda do Dia*, mar. 1914).

Não é de estranhar que tais trajes sejam frequentemente comparados a uniformes. Os que se aventuravam a inovar corriam o risco de serem ridicularizados por suas escolhas pouco ortodoxas, especialmente se elas se davam no campo das cores. Os trajes coloridos haviam sido abandonados pelos homens à medida que se reforçaram as ligações entre a “grande renúncia masculina” e o mundo democrático burguês:

O traje masculino neutro, escuro, austero, traduziu a consagração da ideologia igualitária como ética conquistadora da poupança, do mérito, do trabalho das classes burguesas. O vestuário precioso da aristocracia, signo da festa e do fausto, foi substituído por um traje que exprime as novas legitimidades sociais: a igualdade, a economia, o esforço (LIPOVETSKY, 1989, p. 91).

67

No entanto, nada disso impediu a moda de desenvolver códigos de distinção mesmo dentro de um ambiente tão austero. “Pequenos nadas” passam a fazer toda a diferença e têm a capacidade de aumentar ou diminuir o prestígio daqueles que os adotam ou que deles se mantêm afastados (LIPOVETSKY, 1989, p. 32). A revista *Fon-Fon!* publicou vários artigos tendo a cartola como tema, lamentando ou enaltecendo a tendência da moda de substituí-la pelo chapéu baixo. Usada como complemento da sobrecasaca preta, símbolo da mais alta formalidade, de “intenções graves – visita de pezames ou felicitações de casamento, pedido de emprego ou missa de sétimo dia” (*Fon-Fon!*, 30 jul. 1910), a cartola começa a cair em desuso quando as ideias de velocidade e leveza se tornaram importantes na formatação do vestuário masculino.

Em um tempo em que nenhum homem honrado saía à rua com a cabeça descoberta, as diversas possibilidades oferecidas pelos chapéus, com seus diversos formatos, materiais e maneiras de usar, constituíam uma preocupação a mais na vida daqueles que almejavam à elegância. No entanto, tal preocupação jamais deveria ser exteriorizada. Aqueles que se deixavam seduzir por tais temas eram vistos como o tipo descrito por Lima Campos, em editorial da *Fon-Fon!* de 20 de agosto de 1910: “Uma figura elegante, inútil e parva de um dos nossos Brumell, que vive para o alfaiate, que vive do alfaiate, porque é o alfaiate que o faz.”

Brumell, o primeiro dos dândis, introduziu na corte inglesa do final do século XVIII uma forma de se vestir que se caracterizava por um despojamento paradoxalmente espetacular, já que o usual naquele ambiente eram trajes intensamente ornamentados. Nossos *smarts*, mais de um século e muitas milhas distantes desse personagem misterioso e polêmico, ainda o tomavam como modelo, mas já não chocavam seus contemporâneos: tornavam-se, ainda segundo Lima Campos, simplesmente “alfaiateados” – ou, para usar a expressão de Flora Süssekind (1987, p. 104), “personagens absolutamente figurinos”. A expressão foi originalmente utilizada por João do Rio para descrever a família Sanchez em A correspondência de uma estação de cura, destacando a importância da aparência na composição de personagens representativos da sociedade da época:

Absolutamente figurinos, gravuras da *Vie Hereuse*. Dá vontade de apalpá-los a ver se são mesmo de carne e osso. O Sanchez faz, entretanto, um esforço: está lendo (ricamente encadernado) o quinto volume de *Os Miseráveis*, de Victor Hugo (JOÃO DO RIO apud SÜSSEKIND, 1987, p. 104).

Segundo Simmel (2008, p. 21), a moda nada mais faz do que obedecer ao fundamento fisiológico de nossa natureza, que pede movimento e repouso, produtividade e receptividade. A moda, diz ele, é produto de nossa alma, que oscila entre o desejo de fusão com nosso grupo social e o esforço individual para desse grupo nos destacarmos. Por estar ligada a questões essenciais, que atingem desde as esferas mais íntimas de nossas vidas até as intensamente difundidas no âmbito social, a moda será sempre mal-tolerada em ambientes onde mudanças são vistas com desconfiança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SÜSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo das letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

WAQUET, Françoise. La mode au XVIIe siècle: de la folie à l'usage. *Cahiers de l'Association Internationale des Études Françaises*, n. 38, p. 91-104, 1986.

REVISTAS PESQUISADAS

A Estação, 1895.

A Moda do Dia, 1913-1914.

Brazil Elegante, 1898.

Fon-Fon!, 1910.

Le Foyer, 1895.

O Mez, 1906-1907.

NOTA

* A ortografia original do texto foi mantida nesta e nas demais citações retiradas de *A Estação*, *A Moda do Dia*, *Brazil Elegante*, *Fon-Fon!*, *Le Foyer*, e *O Mez*. (N. E.)

Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica

Haute couture, aura and technical reproducibility

Dhora Costa

Doutoranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professora do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e do Instituto Europeo di Design São Paulo

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar as transformações pelas quais passou a sociedade em função do surgimento do mundo capitalista e da produção em série. Estuda-se o processo de construção do vestuário. Trabalha-se, por um lado, com a hipótese de que a chamada “alta-costura” cobriu-se inicialmente da qualidade “aurática” que Walter Benjamin atribuiu aos objetos artísticos inimitáveis; por outro, nota-se que houve a perda dessa mesma condição em razão da produção em série do vestuário no século XX. Com a perda da condição “aurática” da alta-costura, que outrora ditava tendências e comportamento, e com a evolução dos dispositivos técnicos, frutos da reprodutibilidade técnica, o modelo de negócios proposto no século XIX está sendo paulatinamente substituído por outras experiências criativas.

Palavras-chave: aura; alta-costura, Revolução Industrial.

Abstract

This article intends to present the transformations through which passed the society due to the emergence of the capitalist world and series production. We study the process of constructing the garment. We work on the one hand with the hypothesis that the so-called “haute couture” was covered initially by the “auratic” quality that Walter Benjamin attributed to the inimitable artistic objects. On the other hand we note that there was the loss of that condition because of clothing mass production in the twentieth century. Due to the loss of its “auratic” condition, which once dictated trends and behavior, and to the evolution of technical devices, product of technical reproducibility, the business model proposed in the nineteenth century is gradually being replaced by other creative experiences.

Keywords: *aura; haute couture; Industrial Revolution.*

O CONCEITO DE AURA EM BENJAMIN

Entendida como um conjunto de amplas mudanças ocorridas na Europa dos séculos XVIII e XIX, a Revolução Industrial transformou especialmente a configuração do setor produtivo da sociedade em decorrência dos avanços das técnicas de cultivo e da mecanização das fábricas, tendo por consequência não só a passagem da oficina artesanal-manufatura para a fábrica-máquina e da sociedade rural para a urbana, mas também o aparecimento da organização fabril em detrimento das corporações de ofício (HOBBSAWM, 2003).

Além da expansão dos processos fabris, nesse mesmo período ocorreram novas descobertas, como a luz elétrica, o cinema, a fotografia, os correios, entre outras. Entre as invenções, o cinema se propagou rapidamente, dado o seu caráter de entretenimento, bem como, a curiosidade que despertava nos indivíduos. A ideia da imagem em movimento e sua evolução para a narrativa que contava histórias produziu um grande impacto na estética; desse modo, o novo fazer artístico em pouco tempo transformou-se em uma indústria bilionária. Cinema e fotografia deram inicialmente a base para o que seria denominado posteriormente de indústria cultural. Esta denominação decorre das ideias da chamada Escola de Frankfurt, constituída por um grupo de filósofos e pesquisadores alemães influenciados especialmente por Karl Marx e Max Weber e que desenvolveram um pensamento crítico ligado à cultura de massa e aos produtos ditos culturais, além de se dedicarem também às reflexões e críticas sobre a razão, a ciência e o avanço do capitalismo (WIGGERSHAUS, 2002).

Entre os filósofos desta escola destaca-se Walter Benjamin, que discutiu a arte e a cultura do século XX em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1992), ensaio no qual apresentou reflexões sobre a perda da aura da arte a partir do advento da reprodução em série, a democratização do acesso à arte, assim como a importância e o impacto das novas técnicas de reprodução de imagens.

Por aura, Benjamin entende o conjunto dos traços de autenticidade, autoridade e unicidade das obras de arte, aquilo que faz do objeto algo único e irreproduzível. A perda da aura é consequência das alterações impostas pelo surgimento da cultura de massa e pela reprodução técnica, que em certo sentido alteraram os pressupostos sociais do que era considerado obra de arte. Até o século XIX, a obra de arte era vista como inacessível e irreproduzível; entretanto, o surgimento da fotografia e do cinema trouxe a possibilidade da reprodução do original em série e a acessibilidade às massas, perdendo-se o caráter de único, irreproduzível e autêntico, encurtando a distância entre obra e público. A recepção deixa de ser contemplativa e inatingível e passa a ser direcionada a inúmeros olhares ocasionais, fragmentados. Surge um novo modo de usufruir a obra de arte, um modo de usufruir distraído, anestésico, sem reflexão, sem referencial, contribuindo para a efemeridade da obra de arte produzida por dispositivos técnicos (BENJAMIN, 1992, p. 79).

Nesse ensaio, Walter Benjamin reconhece que a obra de arte sempre foi passível de reprodução desde seu nascimento, pois tudo o que foi feito pelos homens sempre pôde ser imitado ou “copiado”. Entretanto, historicamente o sistema de representação que resultava em uma obra de arte estava apoiado em uma relação mimética com um modelo: natural ou ideal. A imagem era uma cópia cujo valor se assentava em uma comparação, remetendo a uma origem. O objeto falso surgia em relação à verdade de um modelo. Essa referência emancipava o objeto copiado ao referenciá-lo perante o real (MATOS, 2010).

Neste contexto, encontramos no final da Idade Média simultaneamente as primeiras formas modernas de representação mimética, de cópia, de moda e da reprodutibilidade técnica (GUADIX; QUARESMA, 2008). A criação de dispositivos técnicos, embora recentes à época de Walter Benjamin, atingiram níveis inimagináveis no século XX:

No início do século XX, a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara não só a tornar objeto seu a totalidade das obras de artes provenientes de épocas anteriores e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos (GUADIX; QUARESMA, 2008, p. 77).

A aura se manifesta por meio do valor cultural que adquire de forma inata, sendo o valor único de uma autêntica obra de arte fundado no ritual criado pelo espectador ao observar a obra. Desse modo, valor cultural e aura se entrelaçam no conceito criado por Benjamin e dependem diretamente do efeito sobre o espectador. Os fundamentos postulados por Benjamin – aura e valor cultural – são instáveis, pois são dependentes do espectador mais do que da própria arte. Assim, mantém-se a autenticidade da obra de arte, na medida em que o espectador conhece e aprecia o ambiente cultural em que ela foi criada (GUADIX; QUARESMA, 2008, p. 80).

Benjamin relaciona o conceito de “aura” a uma trama muito especial de espaço e tempo, que resulta na unicidade de um momento de aparição temporal e de distanciamento da obra por parte daquele que a vê. O filósofo associa a perda da aura a um desencantamento do mundo, relacionado com o surgimento de uma série de acontecimentos a partir do século XIX e que desencadearam a reprodução em série de toda a sorte de produtos, inclusive o vestuário.

Contudo, no livro *Passagens* (2009), Benjamin centra a análise na compreensão do processo de transformação e racionalização na sociedade parisiense do século XIX e nas consequências geradas pelo progresso e urbanização da cidade, consubstanciados com o advento da luz elétrica, dos bondes, do cinema, da fotografia, das estações ferroviárias construídas com os novos estilos arquitetônicos em ferro e em vidro e das lojas de departamento, denominadas de *grand magasins*.

As passagens de que trata Benjamin são pequenos corredores que ligam uma rua a outra na Paris do século XIX, mas que apresentam uma arquitetura na qual se combinam de maneira inusitada tetos envidraçados sustentados por

armações de ferro, desprendendo-se deles luxuosos lustres com grandes espaços internos espelhados que criam a ilusão de amplitude para o passante na rua. Essas passagens interligam vários tipos de negócios, como museus, lojas de brinquedo, cafés, livrarias, antiquários, butikues de moda masculina e feminina, magazines; atendem, portanto, a uma nova ordem advinda das imposições de um mundo dominado pelo capital, tornando-se possível reconhecer essa nova ordem na racionalidade da redefinição do comércio, da renovação urbana e da modificação do sistema financeiro. Estabelecem-se, desse modo, o tempo e o lugar das mudanças na concepção do fazer e do comercializar a moda, a formação dos estilos de vida associados ao consumo de produtos, a inauguração da “era das lojas de departamento”, bem como o surgimento da alta-costura, “lugar” em que o vestuário de luxo, produzido a partir do século XIX, recobriu-se da qualidade “aurática”, no sentido que Walter Benjamin atribuiu aos objetos artísticos inimitáveis (BENJAMIN, 2009 p. 45).

A ORIGEM DA ALTA-COSTURA

A criação do vestuário de alto luxo tem um lugar específico por excelência: a França. País de habilidosos e inventivos artesãos que produziram ao longo do tempo objetos extraordinários e refinados, utilizando materiais nobres e métodos de fabricação precisos, despertando o desejo pela perfeição, pela beleza estética e pela exclusividade – entendida como algo que é único, pouco acessível e que promove a distinção social (ROCHE, 2008, p. 56).

A invenção da alta costura é datada de meados do século XIX, mas sua origem remonta às vestes de reis e rainhas da Europa, marcadas pela suntuosidade e pela utilização de mão de obra artesã, imprimindo à aparência um meio de distinção de classe social. Neste contexto, a alta-costura, resultante da tradição do trabalho artífice francês, também demarcaria posteriormente a fronteira entre as classes mais favorecidas e o resto da população (DEJEAN, 2010).

Historicamente, o luxo e a riqueza do vestuário associados à história da França remetem ao século XVI, quando o rei e a corte se instalaram em Paris no Palácio do Louvre. Essa mudança impulsionou os setores econômicos urbanos, no sentido de atender a uma crescente demanda por produtos de luxo. A proximidade da corte estabelecida na cidade transformou o modo de se vestir e criou uma nova tendência doravante conhecida como moda: a diversidade do corte, de tecidos e de cores foi crescentemente valorizada pelas elites, de tal forma que não bastava ter apenas uma túnica, mas uma diversidade e profusão de peças (JONES, 2008).

Nesse período alfaiates, costureiras, bordadores e tingidores alcançaram uma posição de destaque entre os artífices de todas as áreas, pois eram responsáveis por traduzir em roupas, por intermédio das suas habilidades, a pompa e o espetáculo da vida na corte, bem como causar a melhor impressão possível dos nobres que a vestiam. Porém, a formação de padrões de vida

baseados na elegância e sofisticação foi redefinida na França com a ascensão ao poder de Luís XIV, o Rei Sol, no século XVII, que se valeu do *savoir-faire* francês para estabelecer o domínio daquilo que viria ser conhecido como o rentável mercado do luxo (JONES, 2008).

No Antigo Regime, a roupa esteve no centro dessa representação, e as regras que regiam o vestuário estavam intrinsecamente ligadas à posição que cada indivíduo ocupava, embora algumas mudanças já se fizessem sentir no que se refere à mobilidade social, pois uma mais intensa urbanização provocara o aumento do consumo dos cortesãos, incentivados pela convivência próxima ao rei e às regras de etiqueta na corte. Segundo Daniel Roche “cada um devia parecer o que era, mas também podia parecer o que ambicionava ser” (2008, p. 68).

Por toda a Europa, o estilo de vida francês era copiado, dos interiores ricamente decorados até as roupas mais exuberantes. Segundo Dejean (2010), alguns estudiosos acreditam que foi nesse período, no século XVII, que a moda realmente floresceu como uma indústria preparada para gerar lucros, dando origem ao que conhecemos como alta-costura, indústria nascida para atender à criação de trajes suntuosos para os nobres, expandindo a demanda para além do domínio da corte francesa.

78

O estilo de vida determinado durante o reinado de Luís XIV continuou no século XVIII, e a figura da rainha Maria Antonieta foi uma das mais imitadas pelas jovens da corte francesa. A princesa da Áustria casou-se com Luís XVI e mudou-se para a França. Tendo como intuito conquistar os súditos com uma bela imagem forjada por meio da aparência, Maria Antonieta lançou moda de vestir, de pentear e de viver. Lembra em vários aspectos a figura do Rei Sol ao buscar a aprovação do povo através da imagem. “Desde o momento em que Maria Antonieta, a arquiduquesa de 14 anos nascida na Áustria, chegou à França para se casar com o herdeiro do trono Bourbon, questões de vestuário e aparência provaram-se centrais para sua existência (WEBER, 2008, p.11)

De fato, desejosa de ser aceita pelos súditos e seguindo os conselhos dados antes da sua partida, a rainha buscou, na aparência e na moda, prestígio pessoal e autoridade, fazendo da sua imagem uma arma para assumir o controle da vida. Maria Antonieta cercou-se de elementos de estilo – do cabelo ao sapato, da joalheria ao vestuário – que sempre marcaram presença em sua vida, mas que, em contrapartida, foram considerados por muitos historiadores um dos motivos da sua derrocada.

A jovem rainha tratava a moda como assunto sério e sua principal ocupação era “lançar uma moda quase todos os dias” (WEBER, 2008), procurando incessantemente publicidade para si por meio dos penteados e das roupas. Além disso, contra as regras existentes, Maria Antonieta não se importava em partilhar sua estilista, Rose Bertin, com outros fregueses, exigindo apenas que as novidades lançadas por ela só pudessem ser vendidas duas semanas após a estreia da nova moda pela rainha na corte.

Nesse sentido é possível afirmar que Maria Antonieta abriu espaço para que roupas, adereços, acessórios, joias e outras peças, que antigamente só eram vistos pela população em momentos memoráveis, pudessem ser copiados e vendidos, transformando a monarca em um referencial de elegância e beleza muito além dos muros de Versalhes.

Após a Revolução Francesa (1789), a nobreza volta ao poder no século XIX, com a ascensão de Napoleão Bonaparte ao trono, seguido posteriormente por Napoleão III, casado com a imperatriz Eugénie. O Segundo Império foi marcado pela prosperidade e extravagância no vestuário feminino, tendo a figura da imperatriz, personalidade da nobreza, influência direta e imediata na moda. Face às mudanças, uma vez que novos ricos e velhos aristocratas não mais se diferenciavam pelo vestuário em uma sociedade na qual a aristocracia não era mais dominante (WILSON, 1989, p. 48), a imperatriz incentivou o renascimento da indústria do vestuário francês, com novos propósitos, sob a custódia de um cidadão inglês, Charles Frederick Worth (*couturier*), profissional da indústria da moda que cria modelos e executa roupas originais por encomenda para clientes exclusivos (LAVÉ, 2008).

Ao desenhar vestidos primeiramente para a princesa Pauline Metternick e depois para a imperatriz Eugénie, Worth teve o sucesso assegurado, seus vestidos eram notáveis pelo uso de tecidos e ornamentos luxuosos. O *couturier* criava peças únicas e sob encomenda para suas clientes mais importantes, bem como uma grande variedade de peças, apresentadas em modelos-vivos na Maison da Rue la Paix. Diferentemente dos costureiros do *Ancien Régime*, que viviam em função de servir à corte, Worth estabeleceu uma maneira diferente de receber as interessadas em adquirir suas roupas: recepcionava as clientes na Maison da Rue la Paix, exceto a imperatriz Eugénie, atendida especialmente em sua residência. Worth implantou várias inovações no negócio do vestuário, tornando-se o primeiro “ditador” e difusor de tendências de moda. Era ele quem selecionava as clientes, escolhendo entre elas quem teria um vestido costurado por ele; estas clientes, por sua vez, tinham de ser apresentadas a ele por outra cliente habitual da Maison (LAVÉ, 2008, p. 100).

Segundo Grumbach (2009), a astúcia e os sentidos comercial e estratégico de Worth o transformaram no costureiro oficial da imperatriz Eugénie, além de vestir a czarina da Rússia, a rainha Vitória da Inglaterra, a imperatriz Elizabeth da Áustria, bem como a atriz Sarah Bernhardt e outras senhoras ricas, mas sem títulos de nobreza, pertencentes à abastada burguesia francesa. Worth tinha muitas clientes ricas de outros países que viajavam especialmente à França para adquirir seus vestidos.

Só a partir deste momento é que as roupas femininas elegantes foram consideradas criação de um só estilista – justamente no momento em que a indústria do vestuário e da moda produzida em massa começava a surgir. Consequentemente, o vestido exclusivo tinha de se diferenciar decisivamente da imitação vulgar; o estilista tinha de se transformar num Artista (WILSON, 1989, p. 48)

Pertencente a uma era de mudanças, Worth enxergou rapidamente que o caminho para o sucesso era a autopromoção; nesse quesito, trabalhou de maneira agressiva: seu nome aparecia com frequência nas revistas de moda da década de 1870, espalhando sua fama para além dos círculos da corte francesa. Embora não tenha sido o único costureiro a trabalhar com peças únicas e artesanais, por conta da sua autopromoção recebeu o título de “pai da alta-costura”. A fabricação artesanal e exclusiva de Worth tinha como propósito criar o que podemos considerar, na moda, a “aura” do vestuário.

Frederick Worth intitulou-se criador de moda, passou a assinar suas criações com uma etiqueta, tendo o seu nome bordado e costurado às peças, sendo um dos primeiros costureiros a apresentar os vestidos confeccionados em jovens (denominadas de sósias), que desfilavam para as clientes da Maison. Outra inovação foi a apresentação de coleções sazonais que demarcavam o surgimento de uma moda para o verão, outra para o inverno (SEELING, 2000).

Paradoxalmente, apesar da exclusividade do luxo e da “aura”, a etiqueta da alta-costura teve uma função comercial, já que Worth criou um sindicato ligado ao Ministério da Economia que protegia por leis de patentes a criação da alta-costura; ao mesmo tempo, a assinatura do criador introduziu uma nova dimensão para o negócio da moda pelo fato de significar um indivíduo criativo, identificado com uma entidade corporativa numa situação em que ambos tornam-se indissociáveis a esta última, uma vez que o nome da pessoa e a da marca tornam-se a mesma coisa (TROY, 2003).

Para Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut (1975), a etiqueta de alta-costura tem a função de efetuar uma transubstanciação simbólica de uma criação, um processo que corresponde a efeitos mágicos produzidos pela assinatura do artista aplicada ao objeto, legitimando-o como um trabalho de arte, concedendo o caráter “aurático” da roupa.

Frederick Worth desenvolveu um modelo de negócios inédito para a época, mas que acompanhava as mudanças em curso. Com este modelo, pretendia estabelecer a profissão do costureiro como criador do vestuário-arte, com modelos originais patenteados na França, precisamente em Paris, assegurando os direitos de reprodução de um original.

A CRIAÇÃO DO VESTUÁRIO EM TEMPOS DE MUDANÇAS

O que pareceu ocorrer é que, com a invenção da alta-costura, Frederick Worth pretendeu incorporar uma “aura” de obra de arte à roupa, o que pode ser entendido no que se refere à originalidade, à autenticidade e à unicidade, conceitos desenvolvidos por Walter Benjamin no estudo sobre a obra de arte na era da reprodutibilidade (BENJAMIN, 1992).

A alta-costura proposta por Worth, que simulava a aura de uma obra de arte, tinha como objetivo incentivar a produção e o consumo de artigos

têxteis franceses, bem como o propósito de salvaguardar a mão de obra artesanal, a tradição e o luxo intrínseco à roupa produzida e patenteada em Paris dos produtos de moda confeccionados em larga escala, fruto das modificações ocorridas no século XIX que impulsionaram a proliferação de magazines tanto na Europa como nos Estados Unidos.

Faz-se necessário explicar que a distinção entre costura e confecção é, na origem, muito sutil, mas existem diferenças objetivas. A primeira foi inventada seguindo os princípios da obra de arte, ou seja, a roupa é dotada de uma “aura”, feita artesanalmente; em contrapartida, a roupa produzida na confecção é destinada à difusão em grande escala e com preços acessíveis.

Costura e confecção se distinguem claramente. A primeira veste as mulheres sob medida, ao passo que a segunda se dirige à sra. Todo Mundo. Embora na origem os dois ofícios sejam aparentemente um só, a confecção, mais dinâmica, assume o risco da estocagem ao produzir de antemão modelos segundo medidas ditadas pela experiência e passíveis de ser oferecidos a preços mais acessíveis. Rapidamente, cada profissão se desdobra, intensificando suas respectivas vantagens. Uma procura enfatizar o luxo e o *savoir-faire* que se exige dela, exaltando a criatividade, ao passo que a outra se padroniza a fim de torna-se mais competitiva. Durante esse processo, ambas se moldam aos limites e exigências de uma sociedade dividida de modo irremediável em duas classes sociais bem distintas (GRUMBACH, 2009, p. 33).

81

Com a evolução dos dispositivos técnicos responsáveis pela disseminação da informação em massa ao longo dos séculos XX e XXI, percebe-se que o modelo proposto por Worth, no qual a alta-costura, elemento de importância vital para a tradição da moda francesa e, conseqüentemente, para experimentação e lançamentos de novas tendências no que diz respeito à moda e até mesmo ao comportamento, cede espaço para outras experiências criativas. Nesses outros espaços, como a fotografia e o cinema, permite-se a associação de narrativas inseridas às imagens geradas pelas passarelas, promovendo-se um estilo de vida imaginário, muitas vezes ilusório, no qual o consumidor possa acreditar. Por isso, roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, esteja ela em movimento ou não: “Qualquer que seja a aparência das roupas em si, a plateia sai sem nenhuma dúvida de que viu algo importante” (SUDJIC, 2010, p. 132).

Nesse contexto, a imitação dos estilos de vida ou a aquisição de objetos de marcas singulares por parte das classes menos abastadas por meio das réplicas e até mesmo de falsificações desses produtos estabelecem a ligação entre o mundo imaginário criado pelas produções das passarelas e por revistas de moda e o mundo real em que o indivíduo vive:

O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidade, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos, tais como os vinhos gasosos no lugar de champanhe ou uma imitação no lugar do couro [...] (BOURDIEU apud LEITÃO et al, 2006, p. 35).

Partindo dessa premissa, os gostos e os estilos de vida expostos nas mídias pelas marcas contemporâneas, tendo como suporte de suas auras não mais a exclusividade do produto, mas a etiqueta, sendo esta fabricada em escala, permitem, por assim dizer, diferenciar o original da cópia e ao mesmo tempo, tendo em vista as facilidades de aquisição imposta pelas quantidades de falsificações, a diminuição das diferenças entre a cópia e o original. Desse modo, original e cópia tornam-se próximos em razão da circularidade nas diversas camadas sociais e da apropriação dos objetos de determinada classe social por outra, considerando-se o caráter híbrido próprio de uma sociedade de consumo globalizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Lisboa: Relógio D'água, 1992.

_____. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

DEJEAN, Joan. *A essência do estilo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DESAULT, Yvette; BOURDIEU, Pierre. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-35, 1975.

GUADIX, Juan Carlos Ramos; QUARESMA, José (Coord.). *Ensayos sobre reproductibilidad/Ensaaios sobre reprodutibilidade*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 2008.

HOBBSAWM, Eric J. *A era das revoluções*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

JONES, Colin. *Paris: biografia de uma cidade*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2008.

LAVÉR, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LEITÃO, Krischke et al. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: Age, 2006.

MATOS, Olgária. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Unesp, 2010.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII)*. São Paulo: Senac, 2008.

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas*. São Paulo: Konemann do Brasil, 2000.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TROY, Nancy J. *Couture culture: a study in modern art and fashion*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2003.

WEBER, Caroline. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a revolução*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WIGGERSHAUS, Rolf. *A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política*. São Paulo: Difel, 2002.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989.

Alice no País das Maravilhas e a identidade na contemporaneidade

Alice in Wonderland and the identity in contemporaneity

Daniele Ribeiro Fortuna

Jornalista (UFRJ), mestre em Literatura Brasileira e doutora em Literatura Comparada (UERJ). É docente do Programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas (Unigranrio)

Vanda Viana Gomes

Jornalista (UGF) e mestre em Letras e Ciências Humanas (Unigranrio)

Resumo

Os objetivos principais do presente trabalho são discutir a contribuição do filme da Disney *Alice no País das Maravilhas* para o entendimento do conflito de identidade vivido na contemporaneidade e a influência dos contos de fadas e obras afins neste processo, servindo como recursos para a construção identitária dos indivíduos. O trabalho tem como proposta metodológica a análise temática e comparativa dos livros de Lewis Carroll – *Alice no País das Maravilhas* (1866) e *Através do Espelho e o que Alice encontrou lá* (1872) – em conjunto com a versão em filme das duas obras condensadas, lançada em abril de 2010, escrita e dirigida por Tim Burton. Neste trabalho, buscou-se enfatizar as questões identitárias e relativas à cultura contemporânea.

Palavras-chave: *Alice no País das Maravilhas*; cultura do consumo; identidade; contemporaneidade.

Abstract

The main objective of this paper is to discuss the contribution of the Disney movie “Alice in Wonderland” to the understanding of identity conflict experienced in contemporary and influence of the fairy tale and works like this process by serving as resources for identity construction of individuals. The work is a methodological proposal and comparative thematic analysis of the books of Lewis Carroll – “Alice’s Adventure in Wonderland” (1866) and “Through the Looking-Glass and What Alice Found There” (1872) – in conjunction with the film version of two works condensed, launched in April 2010, written and directed by Tim Burton. This paper emphasizes issues relating to identity and contemporary culture.

Keywords: *Alice in Wonderland*; consumer culture; identity; contemporary.

INTRODUÇÃO

A chegada da Modernidade tem como principal mudança o deslocamento do eixo que alicerça a identidade, da tradição para a cultura do consumo. Situado entre a segunda metade do século XVIII e o começo do século XIX, o início da Modernidade se deu com as Revoluções Industrial e Francesa e com o surgimento do capitalismo como forma de produção dominante, tendo a Inglaterra como maior potência colonizadora e mercantil, desde a segunda metade do século XVIII até final do século XIX, época conhecida como a Era Vitoriana (SLATER, 2002). Foi nesse contexto histórico, social e político vitoriano, que foram lançados os livros *Alice no País das Maravilhas* (1866) e *Através do espelho e o que Alice encontrou lá* (1872), ambos de Lewis Carroll.

No século XX, os livros *Alice no País das Maravilhas* e *Através do espelho e o que Alice encontrou lá* serviram de base para vários filmes. Entre eles, o mais famoso é o produzido em 1951 pela Disney (ALICE, 1951), que lançou nova versão da história em abril de 2010. Sob a direção de Tim Burton (ALICE, 2010), o filme mais recente traz um recorte na história contida nos livros de Carroll, priorizando a análise do poema Algaravia (de acordo com a edição dos livros). No filme, Alice tem a possibilidade de escolha entre o comportamento tradicional de uma jovem de 20 anos no início da Era Vitoriana – que era o de consolidar a identidade através do casamento com um nobre – e a atitude que estaria mais de acordo com as mudanças culturais que estavam em efervescência na época – a proposta de consolidar a identidade através do trabalho e do poder de consumo (ALICE, 2010).

RESSIGNIFICANDO OS CONTOS DE LEWIS CARROLL

Nos livros *Alice no País das Maravilhas* e *Através do espelho e o que Alice encontrou lá*, Lewis Carroll apresenta a personagem Alice interagindo com personagens de poemas infantis da cultura inglesa, sob a metáfora do sonho, discutindo questões filosóficas e sociais da modernidade. Na versão de 2010, Alice está prestes a completar 20 anos, e o diretor Tim Burton reúne elementos dos dois livros, utilizando como maior referência para discutir identidade e relações sociais, na cultura inglesa e demais países hegemônicos na modernidade, o poema Algaravia, presente na obra *Através do Espelho e o que Alice encontrou lá* (CARROLL, 1865, 1872; ALICE, 2010).

A alusão ao contexto vitoriano é um ponto comum entre as obras de Carroll e de Burton. No livro *Alice no País das Maravilhas*, a discussão aparece com a presença da Rainha de Copas, que detém o poder de forma absoluta e emprega a decapitação como punição recorrente (CARROLL, 1866); já em *Através do espelho e o que Alice encontrou lá* as rainhas Branca e Vermelha convivem pacificamente e ajudam Alice a se tornar uma monarca (CARROLL, 1872). No filme de Burton, predomina a convivência hostil entre as duas líderes de Estado, que lutam pela coroa, sendo Alice a heroína que vai ajudar a restabelecer a predominância do bem sobre o mal no reino.

Tendo aplicado golpe de Estado através do roubo de uma espada mágica e do uso de um monstro para impor medo aos súditos, a Rainha Vermelha toma a coroa da Rainha Branca, sua irmã mais nova. Alice, a única que pode empunhar a espada e matar o monstro, liberta o povo do País das Maravilhas (ou mundo subterrâneo, nome dado ao lugar no filme e na primeira versão da obra escrita de Carroll) da subjugação da Rainha Vermelha. Ao sair da toca do coelho e voltar ao mundo da superfície, Alice se desobriga de um casamento arranjado e assume um emprego na antiga empresa do pai (ALICE, 2010).

O filme traz inovação importante sobre o sonho em relação ao livro de 1866, com uma possível resposta à pergunta filosófica que Carroll deixa nas entrelinhas da obra escrita: seria real ou apenas um sonho a viagem de Alice ao País das Maravilhas? No livro, Carroll deixa ao leitor a impressão de que Alice estava dormindo, mas não especifica exatamente se o País das Maravilhas seria parte do sonho. Já Burton sugere na sua versão da história que Alice realmente esteve no mundo subterrâneo e para ratificar isso apresenta uma protagonista já adulta retornando ao local e constatando que o que ela pensava ser um sonho eram lembranças de uma viagem feita na infância (ALICE, 2010).

Burton apresenta uma possível interpretação para a metáfora do sonho de Alice. A questão das funções de percepção e sensação humanas sob o estado de vigília ou sono foi estudado também por René Descartes, Sigmund Freud, Carl Jung e Jean Baudrillard. Em sua primeira meditação, Descartes discute a eficácia dos sentidos para a apreensão do mundo, sobretudo das coisas materiais. Para atestar a impossibilidade de afirmar com toda a certeza que até coisas materiais são verdadeiras, Descartes afirma que:

Pelo mesmo motivo, mesmo que essas coisas gerais, isto é, olhos, cabeça, mãos e outras análogas, possam ser imaginárias, é necessário confessar que existem outras bem mais simples e universais, que são verdadeiras e existentes, de cuja mistura, nem mais nem menos do que da mistura de algumas cores verdadeiras, são formadas todas essas imagens das coisas que se situam em nosso pensamento, quer verdadeiras e reais, quer fictícias e fantásticas. Desse gênero de coisas é a natureza corpórea em geral, e sua extensão; juntamente com a figura das coisas extensas, são quantidade, ou grandeza, e seu número; como também o lugar que se encontram, o tempo que mede sua duração e outras coisas análogas (DESCARTES, 1999, p. 169).

Freud (apud ESTEVAM, 1973) afirma que o sono é quando se liberta o inconsciente, sendo a realização do que a mente consciente deseja. Já Jung (apud HALL, 1983) considera que o inconsciente está dividido em individual e coletivo e que a parte coletiva desta instância da mente é mesmo real, pois funciona como fundamento para as tradições e cultura humanas. Jung quantifica a psique humana em duas principais partes: consciente e inconsciente, que por sua vez se subdividem em quatro: a consciência pessoal e a consciência coletiva (mundo cultural dos valores e formas compartilhadas) e o inconsciente coletivo, ou psique objetiva (que seria uma estrutura universal da humanidade).

Dentro dessas divisões básicas, existem estruturas gerais e especializadas: as primeiras são imagens arquetípicas e complexas. Já as especiais, tanto do consciente quanto do inconsciente, são quatro: ego, persona, a sombra e a sizígia (constituída pelo par animus e anima). A psique objetiva é o lugar dos arquétipos e imagens arquetípicas, no qual existe um principal: o Si mesmo, o arquétipo central da ordem. Os complexos são agrupamento de imagens que se conservam agrupados por um tom emocional comum. Esses complexos podem ser notados a partir da regularidade de associações de palavras, quando na observação dos discursos um tema é recorrente.

As imagens arquetípicas são o conteúdo do inconsciente coletivo. Arquétipo é uma tendência para estruturar as imagens da experiência dos indivíduos de certa forma, mas não é a própria imagem. Para James Hall (1983), as imagens arquetípicas que perduram durante muito tempo para um grande número de pessoas tendem a se inserir culturalmente no consciente coletivo.

Associando conceitos presentes em Descartes, Jung e Freud, é possível traçar um paralelo com a interpretação de Burton para o País das Maravilhas de Alice, como um mundo real no sentido de ser uma representação metafórica do inconsciente coletivo. Essa interpretação da obra de Carroll é usada no filme *Matrix* (1999), quando a personagem Morpheus, interpretado por Lawrence Fishburne, pergunta a Neo, personagem de Keanu Reeves: “Já teve um sonho que parecia ser real? E se não conseguisse acordar dele, como saberia se está sonhando ou está acordado?”

Morpheus cita Descartes associando a metáfora do sonho de *Alice no País das Maravilhas* por mais de uma vez a Neo, quando explica que o mundo que ele conhece é apenas uma projeção de sua mente, já que seu corpo está preso a uma máquina e suas energias vital e mental estão servindo de combustível para alimentar a inteligência, que se tornou a verdadeira comandante da Terra, no lugar da mente humana. “Você está se sentindo como Alice na toca do coelho. É um homem que age como age, porque pensa estar sonhando. [...] Se escolher tomar a pílula azul, você fica no País das Maravilhas e te mostro o que tem no fundo da toca”, afirma a personagem de Morpheus. (DESCARTES 1999; HALL, 1983; MATRIX, 1999).

CONTEXTUALIZANDO OS LIVROS DE CARROLL E O FILME DA DISNEY

O contexto histórico e social da Inglaterra no século XIX, na ocasião do lançamento dos livros *Alice no País das Maravilhas* e *Através do espelho e o que Alice encontrou lá*, é marcado pelo conflito entre forças revolucionárias e conservadoras. Tal processo é resultado da Revolução Industrial e da Revolução Francesa (segunda metade do século XVIII), que levou ao surgimento da burguesia, por um lado, e à restauração e à expansão do Império Britânico na Era Vitoriana, por outro. Do confronto dessas duas correntes políticas, sociais e econômicas nasce a Modernidade, que para alguns estudiosos data de 1789,

após a principal batalha da Revolução Francesa (Queda da Bastilha), quando vários impérios são desfeitos e muitos países da Europa são obrigados a criar parlamentos para garantir a representatividade das camadas populares no poder. Ao mesmo tempo que se preparava a Revolução Francesa, na Inglaterra germinaria a Revolução Industrial com a criação da máquina a vapor, transformando os trabalhadores ingleses autônomos da tecelagem (principal atividade econômica da Inglaterra) em assalariados. É o nascimento da classe dos proletários, de um lado, e da classe dos industriais ou burgueses, de outro.

Outra marca importante desse momento diz respeito à questão da identidade. Se na Contemporaneidade a identidade torna-se flexível e mutável, nesse momento esta se baseia no que Hall (2006, p. 11) denomina de “sujeito sociológico”. Segundo tal concepção, a identidade do sujeito passa a se formar a partir da relação dele com “outras pessoas importantes para ela, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 2006, p. 11). Nesse sentido, a noção de identidade baseava-se na interação entre o indivíduo e a sociedade. Por isso, a visão do indivíduo a partir da sociedade contava muito para sua formação. A educação recebida pelos pais e a opinião de outros familiares ou pessoas próximas contribuía para a construção dessa identidade.

88

Já o lançamento do filme *Alice no País das Maravilhas* de Tim Burton, em 2010, está ligado ao contexto da Contemporaneidade e da consolidação da cultura do consumo. São vários os termos utilizados para conceituar o período, que se inicia na segunda metade do século XX e persiste até os dias atuais, sendo marcado por grandes transformações sociais, políticas, econômicas e culturais: pós-modernidade, para Bauman (2007) e Featherstone (1995), modernidade tardia ou alta modernidade para Giddens (2002), ou simplesmente uma etapa de transição da modernidade para a pós-modernidade, segundo Don Slater (2002). Apesar das controvérsias acerca da nomenclatura a ser empregada, o consenso entre os autores é que as mudanças ocorridas por volta das décadas de 1960 e 1970 consolidaram uma nova ordem de mercado, cultura e identidade, baseada no consumo e nas relações sociais fluidas e transitórias.

De acordo com Slater (2002), a cultura do consumo pode ser apontada como um dos fatores que caracteriza a Modernidade, sobretudo no Ocidente, e se fortalece após a segunda metade do século XX, estando ligada às relações de mercado, funcionando como modo de reprodução cultural. No entanto, se a consolidação da cultura do consumo só se constituiu com a Revolução Industrial, as origens das mudanças no consumo, na organização comercial e de mercadorias se iniciaram muitos séculos antes (SLATER, 2002, p. 17-28).

Nesse sentido, é possível afirmar que o filme *Alice no País das Maravilhas* atualiza o conto escrito e retrata o conflito de identidade vivido na contemporaneidade pelo homem, ou a descentralização do sujeito. De acordo com Hall (2006), ainda são provisórias e sujeitas à contestação as teorias sobre o

assunto, e há controvérsias sobre a existência ou não da crise identitária na Contemporaneidade. O autor explica que, para os teóricos que acreditam num colapso da identidade, o argumento se desenvolve assim:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também abalando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2006, p.9).

Hall explica que esse processo de perda de “sentido em si” pode ser chamado de deslocamento do sujeito. Assim, se a identidade no século XIX ligava “o sujeito à estrutura” (HALL, 2006, p. 12), estabilizando “tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam” e “tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis”, agora, tal identidade “plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 13). Sobre o mesmo tema, Slater (2002) afirma que as mudanças ocorridas após a década de 1970, como o advento do capitalismo flexível e a aceleração do fluxo de informações, foram acompanhadas de uma intensificação na fragmentação da identidade, que, baseada na cultura do consumo, deixou de ter como eixo a tradição, para girar em torno do poder de compra.

89

DISTINGUINDO O SONHO, O MITO E OS CONTOS DE FADAS NA CONTRIBUIÇÃO PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Os contos de fadas influenciam diretamente na formação da identidade, tendo papel primordial o fornecimento de significado e a resolução de conflitos psicológicos da infância até a vida adulta. Fornecendo resoluções camufladas e utilizando arquétipos (modelos universais), os contos de fadas, diferentemente do mito, têm sempre um final positivo, representando por linguagens de símbolos os conteúdos inconscientes (BETTELHEIM, 1980). Criados na Antiguidade, Idade Média ou início da Modernidade, os contos de fadas se adaptam à Contemporaneidade, já que os conteúdos são universais e dizem respeito aos grandes conflitos da psique humana, sobretudo no nível das imagens arquetípicas que alicerçam as principais experiências culturais humanas (nascimento, morte, união sexual, casamento, conflitos entre forças antagônicas), e têm evolução bastante lenta, se comparados ao tempo histórico.

Bruno Bettelheim (1980) destaca que a importância dos mitos e contos de fadas é reconhecida por psicólogos e filósofos desde Platão, que recomendou aos cidadãos da república ideal que se instruissem com a narração de mitos. Mircea Eliade (apud BETTELHEIM, 1980) afirma que os mitos e os contos de fadas dão expressão simbólica a ritos de passagem, representando a morte simbólica de um antigo “eu” para o renascimento de uma nova identidade.

Outra abordagem acerca dos contos de fadas a associa aos sonhos, afirmando que o principal atrativo destas obras é expressar o reprimido na mente racional – realização de desejos infantis e adultos. Bettelheim observa, no entanto, que os contos de fadas são diferentes dos sonhos, pois nestes a realização dos desejos é disfarçada, enquanto nos contos de fadas ela é mostrada abertamente. Outra diferença observada por Bettelheim é que os sonhos não podem ser controlados, enquanto os contos de fadas resultam do conteúdo consciente e inconsciente, moldado pelo consciente, não de uma pessoa em especial, mas do consenso de uma sociedade a respeito do que consideram questões universais, e o que consideram como soluções desejáveis (BETTELHEIM, 1980). Essa característica dos contos de fadas explica a sobrevivência das estórias que eram transmitidas de geração a geração de forma oral e atualmente são recodificadas através dos meios de comunicação audiovisuais.

Os contos de fadas, com o intuito de promover a autonomia infantil, usam de arquétipos (figuras universais) para convencer as crianças e os adultos a buscar soluções para seus conflitos. De acordo com Jung, os arquétipos – sendo o conteúdo do inconsciente coletivo que serve como alicerce para formação da consciência pessoal – têm a prova de seu caráter real (tão real quanto os objetos materiais) na sua transmutação em consciente coletivo – cultura, rituais, valores instituídos. Como são de mudança lenta, os arquétipos têm certa perenidade em relação ao contexto histórico, mantendo-se praticamente fixos em relação ao tempo histórico (HALL, 1983; BETHELHEIM, 1980).

Entretanto, numa sociedade líquido-moderna, em que “as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que o necessário para sua consolidação em hábitos e rotinas” (BAUMAN, 2007), como continuar a transmitir a segurança e a autonomia para as mentes infantis, já que as ações não se transformam em rotinas? Portanto, em tradições, isso poderia significar que os arquétipos estariam mudando? É possível que o filme *Alice no País das Maravilhas* (ALICE, 2010) seja um exemplo de adaptação e acomodação de arquétipos à cultura de consumo atual.

ALICE E IDENTIDADE NO SÉCULO XXI: A ATUALIZAÇÃO E A ATUALIDADE DOS CONTOS DE FADAS

Discutindo as tradições do século XIX, o filme *Alice no País das Maravilhas* usa recursos oriundos de arquétipos universais e milenares, como o rei e a rainha, mas discute tradições impostas às mulheres, como as vestimentas e o casamento arranjado, oferecendo como opção à cultura aristocrática a ascensão pela acumulação de renda e poder de consumo. O conflito de identidade, frente à mudança no status da Idade Média para Modernidade é evidente em Alice. Ela procura se acomodar à nova realidade, já que não pode mais seguir às regras pré-estabelecidas. Bauman aborda esse conflito de identidade na Modernidade através da relação entre indivíduo e sociedade,

na qual todas as regras mudam antes de se tornarem tradição. Para Bauman, a individualidade como tarefa é “o produto final de uma transformação societária disfarçada de descoberta pessoal” (2007).

Entre a rápida sucessão de fichas simbólicas de identidade comumente usadas e a endêmica instabilidade das escolhas que recomendam, a busca da individualidade significa uma luta para toda a vida. Somos todos Alices, às quais Lewis Carroll advertiu que “ora aqui, você vê, é preciso toda a velocidade de que você é capaz para ficar no mesmo lugar. Se quiser ir a outro lugar qualquer, terá que correr duas vezes mais rápido!” (BAUMAN, 2007, p. 35)

A velocidade da mudança dos padrões societários e a fragmentação da identidade são mostradas no filme quando Alice fala com a lagarta e com os colegas, que duvidam de que ela seja a mesma Alice que visitou o País das Maravilhas quando pequena. Alice responde a essa questão associando suas referências identitárias de família (filiação, local de nascimento, sexo e moradia) aos seus objetivos reais e individuais (escolha da idade e da pessoa para o casamento e decisão pela profissão).

Ao optar por investir na profissão em detrimento do casamento com um nobre, a questão da identidade é atualizada. Alice, como “sujeito sociológico”, oriunda de um contexto específico do final do século XIX, deveria se casar para manter sua identidade, visto que esta se concretiza a partir da relação com os outros, principalmente com a família e o círculo social próximo. Entretanto, ao resolver trabalhar, o que lhe possibilitaria ser independente e responsável por suas decisões de consumo, sua identidade é atualizada de acordo com os padrões da contemporaneidade.

O filme *Alice no País das Maravilhas* traz, dessa forma, uma discussão do padrão de identidade na transição ocorrida no período anterior e posterior à segunda metade do século XX, tendo como principal instrumento a cultura de consumo. Utilizando elementos de contos de fadas, pode-se dizer que o filme é uma atualização do livro, que está baseado em arquétipos universais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme *Alice no País das Maravilhas*, com direção de Tim Burton, traz uma ressignificação para a personagem, reunindo elementos dos dois livros – *Alice no País das Maravilhas* e *Através do espelho e o que Alice encontrou lá*. Diferentemente do ocorrido nos livros de Carroll, que discute, com apoio em vários poemas infantis, o contexto de realidade e os conflitos de identidade na Contemporaneidade, o filme de Burton se concentra na análise do poema Algaravia, retratado no livro. Ao demonstrar uma Alice adulta para matar o dragão, Burton tem a clara intenção de ressaltar os ingredientes inovadores da personagem Alice, que já tem a capacidade de romper com as regras de conduta que lhe parecem sem sentido.

A Alice desta nova versão não sonha e fica na dúvida se suas descobertas foram ou podem se tornar reais, como é sugerido nos livros. Ela constata, no entanto,

que é real tudo aquilo que experimentou no País das Maravilhas e que as mudanças podem ser feitas na sua vida cotidiana. O sonho de uma vida sem limites (e sem identidade fixa) é possível no mundo contemporâneo. O que fora mostrado nos livros através da metáfora do sonho, que representava o mundo interno, o inconsciente individual e coletivo, pode agora virar realidade para a personagem.

Alice no País das Maravilhas continua sendo referência para vários teóricos da Contemporaneidade, e a versão lançada em 2010 intensifica e destaca os indícios de mudanças ocorridas, contidas em germen nos livros de Carroll. Tanto os livros quanto o filme retratam as crises de identidade típicas ao indivíduo contemporâneo, que vacila entre a individualização e a coletividade.

O filme contribui para a análise da Contemporaneidade, desconstruindo a visão das regras sociais dadas, em detrimento do processo de construção e da dominação ideológica exercida através da cultura de consumo, que começou se formar no século XVIII e persiste até os dias atuais (SLATER, 2002). Apresentando temas como tempo, poder, gênero, identidade, liquidez da vida moderna, tradição, cultura do consumo e virtualização da realidade, o filme de Burton retira dos livros os indícios de questionamento e os amplia, fornecendo-lhes imagens, dando luz aos conflitos muitas vezes ocultos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALICE no País das Maravilhas. Produção de Tim Burton. EUA: Walt Disney Pictures, 2010.
- ALICE no País das Maravilhas. Produção de Walt Disney. EUA: Edição Especial Walt Disney Clássicos, 1951.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise do conto de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- CARROLL, Lewis. *Alice no País das Maravilhas*. São Paulo: Martin Claret, 2007. Título original em inglês: *Alice's Adventures in Wonderland* (1866).
- CARROLL, Lewis. *Alice no País dos Espelhos*. São Paulo: Martin Claret, 2008. Título original em inglês: *Through the Looking-Glass and What Alice Found There* (1872).
- DESCARTES, René. *Meditações*. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999
- ESTEVAM, Carlos. *Freud, vida e obra*. Rio de Janeiro: José Álvaro Editor, 1973.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, James A. *Jung e a interpretação dos sonhos: manual de teoria e prática*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- THE Matrix. Produção de The Wachowski Brother. EUA: Warner Bross, 1999.

Pragmática, tecnologia e corpo: um ensaio sobre a força política dos enunciados midiáticos

Pragmatic, technology and body: an essay on the political power of media statements

Ângela Maria Meili

Mestre em Linguística (Unicamp), doutoranda em Comunicação Social (PUCRS) e pesquisadora visitante na University College of Cork, na Irlanda

Resumo

O presente artigo apresenta um excerto das reflexões desenvolvidas na pesquisa de mestrado em Estudos da Linguagem, da autora, concluída em 2008. É, basicamente, uma reflexão teórica sobre a relação entre materialidade, tecnologia e produção de linguagem, num caminho entre a noção de escritura, dada por J. Derrida, o aspecto da performatividade, trazido por J. L. Austin, e as ideias de micropolítica, corpo e desejo, trazidas por F. Guattari. São utilizadas questões midiáticas como exemplificadoras da relação entre o ato de fala e o suporte material-tecnológico.

Palavras-chave: tecnologia; pragmática; corpo; escritura; política; mídia.

Abstract

This paper represents a part of the reflections of the author's Master's Dissertation in the Language Studies field, finished in 2008. It is, basically, a theoretical essay about the relation between materiality, technology and language production, in a path between the notion of écriture, of J. Derrida, the performative act conceptualization, of J. L. Austin, and the ideas of micro-politics, body and desire, developed by F. Guattari. Media examples are used to exemplify the relation between speech acts and technological and material surface of inscription.

Keywords: local media; city; consumption; Topview; lifestyle.

ESCRITURA: FIXAR E FLUIR, ONDE O SENTIDO PERFORMA

Aludindo à F. Nietzsche, J. Derrida, em *Gramatologia* (2004a), afirma que a escritura não está originalmente sujeita ao *logos* e à verdade, mas que tal sujeição veio a ser. O autor questiona se, ao romper a irredutibilidade do significado, da verdade da palavra, não estaríamos saindo da esfera da linguagem.

É por isso que trabalha com uma questão de escritura para criticar a metafísica do sentido pela presença e pensar a linguagem em seu aspecto material, não meramente representativo. O significante não estaria atrelado a uma realidade, ele é a sua própria imagem e semelhança, um significado que se institui pela possibilidade da própria repetição – ele funciona em jogo e não pela sua unicidade.

Há, dessa maneira, uma importância temporal quanto à experiência do significado, porque a substância da expressão se basta e não toma nada emprestado fora de si, trata-se de um caráter não mundano das expressões que constituem a sua idealidade.

É, assim, a palavra uma experiência do ser e sua condição de possibilidade. Não se trata, contudo, de um significado, mas de um movimento significante. Essa movimentação é motivada pela oralidade e retida pela escritura, que, por sua vez, retorna à fala, como numa relação de vida e morte, entre um devir e uma paralisia. A escritura é, como conceito elaborado pelo filósofo, o lugar do *logos*, da representação, origem da episteme e da historicidade – quer dizer, da fixação de um devir temporal e expressivo que, por sua vez, reintroduz-se na própria fluidez da fala.

Quando pensamos sobre a televisão, o rádio e o cinema, vemos uma relação velada entre fala e escrita, havendo um processo de escritura da sociedade que se desenvolve através da tecnologia do registro. Isso ocorre, sobretudo, quando analisamos a forma como os seus enunciados são produzidos – eles são orais, emitidos foneticamente, porém baseiam-se na leitura de *scripts* ou roteiros; tal oralidade, portanto, medeia um projeto de escritura da sociedade, havendo uma continuidade entre o polo enunciador e o polo receptor, que acaba sendo orientado pelos textos midiáticos. Trata-se de um registro escritural que se manifesta na voz, uma voz que está fixada pelos limites de uma escrita (uma formulação gráfica *a priori*) e que vai estabelecer continuidade com a sociedade no devir temporal.

A mídia de massa, especialmente, é capaz, portanto, de inscrever uma sociedade, uma cultura, fatos e desejos em um tempo aparentemente real e sincronizado com o espectador; essa escritura midiática produz uma história que se naturaliza simultaneamente enquanto é exibida. Ela é, porém, exercida em dois ou mais tempos: primeiramente, através de um planejamento estratégico da programação em função de um mercado (público virtualmente consumidor), a roteirização; em seguida, através da formulação audiovisual desses roteiros e, enfim, através da exibição, da transmissão desse material eletrônico.

Assim como tal inscrição conduz e retém significados ao longo do tempo, pensar em escritura também nos permite pensar na não fixidez dos significados, justamente porque se trata de um movimento que pode sofrer interferências diversas, qual seja, o processo de desconstrução.

A escritura não é um objeto, mas condição da episteme, e não é a simplicidade irreduzível de uma essência. Dá-se um jogo entre a representação e o seu referente, um jogo de reflexos em que o ponto de origem torna-se inalcançável. A escritura não encontra o signatário, nem o referente, ela é o nome dessas duas ausências.

É desse modo que a imanência da língua está exposta a forças estranhas ao sistema e não se reduz à mera escrita fonético-alfabética (na qual se produziu a metafísica logocêntrica que determina o sentido do ser como presença). Trata-se da possibilidade de um “sistema” total, aberto a uma rede com várias dimensões que ligam significantes abertos a todas as cargas de sentido possíveis.

Escritura implica leitura, e o poder dominador de uma escritura midiática se consolida na sua expectativa. Pode-se considerar a complexidade da leitura de um espectador que não estaria em pleno domínio do código televisivo; contudo, para Derrida, a leitura não pode legitimamente transgredir o texto em direção a algo que não é ele, ou seja, a um significado fora dele ou da escritura em geral. “[...] Não há fora-do-texto. [...] Porque não temos acesso à sua existência dita ‘real’ a não ser no texto e porque não tenhamos nenhum meio de fazer de outra forma, nem nenhum direito de negligenciar essa limitação” (DERRIDA, 2004a, p. 194).

Assim, qualquer presente absoluto, ou natureza, ou aquilo que as palavras podem nomear está sempre se esquivando para que a linguagem ou a escritura abram o sentido na desapareição da presença natural. Dessa maneira, ao considerarmos a textualidade dos meios de comunicação na sua suplementaridade de rastro significativa que se acrescenta ao real, considerando a sua permanência e a sua imperatividade num contexto audiovisual, digital e impresso, forma-se uma cadeia textual que se suplementa à potencialidade interpretativa.

As mídias, como escrituras, englobam-se em relações intertextuais autoafirmativas, projetadas a partir de um contexto dos *mass media*, no qual a informação ou o conteúdo são estabelecidos em função de uma lógica de mercado. Para que a escritura exista, há de se requerer o suporte, que é o *locus* espaço-temporal no qual se fixa o sentido como rastro que pode se reificar ou se desconstruir, o que não ocorre numa superfície plana, numa tábula rasa, mas a partir de uma *techné*, que abrange toda a complexidade humana.

A objetivação do ser é uma junção dada no instante da existência, o que para a interpretação derridiana seria, nada mais, que uma determinação de linguagem. É por tais razões que Derrida dá tal ênfase à textualidade, pois vê nela a força de retenção dos sentidos e a explicitação da própria ausência, a que Heidegger se refere na questão do dito: é uma forma de lidar com a

categoria da temporalidade, pela retenção do ser e do espaço de formulação de todas as metafísicas possíveis. Espaço, também, de formulação da Ciência e de todo o conhecimento, lugar no qual se dão as perguntas sobre o homem.

O conhecimento e a técnica, na modernidade, não deixam de ser resultado do gesto de nomear, que desdobra mundo, confia o mundo para as coisas (apropriação das coisas no gesto de mundo: diferença), entreabrindo um meio, uma dimensão que suporta os modos de ser, as formas de entificação, nas quais o homem e tudo o que o cerca convertem-se em objetos ou dispositivos, elementos de uma ordenação.

CORPOS TECNOLÓGICOS: OS SUPORTES QUE SIGNIFICAM

There is no speech act without the body, and at the same time the body limits the role of intention in the speech act'

(BUTLER, 1983)

Dai que pensar tanto a máquina quanto o acontecimento performativo continua sendo uma monstruosidade impossível. Mas, justamente por isso, a única possível

(DERRIDA, 2004b)

97

Tal substantivo é paradoxal, o corpo orgânico que possui desejo e emoção contradiz-se com a máquina logicamente programada e o uso racional da técnica. Da dicotomia clássica entre corpo e alma, sabe-se que a razão está para o segundo, ela comporta os processos lógicos e a neutralidade dos objetos técnicos. A tecnologia é o uso pensado dos objetos técnicos, ou seja, o estabelecimento de uma relação funcional e utilitarista entre instrumentos. Ao corpo, portanto, não caberia um comportamento maquinal – tem função meramente orgânica, um invólucro do ser, sobretudo, pensante.

Reverendo a importância do corpo no esquema enunciativo, a partir da ideia de uma intencionalidade performativa, Judith Butler (1993) chama a atenção para o papel da materialidade corporal (o sexo) na enunciação e para a sua própria limitação como efeito de um poder discursivo (o gênero). Trata-se de uma relação intrínseca entre o corpo orgânico e o discurso – o texto é performativo (AUSTIN, 1962) porque age, trabalha sobre o corpo. Tal corpo sofre injunções pela linguagem e pela materialidade na qual se inscreve o simbólico: corpo orgânico, humano, individualizado que se torna simbólico através da linguagem.

Essa individualização é política e, portanto, uma formação identitária, pois ocorre a materialização de um ideal regulatório – idealidade produzida pela linguagem. Trata-se de uma performance enunciativa que é prática criativa pela qual o discurso produz efeitos de nomeação, nomes que, reiterados, vão conduzindo identificações de um sujeito-abjeto que precisa garantir a sua legitimidade simbólica, mas que também, pela repetição, rearticula sentidos, resgatando ou excluindo caracteres, atuando como um *sujeito-projétil*.

O subjétil resiste. Tem de resistir. Ora resiste demais, ora não resiste o bastante. Tem de resistir para ser finalmente tratado como ele mesmo e não como suporte ou subposto de outra coisa, a superfície ou o substrato submisso de uma representação [...] Nem objeto nem sujeito, nem tela nem projétil, o subjétil pode tornar-se tudo isso, estabilizar-se sob essa ou aquela forma ou mover-se sob qualquer outra (DERRIDA, 1998, p. 45).

Ao enfatizar o caráter performativo da linguagem, estamos colocando em questão as intencionalidades, uma agência subjetiva que se sobrepõe ao sistema de significações como imperativo político, um resgate da expressividade sobre a representação. A expressão é dada aos sentimentos, desejos, enquanto a representação é dada às formulações racionais.

Na performatividade, há uma disposição de desejo, crença e condições intersubjetivas, um resgate à localidade das ações para além de um esquema mais abstrato, estrutural ou sistêmico dos padrões de comportamento, significados etc. Em suma, há o aprofundamento de elementos humanos, orgânicos na linguagem.

Há uma materialização da linguagem como ato, como transformação condicionante e condicionada politicamente. Assim, quando pensamos na possibilidade de uma tecnologia intencional, estamos atribuindo um status humano à máquina, que é uma alternativa a qualquer abordagem externalizante ou alienante da máquina. A sua frieza deixa de existir na medida em que a máquina está integrada ao corpo orgânico, aos processos da natureza e aos desejos.

O controle da racionalidade sobre a natureza pela técnica é, enfim, consequência de um empreendimento humano que está sujeito à potencialização do indivíduo como agente.

O bom senso prova então que, entre máquina e homem, existe uma aliança momentânea, aliança que as condições de utilização para o bem-estar podem consolidar, do mesmo modo como podem vir a ser denunciadas. Seja como for, segundo esse bom senso, é o homem, sua obra, sua vida, sua fala que têm a última palavra (SFEZ, 1994, p. 316).

Um teórico que pensou a técnica de modo mais humano, politizando-a, foi Gilbert Simondon (1958), que considerou que os objetos técnicos são constituídos por informações externas que fornecem o sentido de seu funcionamento; eles são a materialização do pensamento humano e não um invólucro fechado de engrenagens. A máquina é, portanto, um sistema aberto que dialoga com a própria utilidade que lhe é conferida, sendo que a automação representa muito mais questões econômicas que qualquer significação técnica.

O autor trabalha com o conceito de individuação dos objetos técnicos, o que os aproxima de um conceito biológico de individuação, havendo uma sinergia complexa entre seus elementos, pois não são elementos destacáveis, mas resultados de desenvolvimentos e processos contínuos de evolução; por isso, o objeto técnico não é meramente artificial e desarticulado da sociedade. Para o autor, não há fundamento em se estabelecer uma oposição entre cultura e técnica, homem e máquina; ocorre um desequilíbrio, portanto, ao delegar função

meramente utilitária a determinados objetos técnicos, o que resulta na tecnocracia, “tecnicismo imoderado que idolatra a máquina, atraindo tecnocraticamente a um poder incondicional” (SFEZ, 1994, p. 23). A máquina se torna suprema e instrumento de poder. O autor alerta para a necessidade de se reintroduzir na cultura a consciência da natureza das máquinas, de suas relações mútuas e de suas relações com o homem, além dos valores implicados nessas relações.

Um objeto técnico é mais do que um objeto, é um depositário ou uma manifestação de intencionalidade humana, o que permite a comunicação entre as esferas material e humana. Ambas, em equilíbrio, configuram, para Simondon, o universo no qual ocorrem muitos movimentos e permanências. Sistematizar o universo material é fazer-se humano numa rede de relações e é o próprio objetivo da tecnologia; o mundo material passa a ser organizado conceitualmente para, em seguida, ser organizado materialmente a partir desses conceitos, produzindo objetos técnicos e automatismos cibernéticos. Máquinas e mecanismos, assim como ferramentas, são vistos pelo filósofo como “entidades técnicas”, estas compreendem: a) um corpo de conhecimento e valores e b) promovem mediação homem-natureza. Para a análise dessas entidades, precisamos diferenciar o sentido de uma entidade da sua função utilitária, pois além de uma objetivação funcional, a entidade tem significância social e econômica ainda maior do que a tecnológica.

99

O objeto técnico tende a uma coerência interna (sistema fechado de causas e efeitos circularmente às suas fronteiras) e externa (incorporação e integração ao mundo natural – a funcionalidade de um objeto é relativa à sua adaptabilidade ao meio). O filósofo sugere que, em vez de olharmos para um objeto como uma classe autômata e finalizada, que o tomemos em linhas de concretização através da sua evolução temporal; o processo de adaptação/concretização causa o nascimento de um ambiente e não é tão somente resultado desse ambiente estabelecido.

O objeto técnico concreto resulta em um corpo plenamente ajustado, cada vez mais miniaturizado e reticular, guardando várias semelhanças para com os seres vivos. Ele não precisa mais de um suporte exterior que possibilite seu rendimento. Ao contrário, *ele pode existir tanto isoladamente quanto em associação com outros objetos*, pois sua constituição integrada e sinérgica o faz prescindir de um suporte exterior (ANDRADE, 2001).

Se pensarmos a mídia como agente político, podemos perceber as possíveis articulações entre a técnica e o uso humano, as condições políticas, as intencionalidades dos grupos que formam e organizam os canais emissores.

Há uma dependência real entre a transmissão de informação e as intenções pessoais ou coletivas. Por exemplo, os grandes meios de comunicação organizam-se tecnicamente de modo abrangente, a grande quantidade de retransmissoras, o grande investimento na produção das imagens que resultam em produções caras para criar um universo imagético que é, sobretudo,

dependente das tecnologias utilizadas. As permissões legais para replicar as mensagens, para emitir com alta potência, a articulação entre replicadoras e sua simultaneidade de transmissão, as técnicas de iluminação, a maquiagem, a cenografia, as próprias técnicas textuais, tudo isso está articulado em função de estabelecer um poder enunciativo sobre os espectadores, um poder que é de abrangência e sedução e que é consequência de uma articulação entre a técnica e o ser humano (uma individuação da técnica). Para o espectador, a Globo surge tal qual mágica em sua intimidade: a beleza das imagens, a precisão temporal, as transições perfeitas, a facilidade em sintonizar, em qualquer parte do Brasil, dão a impressão de um fenômeno tecnológico que emana, alheio a qualquer controle humano, e que, por isso, é acatado, receptado como uma mensagem divina.

Vale citar o trabalho de R. Williams (2003), que desenvolve uma reflexão importante acerca da televisão, enfatizando seu caráter tecnológico, sobretudo tecnossocial, considerando que a tecnologia não é mera consequência, mas central nos processos sociais e somente adquire importância efetiva a partir do seu uso. A transformação da produção industrial e suas formas sociais consequentes deram-se a partir de uma longa história de acumulação de capital e trabalho técnico que criou novas necessidades e, também, novas possibilidades, como os sistemas contemporâneos de comunicação, inclusive a televisão: “Os procedimentos mais elementares da produção midiática [...] são intervenções no material disponível. Não existem escrita, filmagem e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula” (WILLIAMS, 2003 p. 35).

MICROPOLÍTICAS DESEJANTES: ENUNCIADOS MIDIÁTICOS COMO CONTAMINAÇÃO

F. Guattari (1996) escreve textos políticos e formula um novo lugar para falar de liberdade, significado e corpo. O desejo é uma categoria importante para falar dessas questões, pressupondo, nas relações de poder, um controle, uma economia dos desejos. A subjugação semiótica dos indivíduos afetaria diretamente o corpo. “*There is a microfacism of one’s own body, of one’s organs, the kind of bulimia that leads to anorexia, a perceptual bulimia that blinds one to the value of things, except for their exchange value, their use value, to the expense of the values of desire*” (GUATTARI, 1996, p. 11).²

Esta é a base para um pensamento em micropolítica, a ação política como reconhecimento dos poderes de subjugação semiótica que coíbem ou alimentam os desejos. Isso tem a ver tanto com o corpo individual quanto com um corpo coletivo e mesmo um corpo tecnológico. Não deixa de ser o Capital uma operação semiótica que o permite assumir múltiplas formas, desde as territorializantes, como os Estados Nacionais, até relações localizadas e individuais de quantificação de poder. Múltiplas significações do Capital são desenvolvidas, como valores, preços, posses, linguagem publicitária, créditos,

consumo estético etc. O resultado é o controle real dos tempos maquínicos, a subjeção dos órgãos humanos por arranjos produtivos, o que, atualmente, conduz a um modo de subjugação que ultrapassa a monetarização do tempo de trabalho e atinge fundamentalmente o indivíduo como identidade, todo um aparato técnico-científico, macro e microsocial e procedimentos de mídia de massa para a sujeição. Trata-se de um capitalismo segmentário que globaliza ao mesmo tempo que miniaturiza a subjugação do desejo. São relações moleculares de poder: micropolíticas.

Se a dominação acontece por um processo de regulação do indivíduo pelas mídias, pedagogias e tecnologias, pode-se dizer que qualquer prática significativa provinda do indivíduo tem, por sua vez, a potencialidade de desregulação semiótica; ou seja, a partir do aparecimento de outras individualidades, redes ou coletividades (ou tecnologias) desejanter, haverá a liberação de signos e desejos contidos, subjugados. Nessa micropolítica, ocorre uma negociação do indivíduo com as fronteiras que o constituem, tal negociação pode conduzir à libertação e à dissolução dessa identidade, a pessoa ou grupo de pessoas dando vazão aos seus desejos, por mais subversivos que sejam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

101

A mídia atua através de atos de linguagem ou performativos (AUSTIN, 1962) que engendram sempre novas possibilidades semânticas, têm imprevisibilidade e interligam-se a um contexto que modificam constantemente; de onde emergem, ao mesmo tempo, estão sendo limitadas e direcionadas por esse contexto, de modo que o suporte/corpo deve ser necessariamente considerado com relação à performatividade. Os suportes/corpos são dinâmicos, interagem e participam da produção simbólica. Assim, as técnicas pressupostas à forma da expressão ajudam a compor o movimento social, o processo coletivo no qual a tecnologia é política. Sem tomar uma postura mecanicista desta relação técnica e política, retoma-se o caráter humano da máquina, ao contrário de impor uma utópica exatidão técnica ao corpo social. Vale mencionar que há inúmeras implicações no estudo dessa relação.

Toda nossa reflexão, enfim, pode ser aproximada do que Pierre Lévy (2004) denomina de tecnopolítica, em que toda técnica é uma cristalização de escolhas entre os usos possíveis que gera materiais, ferramentas, modos de inscrição, enfim *coisas* que significam, medeiam e produzem as relações humanas.

Os atos tecnopolíticos configuram o próprio espaço social e são, em via dupla, agenciados por escolhas técnicas, estratégias comerciais, riscos financeiros (LÉVY, 2004 p. 60); o autor afirma que “a filosofia política não pode mais ignorar a ciência e a técnica. Não somente a técnica é uma questão política, mas é ainda e como um todo, uma micropolítica³ em atos” (LÉVY, 2004, p. 9-10).

O aspecto sociotécnico não é mero pano de fundo do desenrolar dos acontecimentos, pois o desenvolvimento da racionalidade humana e de toda

a linguagem depende intimamente de um uso histórico, datado e localizado de tecnologias intelectuais, de modo que a protagonização histórica sempre esteve atrelada a técnicas de armazenamento e processamento de representações, tais dispositivos moldam e são moldados constantemente pelo pensamento. Os modos de pensar e comunicar (e até mesmo crer) são condicionados por processos materiais, ou seja, “separar o conhecimento das máquinas da competência cognitiva e social é o mesmo que fabricar artificialmente um cego (o informata ‘puro’) e um paralítico (o especialista ‘puro’ em ciências humanas)” (LÉVY, 2004, p. 55). Assim, não se pode afirmar que as técnicas sejam homogêneas e que determinem ou estruturam a comunicação, pois ao contrário “[...] resultam de longas cadeias inter cruzadas de interpretações e requerem, elas mesmas, que sejam interpretadas, conduzidas para novos devires pela subjetividade em atos dos grupos ou dos indivíduos que tomam posse dela” (LÉVY, 2004, p. 186).

Finalmente, o acontecimento textual (que é a práxis comunicativa ou ação simbólica participativa) estaria intimamente relacionado ao corpo, o que significa que o processo simbólico é um resultado das técnicas que, por interatividade, afetam o instante do acontecimento, qual seja o ato pragmático, a manifestação expressiva de um ser localizado num processo interativo e que atua necessariamente sobre a matéria física, o corpo, o real, a inscrição; o sujeito se faz e refaz por uma materialidade constantemente transformada, mas também repetitiva e codificada. “[...] Uma letra cuja força dissociativa e inorgânica, desorganizadora, desarticuladora afeta não apenas a natureza, mas o corpo próprio (*body*) – como totalidade orgânica e organizada. [...] O acontecimento textual é inseparável dessa materialidade formal da letra. Materialidade, ou literalidade formal (DERRIDA, 2004a, p. 125).

Segundo Bataille (1984), a satisfação do desejo (de força irracional) é o fim para o qual são produzidos muitos meios e técnicas (a força racional). Mesmo a pulsão do desejo sendo essencial, haverá a maquinação (racionalização) dos meios para se chegar ao fim, que é a sua satisfação, como a atividade sexual utilitária (ação voluntária e calculada). Toda moralidade que conduz as pulsões humanas, para Deleuze e Guattari (1995), é processada por redes maquinais que preordenam os desejos e os poderes do indivíduo, sob um regime funcional de produção do desejo.

Corpo, desejo, tecnologia e política são, enfim, fatores intrinsecamente conectados ao ato de significação, e atentar para a força pragmática que implicam no entendimento da linguagem é de extrema valia para enriquecer a compreensão das forças enunciativas no contexto de sua produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, T. Intersecções entre o ambiente e a realidade técnica: contribuições do pensamento de G. Simondon. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, jun. 2001.
- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BATAILLE, G. *As lágrimas de Eros*. Lisboa: Produção & etc., 1984.
- BUTLER, J. *Bodies that matter: on the discursive limits of “sex”*. New York: London: Routledge, 1993.
- BUTLER, J. Afterword. In: FELLMAN, S. *The Scandal of the Speaking Body: Don Juan with J. L. Austin, or Seduction in two Languages*. Califórnia: Stanford University Press, 1983.
- DELEUZE, G.; GUATTARI F. *Mil platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 1.
- DERRIDA, J. *Enlouquecer o subjétil*. São Paulo: Ateliê Editorial Unesp, 1998.
- . *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 2004a.
- . *Papel-Máquina*. São Paulo: Estação Liberdade, 2004b.
- GUATTARI, F. *Soft subversions*. New York: Semiotext(e), 1996.
- LÉVY, P. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- SFEZ, L. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SIMONDON, G. *On the Mode of Existence of Technical Objects*. Paris: Aubier: Editions Montaigne, 1958. [Traduzido do Francês para o Inglês por Ninian Mellamphy].
- WILLIAMS, R. *Television*. New York: London: Routledge, 2003.

NOTAS

- 1 “Não há ato de fala sem o corpo e, ao mesmo tempo, o corpo limita o papel da intenção no ato de fala.”
- 2 “Há um microfascismo do corpo único individual, do organismo próprio, uma espécie de bulimia que conduz à anorexia, uma bulimia perceptual que impede ver o valor das coisas, a não ser o valor de troca, o valor de uso, para o gasto dos valores desejantes,”
- 3 O conceito de micropolítica é, vale mencionar, discutido detalhadamente no terceiro capítulo de *Mil platôs: Capitalismo e Esquizofrenia* (DELEUZE; GUATTARI, 1995), no qual o real é visto em movimentos heterogêneos que operam segmentações (binárias, circulares e lineares), duras ou flexíveis, que formam dimensões moleculares e fugas criadoras em constante coexistência e interpenetração.

A imprensa e a Copa do Mundo como festa da nação

The press and the World Cup as festivity of the nation

Filipe Mostaro

Jornalista (UFJF) e mestrando em Comunicação (Uerj)

Resumo

A Copa do Mundo pode ser considerada uma festa. Abordada como tal nos meios de comunicação, o evento, indubitavelmente, mobiliza a sociedade brasileira a cada quatro anos. Neste artigo, buscaremos, em diferentes autores, elementos teóricos que constituam um entendimento do que é festa, passando pela construção do futebol como identidade nacional na década de 1930. Analisaremos como as narrativas midiáticas, em especial os jornais, ajudam a reproduzir esta ideia e como os elementos constitutivos da festa fazem o país parar, a fim de acompanhar a seleção brasileira durante a competição.

Palavras-chave: festa; futebol; Copa do Mundo de 1962; identidade nacional.

Abstract

The World Cup may be considered a festivity. Addressed as such in the media, this event assuredly mobilizes Brazilian society every four years. In this article, we seek in many authors theoretical elements that constitute an understanding of what is a festivity, regarding the construction of football as national identity in the 1930's. We analyze how media narratives, especially in newspapers, reproduce this idea and how the constitutive elements of a festivity make the country stop in order to keep up with the Brazilian team during the competition.

Keywords: festivity; football; 1962 World Cup; national identity.

INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo da Fifa é um evento que paralisa o Brasil. Desde a Copa de 1938, disputada na França, acompanhar os jogos da seleção brasileira se tornou uma grande festa. Depois deste torneio, o futebol passou a ter um significado importante para a identidade cultural brasileira. Com um time miscigenado e que “respeitava” as supostas verdadeiras raízes nacionais, o brasileiro passou a se identificar com a nossa seleção.

O mito de idealizar o brasileiro através do futebol encontrou nas festas durante as competições da Fifa seu rito. Reunir-se para torcer pela seleção se tornou um costume que se enraizou na cultura brasileira. A mídia passou a abordar a Copa do Mundo como uma festa da nação e a desenvolver narrativas para solidificar esse pensamento. No presente artigo vamos analisar o matérias do *Jornal do Brasil* logo após o bicampeonato brasileiro no Chile, em 1962. Procuraremos identificar os aspectos e os elementos da festa usados pela imprensa para reproduzir a paixão e o estado de efervescência coletiva encontrados na sociedade brasileira durante o evento.

O FUTEBOL COMO CULTURA NACIONAL

O cenário esportivo midiaticizado é extremamente fértil para a construção de identidades, ídolos, heróis e mitos relevantes para uma sociedade, de acordo com Helal (2001). Assim, é profícuo entendermos o momento e o contexto históricos dessa idealização do brasileiro através do futebol. “O contexto social no qual as teorias são empregadas, além de ser condição de produção da interpretação que será realizada, fornece também as condições de possibilidade dos esquemas interpretativos por elas oferecidos” (BARROS; JUNQUEIRA, 2009, p. 34). A nação não seria apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos, um sistema de representação cultural. As pessoas participam da ideia de nação e, assim, a cultura nacional se torna uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade. Nesse contexto, o período varguista do Estado Novo foi um momento em que se pregava uma nova visão do povo brasileiro. Nesse panorama, as discussões propostas por Freyre a partir da publicação de *Casa-grande e senzala*, em 1933, como a integração racial, ajudaram a estabelecer um novo horizonte nas formas de pensar o Brasil, que se coadunavam com os ideais de Vargas

Os trabalhos de Gilberto Freyre possibilitaram uma visão original dos fundamentos do povo brasileiro. Neles, o negro, o índio e o colonizador português sempre tiveram fundamental importância numa sociedade ajustada às condições do meio tropical e da economia latifundiária. A sua mensagem, de um Brasil antirracista e democrático, representou um divisor de águas no processo cultural brasileiro, influenciando a ideologia oficial do Estado Novo ao compor a figura da democracia racial (SOUZA, 2008, p. 187).

Nesse contexto, o futebol se consolidou na sociedade também na década de 1930. Jogado pelas elites no final do século XIX, o esporte tinha o status de

uma “cultura erudita”, praticado pelos *sportmen* de alta classe social. Em meados da década de 1910, o futebol se popularizou e passou a ser praticado por grande parte da população, recebendo a alcunha de “cultura popular”. Na década de 1930, o esporte bretão começou a deixar a dicotomia entre erudito e popular e se tornou uma cultura nacional, mais híbrida, absorvendo os elementos desses dois momentos distintos, igualando, assim, suas diferenças. Dentro desse panorama, o primeiro ponto importante a se destacar foi a presença forte do negro nesse esporte, ganhando um destaque na sociedade que ele nunca teve. Com as transmissões radiofônicas, Leônidas da Silva e Domingos da Guia, negros, ganharam status de ídolos nacionais. Tal fato servia para reforçar as ideias de democracia racial de Freyre, passando o futebol a ter uma importância fundamental nesse cenário. Outro ponto importante que também se assemelha às ideias apresentadas anteriormente foi a profissionalização do esporte. Os negros passaram a enxergar o futebol como uma forma de ascensão social e econômica em uma sociedade que, até então, não lhes proporcionava isso.

Apesar da resistência de alguns segmentos mais conservadores, o crescimento da ideologia da construção de uma identidade de povo e de nação, fundada no imaginário do mulato, colabora para a profissionalização. A influência negra e indígena, que no início do século era considerada a negação na identidade Brasil, é agora vista como o fundamento de uma ideologia nacional, a brasilidade. Aliás, uma cultura política que não ficou restrita ao período Vargas (1930-1945), mas que perpetrou também a fase nacional-populista subsequente (RIBEIRO, 2003).

Segundo Helal e Gordon (2001), a presença do negro nesse esporte fez com que se acreditasse que as qualidades do futebol brasileiro fossem oriundas de “predisposições raciais”, tais como malícia, ginga e musicalidade. Para Soares e Lovisolo (2003), as imagens do que se determinou chamar de “estilo brasileiro de futebol” são a da alegria, a do improviso, a dos dribles, a das firulas e serviram para a construção dos sentimentos de pertencimento a uma nação miscigenada. Dessa forma, a miscigenação se torna elemento principal de nossa singularidade, e o futebol passa a ser visto como sintetizador de nossa cultura. “O futebol leva a marca profunda da cultura, da música, da dança e da luta, dos que dela se apropriaram em cada contexto nacional ou regional” (LOVISOLO, 2001, p. 96).

Através da miscigenação, o estilo brasileiro (*beautiful game*) é narrado como um modo singular de uso do corpo, uma técnica corporal, interpretada ora como socializada culturalmente (MAUSS, 1974), ora como um produto da miscigenação racial, na versão da fábula das três raças, segundo a qual o cultural se confunde com a expressão biológica. (BARTHOLO; SOARES, 2011, p. 53)

A Copa do Mundo de 1938 ajudou nessa construção. Sendo o único representante sul-americano no mundial disputado na França, o futebol nacional foi, segundo Franzini, enaltecido pelos jornais anfitriões: “Reuniam qualidades de malabaristas da bola e uma habilidade estupefante para executar movimentos difíceis, individuais e muito longe dos gestos clássicos do futebol” (2003, p. 48). Para Soares e Lovisolo, o modo singular de jogar dos brasileiros

foi elaborado “em densas narrativas até se tornarem marcas de autenticidade, de diferença, de distinção, em resumo, de identidade” (2003, p. 138).

As observações sobre a Copa do Mundo de 1938 proporcionaram ao autor de *Casa-grande e senzala* a identificação de um estilo autêntico de se jogar futebol no país. Em notas do seu livro *Sociologia* (1943), Gilberto Freyre contrapõe o futebol-arte brasileiro ao futebol científico europeu. Ao amoldar o esporte bretão ao jeito típico de jogar do mulato, o brasileiro privilegiou a qualidade individual em detrimento da organização coletiva. A diferença baseada na habilidade e na surpresa seria a chave decifradora do sucesso brasileiro apresentada pela equipe em partidas internacionais (HOLLANDA, 2004, p.62).

Assim, durante a Copa do Mundo de 1938, ocorreu uma mobilização intensa da população em torno da participação do país no campeonato. Os motivos foram apontados por Freyre no artigo *Foot-ball Mulato*, publicado no dia 17 de junho de 1938 no *Diário de Pernambuco*: “[...] Uma das condições de nosso triunfo, este ano, me parecia a coragem, que afinal tivéramos completa, de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas em grande número, pretalhões bem brasileiros e mulatos ainda mais brasileiros” (FREYRE, 1938, p. 4).

As colocações de Freyre ecoaram na imprensa e no meio acadêmico e a Copa do Mundo da França é apontada como um marco inicial da seleção nacional como representante da nação.

O ano de 1938 é assim o marco histórico, se precisamos de um, da descoberta do Brasil como o “país do futebol”, unido de modo nacional à noção de brasilidade emanada de sua seleção em campos estrangeiros, jogando com características próprias e que, com o tempo, se tornariam indissociáveis da própria definição que o brasileiro faria de si mesmo (GUTERMAN, 2009, p. 84).

A partir do momento em que 11 jogadores em campo representavam um país, a expectativa criada na população foi alta. Incentivados pelo Governo Vargas, as repartições públicas e o comércio encerraram o expediente mais cedo e foram colocadas caixas de alto-falantes em praças e locais de grande aglomeração de pessoas. A narração de Gagliano Neto inaugurou a cobertura radiofônica em Copas do Mundo e transformou um jogo do Brasil no evento da Fifa em uma grande festa. O seguinte trecho do jornal *A Noite* mostra como a cidade alterou seu cotidiano para acompanhar a partida contra a Tchecoslováquia, no dia 13 de junho de 1938.

E o jogo começou. Os grupos começaram a engrossar. E cada vez mais numerosos, porque os rádios surgiram ninguém sabe de onde. Ao longo da Avenida e das ruas centrais, num rápido passeio que fizemos, observavam-se aspectos dos mais interessantes. Havia aparelhos de rádio dentro e fora de estabelecimentos comerciais, nas janelas de escritórios e de casas de residência. Não raro, em torno de um automóvel onde funcionava um rádio, havia também uma pequena multidão. Pelas ruas, o número de transeuntes cada vez era menor. Bondes e ônibus trafegando vazios. Muitos estabelecimentos fechados. A vida da cidade se tinha paralisado. [...] E realmente assim foi.

Desde que começou o jogo que, praticamente, toda a população se concentrou em torno dos rádios. As repartições públicas e numerosas casas comerciais encerram ou suspenderam seus serviços desde a hora do almoço. [...] As cenas que se observavam eram curiosíssimas. Nos cafés, todas as mesas ocupadas, acompanhava-se com o maior interesse o jogo. Nas ruas, ao longo das calçadas, subindo às portas, janelas e árvores ou sobre os automóveis, a “torcida” se manifestava vivamente. Havia aplausos e palmas. Explodiam “cabeças de negro” e foguetes (*A Noite*, 14 jun. 1938, p. 2).

Nota-se que as grandes aglomerações formadas para acompanhar o jogo indicam alguns elementos da festa que constantemente aparecerão a cada quatro anos, principalmente nos dias de jogos do Brasil. São esses elementos que abordaremos a seguir.

A COPA DO MUNDO COMO FESTA

A festa pode ser entendida como união da sociedade, um ritual que mantém o elo do grupo. Neste artigo, entendemos que a cada vez que se faz uma festa em torno de um jogo do Brasil durante uma Copa do Mundo, se reafirmam os elos de construção de nossa nação em torno do futebol e atualiza-se sua importância na sociedade. Não há propriamente a sociedade feita, mas o fazer-se sociedade e, nesse sentido, a festa ajuda a moldar, rejuvenescer, revigorar e inovar os laços que unem as pessoas.

Na festa se estabelece um vínculo social, sendo importante e fundamental o estar-junto, o sentimento de partilhar, principalmente os elementos representativos do rito festivo. Durante um jogo do Brasil, as pessoas partilham não só emoções e sentimentos semelhantes, mas também elementos que representam a seleção, como o verde e amarelo, que podem estar presentes tanto na vestimenta como em pinturas no corpo exposto. Dessa forma, se criam imagens e símbolos para a festa. “Os símbolos nascem no grupo, eles permitem igualmente o sentimento que o grupo nutre por si mesmo. O símbolo é a causa e o efeito de toda a vida societal.” (MAFFESOLI, 2005, p. 14). Para Perez, a festa pode ser entendida como “forma lúdica de sociação e como um fenômeno gerador de imagens multiformes da vida coletiva, buscando mostrar como o vínculo social pode ser gerado a partir da poetização e da estetização da experiência humana em sociedade” (2002, p. 17). Durkheim (1985) indica que a efervescência é uma forma de estabelecimento do vínculo coletivo. Maffesoli aponta que essa vontade de estar junto, da re-aliança nada mais é do que “a espantosa pulsão que incita a buscar-se, a reunir-se, a render-se ao outro.” Mais do que isso, “a festividade é, portanto, a recordação do primitivo, que é a base do estar-junto.” (MAFFESOLI, 2012, p. 236). Perez define os três elementos fundamentais de uma festa:

A festa é antes de mais nada e acima de tudo um ato coletivo extraordinário, extratemporal e extralógico. Significa dizer que a condição de festa é dada pela confluência de três elementos fundamentais, interdependentes um do outro, que se confundem uns com os outros, a saber: um grupo em estado de exaltação (leia-se fusão coletiva e

efervescência) que consagra sua reunião a alguém ou a uma coisa (toda festa é sacrifício) e que, assim procedendo, liberta-se das amarras da temporalidade linear e da lógica da utilidade e do cálculo, pois a festa é uma sucessão de instantes fugidios, presididos pela lógica do excesso, do dispêndio, da exacerbação, da dilapidação (PEREZ, 2002, p. 19).

Analisando esses três pontos, percebemos que a Copa do Mundo é, sim, um ato extraordinário. A ordem da cidade e do dia a dia da população se modifica, já que em muitos locais não há expediente de trabalho. Interrompe-se a ordem normal do cotidiano para assistir ao jogo. Outro ponto é a consagração da fusão coletiva. Maffesoli afirma que “a noção de identidade se manifesta na efervescência festiva” (2012, p. 236). Para o autor, “é no e pelo coletivo que todos se satisfazem, satisfação que por sua vez solidifica o bem-estar comum” (MAFFESOLI, 2005, p. 14). As festas populares, o carnaval e outros momentos de efervescência (no nosso caso a Copa do Mundo de futebol) são espaços de invenção, no sentido de fazer vir, encontrar (*in-venire*) aquilo que existe. Além disso, seu caráter de espetáculo assegura uma função de comunhão. O sujeito vai se encontrar no grupo através das festas, vai se reconstruir e se fazer sujeito através do outro, já que a comunhão durante a festa tem um caráter mais intenso por conta das interações sociais estarem muito mais frequentes e ativas durante o período festivo (MAFFESOLI, 1988; 2012)

109

É nesses momentos que o mito se exprime, religando as pessoas em torno da identidade nacional construída na década de 1930 em torno do futebol. A cada Copa do Mundo podemos identificar as características da festa enunciadas anteriormente. A união das pessoas para acompanhar as partidas é mais intensa, ocasionando um estado de exaltação geral em torno da seleção nacional. “Só o fato da aglomeração já age como excitante excepcionalmente poderoso. Uma vez que os indivíduos estão reunidos, emana da sua aproximação uma espécie de eletricidade que os conduz rapidamente a um grau extraordinário de exaltação” (DURKHEIM, 1985) É importante trazermos para a reflexão as ideias de Roger Caillois, que no trecho a seguir aponta para a circulação de riquezas durante a festa:

Em sua forma plena, com efeito, a festa deve ser definida como paroxismo da sociedade, que ela purifica e renova ao mesmo tempo. Ela é o seu ponto culminante não só do ponto de vista religioso, mas também do ponto de vista econômico. É o instante da circulação de riquezas, o dos mercados consideráveis, o da distribuição prestigiosa das reservas acumuladas. Ela aparece como fenômeno total que manifesta a glória da coletividade e a retempera em seu ser (CAILLOIS apud PEREZ, 2002, p. 25).

Não é à toa que presenciamos durante uma Copa do Mundo uma enxurrada de peças publicitárias enfatizando o caráter festivo do evento e reforçando a seleção nacional como representante da nação no torneio. Além disso, observam-se também nesse mesmo contexto mudanças em vitrines de lojas e até nos artigos encontrados em camelôs: todos com o Brasil e Copa do Mundo como tema.

A festa no Brasil tem características peculiares. A miscigenação, já abordada neste artigo como fator diferencial no futebol nacional, também aparece

como elemento que proporciona às festas brasileiras um caráter próprio. É sabido que no país coexistem várias formas diferentes de civilização. Thiago Maranhão frisa a importância das manifestações festivas no Brasil para se colocar a mestiçagem em evidência.

A identidade brasileira, a partir de uma perspectiva cultural, foi construída sobre a base de uma série de trocas simbólicas em que um dos principais protagonistas foi o mulato/negro de origem africana. Em um curto espaço de tempo a figura do negro afro-brasileiro surge a partir da humilhação contínua (que lida com a escravidão, perseguições, torturas, marginalização social etc.) para ocupar um espaço diferente no folclore e na cultura popular da nação. E as manifestações lúdico-festivas como o Samba, o Carnaval e o Futebol constituíram o espaço privilegiado para realizar essa transformação, ou invenção (MARANHÃO, 2011).

Essa mestiçagem gera uma hibridação de códigos, formando um multiuniverso brasileiro. Como exemplo, podemos citar a festa religiosa da Nossa Senhora dos Navegantes, que se mistura sem nenhuma distinção com a celebração a Iemanjá. Essa pluralidade pode ser entendida como o “Dionísio nos trópicos” (PEREZ, 2002, p. 44), em que se relacionam lado a lado o lírico, o passional, enfim, o carnaval. É o orgasmo presente na sociedade em evidência durante a festa (MAFFESOLI, 2012). Bakhtin define o carnaval como “uma forma concreta (embora provisória) da própria vida”, que não é só representada, mas também vivida enquanto dura o carnaval. O carnaval é “um modo particular de existência”, mais especificamente ainda, é a “segunda vida do povo, baseada no princípio do riso, sua vida festiva” (apud PEREZ, 2002). Perez indica o carnaval como um exemplo do caráter híbrido das nossas festas populares:

A festa brasileira, carnal e orgiástica, é uma das melhores evidências do caráter híbrido de nossa sociedade e de sua maneira de operar através do entrecruzamento de códigos e registros. A festa, coisa pública e domínio da rua, favorece a mestiçagem à medida que provoca uma quebra no encadeamento dos determinismos (PEREZ, 2002, p. 51).

Ao invadir as ruas, a festa modifica o espaço urbano. Isso é bastante evidente durante as Copas do Mundo. Percebemos bandeirinhas nas cores nacionais, pinturas em paredes, muros e asfalto, enaltecendo a seleção. O dia de jogo é dia de entusiasmo geral na cidade. As pessoas se reúnem para assistir-lhe, levando comidas, bebidas, realizando uma troca de banquetes característica da festa, participando do corpo coletivo. Praças e locais de domínio público são apropriados pela festa, que proporciona o encontro de pessoas diferentes e as faz conhecer uma variedade de coisas com que muitas não tinham contato.

O povo na rua, a rua em festa: folia, orgia, fantasia, sedução, violência, transgressões de toda ordem combinam-se a um clima geral de afetividade, de familiaridade, de encontro, compondo uma maneira singular de estar coletivamente que age pela via da carnavalização ou, dizendo de modo ainda mais claro, da barroquização (PEREZ, 2002, p. 51).

Músicas embalam os encontros, roupas com destaque para o verde e amarelo são as preferidas dos torcedores e, na maioria das vezes, os fogos de artifício são essenciais para comemorar a vitória.

O super espetáculo que o Brasil oferece ao mundo durante o carnaval corresponde a esta preferência pelo aparato, por tudo o que é feito de luxo e brilho, que se manifestou no país desde os tempos antigos da colonização e se expressou no qualificativo teatral, que implicavam ações de aspectos extraordinários, animados, movimentados. Isto é visível no gosto pelos espetáculos, religiosos ou laicos, que pontuam a vida brasileira e que tiveram sempre lugar, nos primeiros tempos da colônia, nas praças e nas ruas (QUEIROZ apud PEREZ, 2002, p. 44).

Desde 1938, como vimos, este objeto (a seleção nacional) foi encontrado no caminho da celebração do que é ser brasileiro, como uma identidade nacional. Se cada festa preenche uma função precisa num meio preciso, festejar as vitórias do Brasil durante a Copa se tornou algo inerente a nossa cultura e ajudou na consolidação do futebol como identidade nacional. A festa proporciona o espetáculo societal, acentuando o sensível.

O jogo do Brasil na Copa do Mundo é um momento ritual, que deve ser compartilhado em grupo, ainda mais se for em um domingo e se a partida decidir a Copa. Após a vitória sobre a Holanda, nas semifinais, o ufanismo tomou conta da mídia, influenciando multidões de torcedores rumo ao mais desbragado patriotismo (GASTALDO, 2004, p. 6).

111

Gastaldo indica a mídia como influenciadora do patriotismo. Concordamos com Helal (2011, p. 95) e entendemos que é importante refletir sobre o papel da imprensa esportiva como formadora de cultura, para que possamos observar como os jornais ratificam e constroem mitologias e discursos identitários, apesar da objetividade jornalística, que se constitui um dos pilares da profissão. Para isso, analisaremos, a seguir, como os jornais abordam a Copa do Mundo como a festa da nação.

ABORDAGEM MIDIÁTICA DA COPA DO MUNDO COMO FESTA DA NAÇÃO

“Vivemos na recordação de uma festa e na expectativa de outra” (PEREZ, 2002, p. 25). A frase é bem elucidativa quando falamos no papel da imprensa nas coberturas da Copa do Mundo. Constantemente os jornais visam rememorar as últimas festas e criar uma ansiedade para a próxima, o que nos remete a Charaudeau: “O discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário” (CHARAUDEAU, 2010, p. 12).

Neste artigo, vamos procurar identificar como os jornais constroem esta ideia de festa durante a Copa do Mundo. Desde 1938, o país paralisa suas atividades para festejar a nossa participação no torneio. Em 1950, com a derrota para o Uruguai por 2 a 1, em pleno Maracanã, a festa deu lugar a um velório nacional. Em 1958, um clima de euforia e ufanismo pode ser observado, em razão do nosso primeiro título. Tais oscilações nos mostram que as emoções

durante as Copas do Mundo são sempre mais excessivas. Se vencer é a glória, perder é a tragédia. O excesso, característico da festa, fica evidente nas participações brasileiras nas Copas do Mundo. É possível observar essa exacerbação como uma gangorra, oscilando sempre em extremos, seja em momentos de alegria, seja em outros de tristeza ou fúria.

Como recorte temporal, escolhemos a edição do *Jornal do Brasil* do dia 19 de junho de 1962, logo após a conquista do bicampeonato mundial pela seleção. Tal data receberá nossa maior atenção por ter sido uma Copa do Mundo em que o Brasil confirmou as expectativas, vencendo pela segunda vez seguida o torneio e consolidando-se como a “pátria de chuteiras”. Comemorar e festejar o sucesso dos 11 brasileiros no Copa do Mundo do Chile era, para cada brasileiro, comemorar o seu próprio êxito.

O Brasil venceu a Copa no dia 17 de junho, em um domingo; entretanto, como o *Jornal do Brasil* não circulou na segunda-feira, as informações sobre a festa da vitória e, principalmente, a chegada dos jogadores tiveram ampla repercussão no dia 19 de junho. Foram dez páginas dedicadas ao bicampeonato. A capa do jornal trouxe a seguinte manchete: “Rio recebeu a seleção com sua maior festa” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 1) No corpo do texto, havia a seguinte reportagem:

Com uma explosão de alegria que durou várias horas – e que superou alguns pontos da Avenida Rio Branco, os momentos de maior entusiasmo já vividos pela Cidade, até mesmo no carnaval – o Rio recebeu ontem os bicampeões de futebol do mundo. Holofotes do Exército postados nos dois extremos – Praça Mauá e Praça Paris – iluminaram a maior e mais espontânea manifestação já prestada a alguém pelos cariocas. Os jogadores chegaram ao Galeão, vindos de Brasília, às 20h25, onde 50 mil pessoas, postadas na área fronteira ao aeroporto, os receberam com aplausos e foguetes. [...] Horas antes, em Brasília, o Presidente João Goulart fora empurrado no aeroporto pela multidão que acorrera ao desembarque dos jogadores. No Palácio da Alvorada, a multidão avançou sobre Garrincha, contundindo-o no pé. O Presidente do Supremo Tribunal Federal, Ministro Lafaiete de Andrada, após obter um autógrafa de Mané, disse-lhe: – Obrigado. Sinto-me privilegiado por poder abraçar o maior jogador de futebol do mundo (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 1).

Somente esta primeira reportagem já é rica o suficiente para corroborar a ideia enuciada neste artigo. A própria manchete já coloca a recepção e as comemorações após o título como uma festa. No texto, encontramos elementos que indicam a exaltação e o entusiasmo da população. Na festa, rompe-se com o modo de vida do cotidiano, cria-se um outro mundo, uma nova ordem, onde o indivíduo se sente amparado e transformado por forças que o ultrapassam. Como exemplo de tal característica, vemos a multidão empurrando o presidente da República, algo que em qualquer outro contexto não seria um fato “normal”; no entanto, na festa, tudo é permitido, os excessos acontecem, até mesmo contundir Garrincha. Outro elemento é o fato de o presidente do Supremo Tribunal Federal pedir autógrafa a um jogador de futebol e abraçá-lo, o que também funciona, a nosso entender, como uma quebra da ordem cotidiana, ou seja, a interrupção do tempo comum.

Na página 10, a associação do futebol ao carnaval foi amplamente explorada nas reportagens: “Avenida fez carnaval para receber os bicampeões” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10). O jornal afirma que mais de meio milhão de pessoas foram saudar os jogadores do Brasil na avenida Rio Branco, “na mais delirante recepção de que se tem notícia no Rio de Janeiro: milhares de fogos de artifício espocavam no ar, enquanto das sacadas caíam toneladas e toneladas de papel picado, transformando o asfalto num imenso tapete branco” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10).

Na mesma reportagem, fala-se que a festa em 1962 excedeu a de 1958 e que o cortejo que parou a cidade desde o aeroporto Galeão foi diversas vezes interrompido “porque o povo, em seu entusiasmo, punha-se em frente das viaturas e impedia a ação dos batedores” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10). Seis bandas de música foram responsáveis por, ao longo do trajeto, transformar o cortejo em uma verdadeira festa.

Na mesma página, outra reportagem tinha como título “Blocos cantaram na Av. Rio Branco lotada as glórias dos bicampeões” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10). O conteúdo mostra que tradicionais blocos carnavalescos do Rio desfilaram na avenida, cantando músicas alusivas à conquista da seleção, transformando a cidade em carnaval. Em outra reportagem, o jornal conta que uma música, a marcha Brasil Bicampeão, de autoria do padre Ralfy Mendes e gravada pelos Pequenos Cantores da Guanabara, atingiu a marca de oito mil cópias vendidas, confirmando a citação anterior de Caillois, ao falar da circulação de riquezas como elemento da festa. “Marchinha do bi vendeu oito mil discos desde que Brasil foi ao Chile” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10).

A narrativa midiática relaciona, mais uma vez, a celebração da conquista com o carnaval: “Pau Grande recebe com carnaval a Garrincha, que vai jogar domingo” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10). Pau Grande é a cidade natal de Garrincha, eleito o melhor jogador da competição. No corpo da matéria, relatos da festa em Pau Grande, que teve muita bebida, aglomeração de pessoas e música.

A festa brasileira pelo título também ganhou adeptos no atual país-sede da Copa: “Santiago viu carnaval e saiu às ruas para gritar *Viva Brasil!*” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 13). O conteúdo da reportagem revela que, terminado o jogo do Brasil contra a Tchecoslováquia, torcedores brasileiros saíram às ruas de Santiago e improvisaram um carnaval, sendo seguidos por milhares de chilenos que entraram nos festejos com gritos de “Viva Brasil!” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 13). Neste caso, a vontade de estar junto abordada por Maffesoli, já citada anteriormente, fica clara.

Já a reportagem assinada por Luís Edgar de Andrade, correspondente do *Jornal do Brasil* em Paris, demonstra que a mesma vontade de unir, presente no Brasil e no Chile, foi vista nos brasileiros que moravam na França: “Brasileiros em Paris sambaram o bi nas ruas” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 11). A matéria

cita elementos típicos da brasilidade, como o samba e o carnaval, indicando que a festa na França teve os mesmos elementos da festa em território nacional.

Cerca de 200 estudantes brasileiros reuniram-se à tardinha nos gramados da Cidade Universitária, a fim de ouvir juntos, em rádios transistores de onda curta, a transmissão da partida decisiva, em Santiago do Chile. Logo após o término do jogo, improvisou-se um cordão carnavalesco, que percorreu as alamedas da Cidade Universitária, onde se realizava um *garden party* com a presença de milhares de pessoas. Os brasileiros conduziam uma faixa explicando as razões da comemoração: *Brésil deux fois champion du monde*. À meia-noite, o grupo juntou-se aos passistas do *skindô* e dali partiu em passeata ao longo da avenida, até alcançar as proximidades do Arco do Triunfo. Os sambas e frevos, entoados com a maior alegria e acompanhados de seus passos característicos, surpreenderam os parisienses que saíam dos cinemas (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 11)

Para Bataille (1973), é impossível falar em festa sem falar do sacrifício e do sagrado. O sacrifício de um cidadão carioca foi notícia no *Jornal do Brasil*: “Cidadão fez promessa, acertou no bolo e foi ajoelhado até a igreja” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 10). O penitente foi um morador de Copacabana, Omar Perez, que apostou três meses de ordenado na vitória do Brasil por 3 a 1. Acertando em cheio o placar, no meio da festa andou de joelhos do Posto 6 até a igreja de Santa Teresinha, para pagar a promessa. O sagrado também esteve presente nas notícias: “Na imprensa de Londres, time do Brasil é deus e Amarildo, o seu profeta” (*Jornal do Brasil*, 19 jun. 1962, p. 13). Tratar o time do Brasil como deus, idolatrar os jogadores campeões como santos nos remete à visão de Durkheim, que percebe semelhanças entre a cerimônia religiosa e a festa:

Toda festa, mesmo que seja puramente laica por suas origens, tem certos caracteres da cerimônia religiosa, pois, em todos os casos, ela tem como efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar, assim, um estado de efervescência, às vezes até de delírio, que não deixa de ter parentesco com o estado religioso (DURKHEIM apud PEREZ, 2002, p. 23).

Esse estado religioso colocado por Durkheim pode ser observado na festa da Copa do Mundo. A mistura entre sagrado e profano é constantemente vista entre os torcedores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, concordamos que a noção de identidade se manifesta na efervescência coletiva. Essa fusão entre as pessoas durante as Copas do Mundo alimenta a ideia do futebol como identidade nacional, da seleção como símbolo da pátria e, ao longo dos tempos, serviu para reatualizar essa identidade. Ao acentuar o afetivo e o sensível, a festa se torna o momento ideal para rever, pensar, romper ou continuar os vínculos que nos unem em sociedade.

A mestiçagem, tão presente em nosso futebol, também emerge nas festas nacionais, tornando os dois mais próximos e mais aglutinadores da identidade nacional construída na década de 1930. Ao se falar da festa durante a Copa

do Mundo, as narrativas midiáticas enaltecem esses elementos, incorporando outros que também ajudam a construir a ideia de Brasil, como o carnaval. Essa hibridação foi identificada nas reportagens analisadas. Ao citar que os blocos carnavalescos invadiram as ruas, mostra-se que a Copa do Mundo se assemelha à nossa maior festa: o carnaval. Além disso, a vontade de religar também se apresentou nos jornais. Os brasileiros na França fizeram a festa “*à la brasileira*”, mostrando nossa identidade com carnaval, frevo e samba, mesmo que seja dançado e festejado em outro território, misturando-se a um cenário não nacional e resignificando os locais por onde passaram.

A Copa do Mundo tem um caráter festivo no Brasil. Suspeitamos que por esse motivo a exaltação em torno da nossa seleção é mais evidente durante esse período. Uma derrota no campeonato promovido pela Fifa é mais doída, do mesmo modo que uma vitória é comemorada ao extremo. São os elementos importantes da festa, aliados à construção do futebol como identidade nacional, que fazem esse evento tão significativo em nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARTHOLLO, Thiago Lisboa; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves. Mané Garrincha como síntese da identidade do futebol brasileiro. In: HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, Antônio Jorge Gonçalves. *Futebol, Jornalismo e Ciências Sociais: Interações*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

BATAILLE, Georges. *Théorie de la religion*. Paris: Gallimard, 1973.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

DURKHEIM, Emile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: PUF, 1985.

FRANZINI, Fábio. *Corações na ponta da chuteira: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938)*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FREYRE, Gilberto. Foot-ball mulato. *Diário de Pernambuco*, Recife, 17 jun. 1938, p. 4.

GASTALDO, Édison Luis. Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom/Umesp, n. 41, p. 115-133, jan.-jul. 2004.

GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2009.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: _____; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo; GORDON, César Júnior. Sociologia, História e Romance na construção da Identidade Nacional através do futebol. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004. v. 1.

LOVISOLO, Hugo. Saudoso futebol, futebol querido: a ideologia da denúncia. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum*: compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *A sombra de Dionísio*: contribuição a uma sociologia da orgia. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2005.

_____. *Homo eroticus*: des communions émotionnelles. Paris: CNRS, 2012.

MARANHÃO, Thiago. O mulatismo flamboyant: apropriações do futebol como expressão da formação social brasileira. XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2011, São Paulo: USP, *Anais...* jul. 2011.

PEREZ, Léa Freitas. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, Mauro (Org.). *A festa na vida*: significado e imagens. Petrópolis: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Luiz Carlos. Brasil: futebol e identidade nacional. *Lecturas, Educación Física y Deportes*, Buenos Aires, ano 8, n. 56, jan. 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd56/futebol.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

SOARES, Antonio Jorge Gonçalves; LOVISOLO, Hugo. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 25, n. 1, p. 129-143, set. 2003.

SOARES, Antonio Jorge G.; BARTHOLO, Tiago L.; SALVADOR, Marco S. A imprensa e a memória do futebol brasileiro. *Rev. Port. Cien. Desp.*, Porto, v. 7, n. 3, dez. 2007.

SOUZA, Denaldo Alchorne. *O Brasil entra em campo*: construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947). São Paulo: Anablume, 2008.

PERIÓDICOS

A Noite, Rio de Janeiro, 14 jun. 1938.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 19 jun. 1962.

Ordem, consumo e rock and roll: a “Cidade do Rock” e o sonho da pureza urbana

Order, consumption and rock and roll: the
“City of Rock” and the dream of urban purity

Bruno Thebaldi

Bacharel em Estudos de Mídia e mestre em Comunicação (UFF)

Resumo

Queremos entender, neste artigo, por que a Cidade do Rock é comumente descrita como “cidade dos sonhos”. Para isso, discutimos sobre o processo de ascensão do modelo de ordem social em vigor, especialmente a partir de três importantes transformações ocorridas nos dois últimos séculos – que abrangem os âmbitos sociocultural, político e econômico –, percebidas em compasso com a emergência dos valores da “cultura da mídia”. São elas: uma transição entre os ideais de cidadão e consumidor; uma mudança na política do Estado; e uma reconfiguração na percepção do tempo.

Palavras-chave: consumo; ordem; pós-modernidade; mídia.

Abstract

We want to understand, in this article, why the City of Rock is commonly described as “city of dreams”. For this, we discuss about the process of rising of the model of order, especially about three important changes that occurred in the last two centuries – that include society, culture, politic and economy – and that were felt with the “media’s culture”. They are: a change between citizen and consumer; a change in State politics; and a change on the time perception.

Keywords: consumption, order, post-modernity; media.

INTRODUÇÃO

Para Certeau (2008), o processo moderno de consumo das cidades é atravessado pela reorganização da produção e do tempo ocorrida na fase industrial do capitalismo, culminando no que o autor designa como “invenção do fim de semana”. Em sua tese, tal “invenção” ocorre no momento em que o *sábado*, e não só o domingo, foi consagrado à folga do trabalho, descanso “extra” que possibilitou à classe trabalhadora aproveitar melhor o espaço urbano, em termos de lazer (alguns dos quais pagos) e comércio (o ato propriamente dito de fazer comprar, adquirir).

No século XXI, todavia, propomos entender e analisar o processo de consumo da cidade tomando como centrais os valores da “cultura da mídia” (o espetáculo, a aceleração, a fragmentação, o entretenimento, o consumismo), que, segundo autores como Gabler (1999) e Türke (2011), estariam, gradualmente, “contaminando” (quase) todas as esferas da existência. Porém, não ponderamos, aqui, sobre uma cidade “normal”. Ou melhor, uma cidade “comum”, com espaço público e governo. Mas de uma *pseudocidade*. Mais exatamente, a *Cidade do Rock*, termo que indica o lugar em que o festival de música Rock in Rio é realizado, no Rio de Janeiro.

Símbolo dos mais doces sonhos dos “higienistas” contemporâneos, paraíso dos aventureiros ou daqueles que estão a fim de diversão, trata-se da concretização da “cidade” de ordenamento perfeito. Uma “cidade”, por excelência, de *consumidores*, ávidos por experiências, sensações, entretenimento e, claro, souvenirs. Ademais, eis uma “cidade” onde não há, em seus intramuros, miséria, falta de infraestrutura, engarrafamentos nem quaisquer outros vestígios do caos urbano que castiga quem se locomove pela metrópole carioca.

A *Cidade do Rock* resolve um dos grandes problemas das demais urbes logo na entrada: somente os “consumidores aptos”, isto é, aqueles que se dispuseram a pagar as centenas de reais cobradas para o desfrute das muitas atrações, detêm o passaporte de acesso a esse território “mágico”, garantindo “portões abertos” ao trânsito livre. Os demais, aqueles que não possuem um tíquete de entrada (por não terem conseguido comprar, por não terem se interessado em adquirir, ou, pior, por não poderem pagar) não são bem-vindos. A esses, portas fechadas. Aos “barrados”, resta conformar-se com o lado de fora dos protegidos, vigiados e cercados muros, acompanhar o evento através da tela de um televisor e apenas observar a felicidade da sortuda (e temporária) multidão.

Relações análogas se estabelecem no dia a dia urbano: aqueles que podem pagar para desfrutar daquilo que a cidade tem a oferecer podem, por conseguinte, transitar facilmente pelos pontos turísticos e atrações (bares, restaurantes, museus, casas noturnas etc.), bem como escolher onde morar, entre as residências formais disponíveis, garantindo acesso aos serviços públicos mais básicos e elementares (infraestrutura, iluminação, rede de água e esgoto, asfalto etc.). Já os que não podem...

Feitas as ditas ponderações, propomos enxergar a *Cidade do Rock* como a cidade dos sonhos da ordem coeva, uma vez que se encontra livre de todo e qualquer tipo de “sujeira” e “poluição” que atentem contra seu ordenamento, pois se quedam “barrados” em suas fronteiras. Todavia, para que entendamos a formação desse ideal de perfeição urbana, no contemporâneo, empreendemos uma reflexão na qual localizamos como eixo central algumas transformações de cunho sociocultural ocorridas, sobretudo, nos últimos duzentos anos, entre as quais destacamos três: (a) o declínio dos valores da cidadania em prol dos juízos do consumismo; (b) a transição entre o Estado de bem-estar social e o Estado Mínimo; e (c) uma mudança na noção do tempo, não mais dirigido para o futuro, mas norteado pela presentificação e pela fugacidade.

DOS CIDADÃOS AOS CONSUMIDORES

De acordo com Canclini (1997), presenciamos, atualmente, os sintomas provenientes de um deslocamento, de âmbito sociocultural, ocorrido ao longo do século XX, cujos efeitos mais notórios seriam tanto uma redefinição dos valores de cidadania e de consumo quanto um rearranjo das maneiras de formatação das identidades.

Um dos argumentos basilares do pensador é o de que esse deslocamento se relaciona, de modo especial, com o enfraquecimento do campo da política, como lócus de discussão e de tomada de escolhas públicas, culminando no declínio dos valores da cidadania em prol da ascensão dos juízos do consumismo. Nessa transição, consoante Canclini, poder-se-ia observar um embaralhamento das noções a respeito de *o que é ser cidadão* e *o que é ser consumidor*. Em comum, como categorias ideais, ambos valorizam a liberdade de escolha. Porém, enquanto o cidadão visa a escolhas públicas com fins públicos (o “bem comum”), o consumidor, ao contrário, visa a escolhas privadas com fins igualmente privados. Portanto, a cidadania está para a escolha da satisfação público-coletiva assim como o consumismo está para a escolha da satisfação de desejos, interesses e/ou prazeres pessoais e individuais.

Segundo cientistas sociais como Sennett (1995; 2006) e Riesman (1995), ademais do próprio Canclini, foi por volta no século XVIII que teria se formado o espaço público tal qual um ambiente de discussão da política e da cidadania burguesas, sobretudo em países como França e Alemanha. Contudo, esse espaço era menos “democrático” do que talvez possa soar, uma vez que apresentava, também, certas regras que restringiam o ingresso nele. Como ambiente político, limitava-se, basicamente, àqueles que dominassem a cultura letrada, que fossem sexo masculino e que gozassem de determinada condição financeira. Excluía, pois, por ilustração, mulheres, operários, camponeses e iletrados.

Nesse contexto, marcado pelo florescimento dos Estados-Nações, a modelagem das identidades era pautada por aquilo tido como “comum”, “próprio” ao território em que se situavam. Pois, aquilo que melhor simbolizaria a

cultura e a identidade nacionais estava localizado na “raiz” de cada território, seja na esfera da culinária, seja na da língua e dos bens. A cultura nacional se embasava, portanto, no consumo daquilo que se encontrava e/ou se produzia no território (bens materiais e imateriais). Não se quer dizer, entretanto, que o acesso e/ou o consumo daquilo que provinha do exterior era banido. Na verdade, a posse dos bens oriundos do estrangeiro era um verdadeiro signo de distinção, status e prestígio social (CANCLINI, 1997).

Ainda segundo Canclini, uma das chaves para a compreensão da transição entre o mundo moderno (dos cidadãos), principalmente nos séculos XIX e XX, e o pós-moderno (dos consumidores), no final do século XX e início do XXI, está no século passado, mais exatamente no crescimento e na expansão dos meios de comunicação, os quais, a seu ver, produziram um deslocamento no debate político – do espaço público para a mediação –, possível sintoma da desilusão com os suportes estatais. De tal modo, ao mesmo tempo que a mídia ascendia como “instituição a quem recorrer”, o poder do Estado se esvaziava em prol da emersão da lógica empresarial.

Nessas circunstâncias, as formas de consumo igualmente se viram transformadas. Sob a regência de estratégias transnacionais, nota-se a perda da relação dos objetos com sua origem territorial. Assim, não só a cultura encontra-se “desenraizada”, mas também a produção (ou a montagem) e as maneiras de distribuição dos bens.

Para Bauman (2008), essa reordenação sociocultural, política e econômica, em âmbito mundial, assinalou, outrossim, a passagem da sociedade de produtores para a de consumidores. Se, consoante o sociólogo alega, a primeira pregava a cartilha do longo prazo, o que implicava o desenvolvimento de políticas de planejamento para o futuro, bem como o adiamento da satisfação dos prazeres em prol da esperança de uma prometida segurança (“prever para prover”), a segunda volta-se para o curto prazo, para o adiantamento dos prazeres do *amanhã* para o dia de *hoje*, bem como para a renovação ininterrupta dos objetos de desejo (uma vez efêmeros e líquidos). Resumidamente, enquanto os produtores tinham como aliados a poupança, os consumidores contam com o cartão de crédito, o “amigo para todas as horas” e instrumento símbolo de acesso ao consumismo coevo.

Três recentes pesquisas, em especial, apontam resultados que confirmam a consolidação dessa onda epidêmica do consumo (e cartões). Embora todas tenham sido realizadas no Brasil, não deixam de sinalizar um fenômeno que, na verdade, é comum às sociedades capitalistas contemporâneas, principalmente as ocidentais. Em primeiro lugar, um levantamento divulgado pela Visa, uma das maiores administradoras de cartões do mundo, mostrou que, em 2011, 81% dos brasileiros usavam o “dinheiro de plástico” como forma de pagamento, 14 pontos percentuais a mais que no ano anterior. Registrou-se também que 81% tinha cartão com dupla função (crédito e débito).¹ Em segundo lugar, pesquisa do SPC Brasil apurou que não só 85% dos brasileiros compram por impulso,

mas também 42% não conseguem poupar, por gastarem tudo o que ganham.² Por fim, pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), com dados referentes a fevereiro de 2013, revelou que 61,5% das famílias brasileiras estavam endividadas (contra os 57,4% que haviam sido registrados 12 meses antes). E mais, 22,1% estavam com débitos em atraso e 7% alegaram não ter condições de quitarem as dívidas.³

Logo, o “amanhã” curtido “hoje” cobra, em pouquíssimo tempo, a fatura, que pode sair demasiado cara, uma vez alimentada pelos nada simpáticos juros rotativos, fartamente incluídos nas cobranças das administradoras de cartões e bancos.

No entanto, por mais estranho que possa soar, Bauman (2008) afirma que o incremento nos índices de endividamento não significa, necessariamente, um problema para o sistema capitalista; ao contrário, demonstra sua vitalidade: por exemplo, uma das principais fontes de dividendos, hoje, de bancos, financeiras e operadoras de cartão provém justamente do pagamento dos juros oriundos dessa (crescente) dívida, um lucro obtido *sem trabalho nenhum* – talvez o único “trabalho” seja ofertar crédito, pois estimular fetiches e criar desejos já fica a cargo dos escritórios de marketing e propaganda.

Se, tal qual sintetizado por Bauman, a sociedade de consumidores mostra-se estabelecida quando o consumismo, como atividade sociocultural, torna-se a “principal força propulsora e operativa da sociedade” (2008, p. 41. grifos do autor), com base nos dados apresentados, parece, então, que já atingimos tal ponto.

122

A REDEFINIÇÃO DAS PRIORIDADES DO ESTADO E A “ORDEM PÓS-MODERNA”

Para Bauman (1998), “ordem” é uma tentativa de tornar o mundo “previsível” e “calculável” a partir do estabelecimento de conceitos que confirmam certo grau de segurança diária. Conforme o autor, todas as sociedades e suas instituições têm regras de normatização e ordem, estabelecendo uma relação direta de perdas e ganhos entre liberdade e segurança. Quando a sociedade funciona em harmonia, quando as coisas estão “em seu devido lugar”, a ordem alcança o ideal de “pureza”. No entanto, quando algo está “fora do lugar”, há a “sujeira”, uma ameaça à ordem que, por isso mesmo, tem de ser eliminada (por “higiene”).

De acordo com o sociólogo, em se tratando do contemporâneo, a ordem visa à transformação não de *indivíduos* em *cidadãos*, mas em *consumidores*. Essa passagem teria ocorrido em meados do século XX, quando o sociólogo alega que teria havido o colapso dos juízos da sociedade disciplinar, cujas práticas e características foram largamente descritas por Foucault (1979), e o respectivo rearranjo de uma série de valores (por exemplo, identidade, cultura, sexualidade e religião). Nessa conjuntura, não mais o Estado era o “encarregado” da ordem, tal qual o fora na modernidade (FOUCAULT, 1979), mas as “forças do mercado”, algo que, além de Bauman, é salientado, também, por Sennett (2008) e, de certa forma, Sodré (2001), quem, no entanto, foca nas chamadas “neotecnologias da comunicação”, como a web e suas estratégias de controle e vigilância mercadológicas.

Nesse íterim, Bauman e Sennett apontam ainda a ocorrência de uma redefinição nas prioridades das políticas do Estado, assinalada pela redução do bem-estar social, com medidas de previdência que buscavam minimizar os impactos do capitalismo, em prol do Estado mínimo ou neoliberal, marcado pela redução ou mesmo extinção dos programas sociais em concomitância com os movimentos de privatização, desregulamentação e a elevação dos gastos com o sistema prisional e policial.

Nesse contexto, o consumo é tido como um dos fatores fundamentais de inclusão e/ou exclusão dos sujeitos, moldando, inclusive, os ideais da ordem. Logo, a “pureza”, atualmente, seria representada pelos chamados “consumidores plenos”, aqueles que atenderam aos todo-poderosos mandamentos *consume, compre, gaste, adquira, passe o cartão e seja feliz*. Já a “sujeira” fica a cargo dos “consumidores falhos”, aqueles que desafiam e afrontam a ordem. Felizmente, para solucionar esse mal azucrinante, existem pelo menos duas estratégias de higienização principais (e antagônicas) a serem aplicadas.

Uma seria transformar os “consumidores falhos” em “consumidores plenos”, isto é, colocá-los no “lugar certo”, integrando-os aos delírios das alegrias do marketing e da publicidade, fazendo com que abdicuem de suas poupanças por dívidas no cartão e uma vida baseada no crédito. O problema, entretanto, é que nem todos têm condições de “consertar” essa nada desejada condição por conta própria. Alguns até que gostariam, mas não lhes está ao alcance. Esses são os excluídos, a “poluição” do maravilhoso mundo das tentações do consumo. São a imundice da ordem, que aborrece os consumidores por sua “ignorância” em não ser como um deles. São eles os pobres, os desempregados, os que não têm muitos recursos para manter a própria subsistência e que, às vezes, sequer dispõem de onde morar. Como “sujeira” sem solução à vista, recaem na outra estratégia de higiene da ordem, com vistas no restabelecimento da “normalidade”: a eliminação, o banimento social (BAUMAN, 1998; 2008).

Tal quadro levou Bauman a montar a metáfora “turistas e vagabundos” (1998). Os primeiros representam os que detêm acessibilidade e “sinal verde” no trânsito global, ou seja, a quem é permitido, sem grandes empecilhos, atravessar as fronteiras (que se encontram cada vez mais vigiadas e demarcadas por rígidas barreiras, ao contrário das financeiras, cada vez mais dissolvidas), preocupando-se com muito pouco além de se divertir, ser bem servido e extrair todas as boas oportunidades de que possam usufruir (até que as mesmas se esgotem, reiniciando a viagem). Os segundos são os que “não têm escolhas”, estando simplesmente excluídos tanto da sociedade quanto do consumo de bens. Por sua vez, circulam não por livre e espontânea vontade, mas por pressão e coação, já que não são nem bem-vindos nem bem-vistos em lugar nenhum – sua permanência é incômoda.

Em um impressionante ensaio sobre os processos de exclusão e marginalização social em vigor, Forrester (1997) vai além. Para a autora, os excluídos agrupam uma categoria de indivíduos vista como “supérflua”, isto é, “desnecessária”,

“imprestável”, um “estorvo” – ainda mais se dependentes das (quase extintas) políticas sociais, o que os enquadraria na categoria de “sorvedouros do dinheiro público”. De modo enfático, a autora argumenta que, nesse mundo que não espera nada muito além de “consumidores aptos”, para que se garanta o “direito de viver”, é necessário conquistar recursos com os quais se sustentar – logo, um emprego, algo que conforme Forrester estaria cada vez mais escasso (não em virtude de crises, mas das próprias estratégias do capitalismo atual).

Ainda assim, para Bauman (1998), os “vagabundos” são “úteis” ao bom funcionamento do sistema, uma vez que “legitimam” aos turistas o imperativo de submissão às leis do mercado e à sua estressante rotina. Desse modo, os vagabundos (ou “supérfluos”) lhes escancaram que “não há alternativa”. Ou, então, que a alternativa (ser um “vagabundo”) não parece nada boa (e, na verdade, não é).

Portanto, o neoliberalismo, sob a bandeira da globalização, não exportou os altos padrões de qualidade de vida do mundo “desenvolvido” para o “subdesenvolvido”. Ao contrário: disseminou, planeta afora, a concentração de renda, a desigualdade e os subempregos, algo bastante salientado também por Klein (2002). Com vistas nesse movimento, Bauman (1998) não tem dúvida: o “excesso” de liberdade, nessas condições, não é igualitário, mas um dos mais poderosos mecanismos de distinção e de desigualdade do nosso tempo, o que, quando conjugado com a “escassez” de segurança, apresenta como sintoma o “mal-estar da pós-modernidade”.

O TEMPO PONTILHISTA: PRESENTIFICAÇÃO E DESCARTABILIDADE

Se o tempo, durante a moderna sociedade dos produtores, era metaforizado pela famosa flecha, correndo sempre adiante, sem pausas, rumo ao futuro, na pós-moderna sociedade dos consumidores o mesmo símbolo adquire nova percepção: ele é absolutamente fragmentado, ou melhor, “pontilhista” (BAUMAN, 2008). Trata-se de um tempo sem coesão, dividido e/ou ramificado em eventos, episódios, situações. Um tempo particularizado por determinados marcos, sem que, entretanto, apresentem, necessariamente, quaisquer vínculos uns com os outros.

O tempo pontilhado, na descrição de Bauman (2008), é o tempo do impulso. Uma vez singular, estimula a presentificação. Como é voltado para as oportunidades do *agora*, perder uma chance é perdê-la para todo o sempre. Nessa lógica, cada ponto é único no tempo. Não há pontos iguais. Ainda que haja eventos e/ou situações com o mesmo nome, no mesmo local, como festivais, cada um deles ocupa um ponto distinto no espaço da vida dos sujeitos – e, consoante sinalizado, ditos pontos não estariam em conexão, mas dispersos. Não se trata de uma questão de nome ou lugar, mas de experimentação, do consumo das sensações que o evento pode proporcionar. O tempo pontilhado é, portanto, o tempo da instantaneidade do consumo, que, no mundo “líquido” em que vivemos, mostra-se cada vez mais efêmero, logo, descartável.

Instantaneidade e descartabilidade caminham, pois, lado a lado na medida em que não cessam de surgir novos objetos de desejo, novas necessidades, novos prazeres em potencial. Em outros termos, novas motivações que nos incitam a vivenciar novas experiências e emoções, ou ainda a substituir aquilo que já temos, ainda que por pouco tempo, por aquilo que acabou de aparecer no mercado e que, por isso mesmo, promete nos proporcionar mais deleite.

A busca pela satisfação dos prazeres é o que mais parece conferir a felicidade aos sujeitos no mundo dos consumidores. No entanto, essa felicidade costuma ser paga – e passageira. A felicidade duraria, então, durante determinado tempo. É uma alegria com prazo de validade: um *ponto*. Porém, (felizmente) os consumidores estão sempre atrás de novos pontos de satisfação. Na verdade, essa é uma procura ininterrupta, pois, nessa corrida, não há linha de chegada, apenas um caminho de possibilidades a ser percorrido, cuja extensão não para de crescer. Assim, ficar parado, deter-se no mesmo ponto de satisfação por muito tempo é um atentado contra os chamamentos do consumismo: é não estar “apto” para “esse mundo”.

Logo, o consumidor ideal vive um eterno duelo entre a busca pela satisfação versus a perpétua frustração, uma vez que, em meio a tantas inovações constantemente lançadas, as chances de contentamento transitam do “cada vez mais reduzidas” ao “inalcançáveis”. É o que Lipovetsky (2007) chama de “felicidade paradoxal”: por se tratar de uma felicidade cujo alcance é prometido e esperado via consumo, é uma felicidade provisória, para não dizer inatingível. O consumidor ideal deve, portanto, procurar por novas aquisições, assim como efetuar novos descartes para buscar se contentar (e acabar se frustrando uma vez mais). Por mais que objetive a satisfação, ele mesmo deseja não a obter. Aliás, é instigado, sob todas as coisas, a *já* obtê-la.

A CIDADE DO CAOS E A CIDADE DOS SONHOS

Segundo o geógrafo chinês Yu-Fu Tuan, a cidade, em sua concepção, “representa a maior aspiração da humanidade em relação a uma ordem perfeita e harmônica” (2005, p. 231). Entretanto, alguns séculos depois, mais precisamente no início do XXI, Bauman as descreveu tais quais verdadeiros “depósitos de problemas causados pela globalização” (2009, p. 32). Agora, as cidades não só acumulam dificuldades, mas também não conseguem suscitar a sensação de proteção aos “de dentro” dos “de dentro”. O que teria havido para que este “símbolo vivo da ordem cósmica” (TUAN, 2005, p. 231) se transformasse quase em um “lixão”?

Em *Confiança e medo na cidade* (2009), Bauman dá uma importante pista a respeito da raiz dos problemas das urbes contemporâneas. Para o sociólogo, uma das capitais dificuldades das metrópoles coevas encontra-se justamente na falta de conhecimento acerca da real dimensão e complexidade de seus próprios problemas. A lógica é relativamente simples: os dilemas urbanos e metropolitanos presentes não são mais somente meras questões locais, uma vez que hoje, sob o dogma da globalização e da interconexão, tanto suas principais demandas

quanto suas respectivas respostas tornaram-se mundializadas. Em outras palavras, acompanharam os fluxos e ritmos da economia global.

Desse modo, um dos primitivos desafios da cidade é entender como se estrutura a atual ordem mundial. Parece simples, mas exige uma mudança de conscientização sobre a verdadeira extensão dos desafios das urbes no século XXI, entre os quais a falta de estrutura e de planejamento público apropriado, o que implica a sensação de ocupação desordenada, bagunça e tumulto generalizados, atentando contra um dos mais importantes preceitos modernos: o ordenamento civilizatório.

Todavia, todos esses problemas, “felizmente”, parecem estar solucionados na *Cidade do Rock*, local onde é realizado o festival de música Rock in Rio. Ou melhor, na medida em que simplesmente são deixados do lado de fora de suas cercanias, sequer entram por suas vigiadas fronteiras. O local abrange uma área de 150 mil metros quadrados, onde, “movido por sonho”, é possível “viver a experiência de caminhar pela *Cidade do Rock*”, desde que, claro, os temporários frequentadores mostrem não só os passaportes de entrada, isto é, os ingressos, mas também respeitem as 19 (bastante claras) regras sobre o que é tolerável ou não à “ordem pública” dos intramuros, com vistas à “segurança dos consumidores” – entre as regras está a sujeição “a inspeções, revistas e remoção dos objetos não autorizados na entrada da *Cidade do Rock*”. Outra norma diz que “os portadores de ingressos cujas ações se revelem contrárias às presentes condições poderão ver recusadas suas entradas na *Cidade do Rock* ou encaminhados ao plantão judiciário presente no local, sendo os respectivos ingressos cancelados, sem direito a reembolso”.⁴

126

Essa multimidiática *Cidade do Rock*, *mix* de espaço urbano e intervenções de comunicação publicitária, vendida tal qual um espaço a ser não só consumido, mas também experimentado, sentido, vivenciado, tem incorporada na fórmula de sua concepção os principais valores da mídia: o entretenimento, o espetáculo, o excesso na oferta de atrações. É, pois, um território de felicidades, para pessoas igualmente felizes, que pelo menos enquanto estiverem em seus domínios *devem* estar, também, felizes. Nela não há cidadãos, mas, como o próprio site do evento afirma, consumidores. Ninguém é morador, apenas “turista” ou “hóspede”. E, como tais, permanecem somente como viajantes, até que o tempo da viagem se esgote.

Com capacidade para 85 mil “hóspedes”, mais do que toda a população de Ubatuba, em São Paulo, essa *cidade* se divide não em bairros, mas em palcos (cinco no total), que oferecem as mais variadas atrações, contando com opções o bastante para perturbar, inclusive, os sentidos de escolha de qualquer consumidor – além de uma *Rock Street*, que desde a edição de 2011 “reproduz” um cantinho especial de consagração do rock em algum lugar do mundo. Ademais, há ainda um completo parque de diversão, equipado de tirolesa à montanha-russa. *Tudo* para aguçar todos os sentidos dos exigentes

(e passageiros) turistas, proporcionar o máximo de sensações e experiências possíveis e imagináveis e eximi-los (outra vez, felizmente) do infortúnio do caos da cidade do lado de fora das grades e cercas.

Contudo, como um breve ponto no tempo, o ingresso dá direito a se sentir hóspede dessa cidade por apenas e tão somente um único dia. Logo, o tempo de permanência na *Cidade do Rock* é breve, instantâneo, agorista. Em outros termos, um ponto, e nada mais, assim como muitos outros pontos no plano de vida de cada um. Que ninguém espere participar das decisões de seu funcionamento, delire em querer eleger representantes para dialogar com as “autoridades” do local ou ambicione permanecer na área “por mais tempo do que aquele pelo qual pagou”. As únicas opções que essa *cidade* oferece envolvem atrações espetaculares e de entretenimento; sua única promessa, bem como seu exclusivo fim, é concretizar o sonho de uma cidade feliz, “ocupada” por consumidores felizes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao sinalizarmos aquela que seria a “cidade perfeita” do contemporâneo, apontando-a a partir do processo de transição entre cidadãos e consumidores, entendemos que, ademais da *Cidade do Rock*, outros espaços, mundo afora, também se enquadrariam nessa idealização de “perfeição urbana”, voltada inteiramente para o consumo de temporários “turistas”, como a Disneyland, com o diferencial de que esse gigante do entretenimento se vende como um verdadeiro world. Todavia, interessa-nos entender que esses espaços apresentam proximidades com a variedade de estímulos e sensações a serem percebidos e experimentados, de experiências ofertadas: o imperativo da posse do ingresso para adentrar em suas fronteiras, o aceite de cartões de todos os tipos (crédito e débito), a presença de caixas eletrônicos de bancos, a inundação de publicidades (diretas ou subliminares), a supressão de desgraças ou problemas, a paz e a tranquilidade contrastantes com a desordem urbana do “mundo exterior”, “a presença da felicidade” etc. e nada de “vagabundos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- . *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- . *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 2008. v. 2.
- FORRESTER, Viviane. *O horror econômico*. São Paulo: Unesp, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- . *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- . *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- TUAN, Yu-Fu. *Paisagens do medo*. São Paulo: Unesp, 2005.
- TÜRKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

NOTAS

- 1 Disponível em: <<https://www.visa.com.br/go/site/Mais-Visa/Imprensa/escimenton-ousodocartaodedebito.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 2 Disponível em: <<http://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/110-85dos-brasileirosfazcomprasporimpulsorevelapesquisadospc>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 3 Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/aumenta-o-numero-de-familias-endividadas-e-inadimplentes-mostra-peic>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 4 Fonte: <<http://rockinrio.com/rio/blog/cidade-do-rock-regras-de-acesso/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

Experiências de consumo na e da urbe através das mídias locais¹

Consumption experiences in and of the city through the local media

Maria Fernanda Carli

Cientista social (UFPR), especialista em Moda e Gestão (Senai/PR) e mestre em Comunicação e Linguagens (UTP)

Resumo

As mídias locais estabelecem uma relação de proximidade com as cidades das quais falam e valorizam os lugares tanto como ação político-comunicativa quanto do ponto de vista mercadológico (PERUZZO, 2003). Ao construir narrativas sobre as cidades, elas indicam caminhos e sentidos ao seu público, localizando-os em um espaço específico que está, além de limites geográficos, incidindo em um compartilhamento de valores simbólicos, como hábitos, gostos e experiências. O objetivo deste artigo é discutir como a revista *Topview*, da cidade de Curitiba, atribui sentidos aos lugares, sobretudo como uma experiência de consumo na e da cidade, considerando um estilo de vida curitibano edificado por ela.

Palavras-chave: mídia local; cidade; consumo; *Topview*; estilo de vida.

Abstract

Local media establish a close relationship with the cities of which speak and value places as both political and communicative action as the marketing point of view (PERUZZO, 2003). When constructing narratives about cities they indicate paths and directions to the audience, locating them in a specific space that is, beyond geographical limits, focusing on a share of symbolic values as habits, tastes and experiences. The purpose of this article is to discuss how the Curitiba magazine Topview gives directions to places, especially as a experience of consumption in and of the city, considering a "curitibano" lifestyle built by the revue.

Keywords: local media; city; consumption; *Topview*; lifestyle.

As ruas são a morada do coletivo. O coletivo é um ser eternamente inquieto, eternamente agitado que vivencia, experimenta, conhece, inventa tantas coisas entre as fachadas dos prédios quanto os indivíduos no abrigo de suas quatro paredes. [...] Na passagem, mais do que em qualquer outro lugar, a rua se apresenta como intérieurement mobiliado e habitado pelas massas.

Walter Benjamin

CIDADE E CONSUMO

Os caminhos construídos nas cidades, mais do que localizar os sujeitos espacialmente, dizem sobre preferências, gostos, hábitos e experiências de consumo, que podem ser considerados elementos formadores de identidades. Explorar, vivenciar e habitar determinados espaços nas cidades cria vínculos, espaciais e sociais, que vão além de laços familiares e de vizinhança; que se constroem a partir do compartilhamento e do reconhecimento de práticas culturais comuns, como nas áreas da moda, da gastronomia, da arquitetura, da decoração e do turismo. Cada vez mais estas práticas são pensadas em termos de uma cultura material e de consumo que prezam pelas experiências hedonistas. Segundo Maria Lucia Bueno, “nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer” (2008, p. 13), e as próprias cidades se tornam estes espaços.

No ritmo da crescente cultura material, as cidades são pensadas e edificadas como mercadorias. Segundo Simone Rechia (2005), no Brasil, o movimento urbanístico se intensificou a partir de 1970, mas foi no início do século XXI que houve o crescimento do “consumo de urbanidade”. “A cidade, em alguns de seus pontos altos, deve ser cúmplice da explicitação de marcas ou símbolos do lugar ocupado ou buscado, numa ânsia de particularidade que a distinga e que congreguem habitantes e turistas, cada vez mais presentes em seu cotidiano” (RECHIA, 2005, p. 57). As urbes, portanto, começaram a buscar elementos que as identificassem e as diferenciavam de outras, criando marcas identitárias que possibilitaram o advento do modelo chamado *city marketing*, pautado na promoção da cidade como produto.

El city marketing – es decir, la orientación de la política urbana a la creación o atención de las necesidades del consumidor sea éste inversor, turista o el propio ciudadano – aparece, efectivamente, como un importante instrumento de la nueva planificación de ciudades, que precisa ineludiblemente de la producción de imágenes de la ciudad (ROVIRA; GARCÍA, 1999, p. 23, grifo das autoras).²

Esse modelo está vinculado, sobretudo, ao imaginário das cidades instituído pelas políticas urbanas, como nos casos específicos de Barcelona e Curitiba. Estas cidades se notabilizaram no final do século XX não só pelos seus projetos urbanísticos e arquitetônicos, mas também pelas inovações referentes ao transporte público, ao patrimônio histórico e às políticas

ambientais e culturais, que as fizeram ser reconhecidas internacionalmente, além de servirem de referência para o resto do mundo. As cidades pensadas dessa forma passam a ser vistas como objetos de desejo (RECHIA, 2005).

O próprio consumo emocional, que segundo Lipovetsky (2007) pode ser considerado a terceira fase do capitalismo de consumo, representaria um consumo das cidades, pois essa fase se caracteriza pelo estabelecimento de vínculos emocionais com os produtos. A própria indústria do turismo é um exemplo de como as cidades são construídas considerando a experiência emocional e hedonista.

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração (LIPOVETSKY, 2007, p. 63, grifo do autor).

No entanto, a procura por esse tipo de consumo está atrelada ao maior tempo livre à disposição dos indivíduos. Segundo Pronovost (2011), as férias e os finais de semana foram aos poucos sendo ocupados por conteúdos próprios: os lazeres modernos. Este processo histórico está vinculado a três momentos: primeiro, à crise econômica de 1929; segundo, ao nascimento e desenvolvimento das indústrias culturais; e, terceiro, à cultura de massa. “O turismo é um fenômeno histórico sem precedentes, na sua extensão e no seu sentido; é uma das invenções mais espetaculares do lazer da sociedade moderna” (DUMAZEDIER, 1994, p. 38).

O desenvolvimento de atividades para ocupar o tempo livre também está condicionado à economia e ao mercado, a partir do momento em que a ocupação dos momentos de lazer é tomada como um tempo de consumo (MORIN, 2011). A própria fruição do tempo livre começa a ser regida pela lógica mercantil, e inicia-se um momento de imposição da ocupação deste tempo. “Esta [cultura de massa] não faz outra coisa senão *mobilizar o lazer* (através dos espetáculos, das competições, da televisão, da rádio, da leitura de jornais e revistas); *ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultuara o lazer, que se torna o estilo de vida*” (MORIN, 2011, p. 61, grifos do autor).

As cidades, portanto, são pensadas e construídas como espaços que possibilitam diversas experiências para os sujeitos nos âmbitos do lazer, do consumo e do entretenimento. “A cidade que emerge da Idade Moderna nada mais tem a ver com a cidade medieval. É feita para o passeio, o comércio e o entretenimento. Esta é a Paris de Walter Benjamin e de Balzac” (BUENO, 2008, p. 18). No entanto, mais do que *flanar* pelas ruas das cidades, os seus lugares emergem como pontos de identificação dos sujeitos.

Modos de vestir-se, comer, percorrer certos itinerários urbanos, ocupar certos espaços e transformá-los em *lugares* (ainda que efêmeros), nos quais os indivíduos se reconhecem e afirmam suas diferenças, representam formas simbólicas de consumir e demarcar formas específicas de *pertencimento* (LEITE, 2007, p. 66, grifos do autor).

Ao acionar determinados itinerários, os sujeitos atribuem sentidos aos lugares. Segundo Rogerio Proença Leite, o espaço só se torna *lugar* “mediante as práticas sociais que lhe imprimam sentidos” (2007, p. 293). Ao serem impressos estes sentidos nos lugares, o espaço pode emergir como um elemento importante no estabelecimento de identidades, formas de sociabilidades e vínculos emocionais. Portanto, pode-se compreender as cidades em constante construção subjetiva na medida em que elas se constituem por *espaços*, genéricos e abrangentes, que, imbuídos de ações e sentidos compartilhados, se transformam em *lugares* como *territórios de subjetivação* (GUATTARI apud LEITE, 2007).

MÍDIAS LOCAIS E NARRATIVAS CIDADINAS

As mídias locais, por sua vez, também têm um papel relevante no processo de apropriação simbólica dos espaços. Ao querer falar das especificidades de determinadas regiões e ao buscar maior proximidade com o público, vão estabelecendo sentidos sobre os espaços. Dessa forma, esse tipo de mídia cria representações sobre o consumidor e também sobre os espaços de circulação deste, na medida em que enuncia narrativas das cidades às quais se dirige. “A comunicação e os veículos de comunicação de massa são poderosos auxiliares na sedimentação das cidades e, sobretudo, um modo de ganhar a vida e de construção de valores, crenças e hábitos” (FERRARA, 2007, p. 16).

Segundo Cicilia Peruzzo (2005), as mídias locais surgiram atreladas ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O rádio, o jornal e a TV conseguiam alcançar apenas uma parte das regiões e localidades. Mais tarde, com a criação das redes nacionais e internacionais, o alcance se estendeu, mas houve alguns meios que ainda permaneceram locais. Ainda segundo a autora, foi no final da década de 1990 que aconteceu uma redescoberta das mídias locais; no entanto, o interesse primeiro foi mercadológico, pois o conteúdo regional era colocado em segundo plano, em prol dos interesses publicitários.

O processo de regionalização das mídias vincula-se ao processo de segmentação geográfica dos mercados. Segundo Raimar Richers, os critérios para este tipo de segmentação são: “Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego e centros de compras” (1991, p. 18). As mídias locais se valem destes critérios para, inicialmente, chegar ao público. No entanto, outras variáveis também são relevantes para que o local ganhe espaço nas mídias, como a aproximação e a identificação com o consumidor/público/leitor, provocadas pelos conteúdos veiculados. Os indivíduos se reconhecem e são reconhecidos quando os meios veiculam conteúdos dos seus próprios interesses.

[...] Poder-se-ia dizer que a mídia de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos (PERUZZO, 2005, p. 83).

Apesar de falar para uma região específica, os meios também se utilizam de referências sobre hábitos, gostos, comportamento e estilo de vida e consumo para restringir de maneira mais intensa seu público. Cicilia Peruzzo (2005), ao analisar as modificações que ocorreram com a revalorização da questão local e a sua inserção nos meios de comunicação, enumera três aspectos dessas mudanças; um deles é a maneira como se concebe a noção de território geográfico. Esta não pode mais ser considerada como a única determinante do local e do comunitário. Questões de base cultural e ideológica também podem servir para delimitar um território. Dessa forma, cada mídia local, ao considerar um público para qual quer falar, atribui diferentes sentidos às cidades.

Segundo Dulcilia Buitoni, “as revistas estão diretamente relacionadas às cidades e à crescente urbanização das cidades europeias e das principais cidades das Américas” (2013, p. 108). Elas também sempre estiveram muito próximas do cotidiano dos leitores, ajudando-os na construção de identidades, criando identificações e trazendo a sensação de pertencimento (SCALZO, 2009). A publicação de comportamentos e de hábitos de vida sempre foi um dos grandes referentes expostos pelas revistas. Além de expor estes temas, elas também ajudaram a construir um imaginário do lugar do qual falavam; por exemplo, havia revistas cariocas que no fim do século XIX e no início do XX tentaram construir um Rio de Janeiro moderno através de ilustrações e fotos que estampavam os seus conteúdos.

Nas revistas ilustradas, os novos espaços urbanos convertem-se, nas três primeiras décadas do século, em locais para a exposição das identidades modernas e de seus ideais de viver: ser diferente, atrair atenção, criar uma imagem de si aos olhos dos outros. [...] As imagens dos espaços reurbanizados converteram-se, nas revistas ilustradas, em cenários para a exibição das novas identidades metropolitanas (OLIVEIRA, 2010, p. 202).

As revistas têm uma ligação íntima com a urbe e, portanto, é possível perceber quais sentidos elas atribuem às cidades ao construírem narrativas cidadinas, especialmente as mídias locais que buscam maior proximidade com o seu público.

A *Topview* é uma revista da cidade de Curitiba. Circula mensalmente no mercado editorial local há 12 anos e é destinada às classes A e B. Tem como proposta falar dos hábitos, dos gostos e das práticas deste público, mas segundo a editora chefe é uma revista “de Curitiba, para Curitiba, feita em Curitiba”, e as editorias apresentam temas que “são escolhidos com base no estilo de vida e de consumo do público alvo da revista”.³ Mesmo tendo um público bem-definido, considera-se que a revista está inserida em um conjunto mais amplo, o dos curitibanos, e em um contexto específico, Curitiba, sendo possível compreender quais características destes dois universos influenciam nos sentidos atribuídos pela revista à cidade e ao seu leitor.

Já foram apontados critérios clássicos de segmentação de mercado: demográficos, geográficos e socioeconômicos. Masculino e feminino, faixa etária configuram públicos, enquanto termos como “internacional”, “nacional”, “regional”, “local” mapeiam territórios e culturas.

[...] A diversidade e a complexidade da vida social levaram à pesquisa de outros critérios, os quais podem se somar aos anteriores: a caracterização psicográfica ou de estilo de vida, que envolve dados de instrução, profissão, hábitos de consumo, interesses culturais e de lazer (BUITONI, 2013, p. 117).

A *Topview* é temática. Todo mês a revista apresenta um tema que pauta o espaço editorial como um todo. Nos meses de março, julho e setembro, os temas são *Luxo, Gastronomia, Arquitetura e Design*, respectivamente. Nos meses de abril e outubro, o tema é *Tendências*. Ela está dividida em sete seções principais: *Agenda, Estilos, Espaços, Arredores, Sabores, Personagens e Coberturas*. Esses temas estão vinculados não só a uma cultura da *Topview*, mas também a uma cultura da cidade de Curitiba e de uma identidade construída/imaginada dos curitibanos que se constitui entre os ideários de modernidade e tradição.

Curitiba, capital do estado do Paraná, é uma cidade que desde 1965 tenta construir uma imagem da cidade ideal para se viver. Já passou por várias denominações: *Capital Ecológica, do Natal, Social, de Primeiro Mundo e Europeia*. Todos esses títulos foram exaltados através de estratégias dos governantes para a construção de um imaginário e para um melhoramento da cidade a fim de, em um segundo momento, serem divulgadas pelas ações de publicidade espalhadas pela cidade. A partir da metade da década de 1960 e do início da de 1970, “a imagem da urbe foi alterada pela aplicação de uma série de soluções urbanísticas que a tornaram, em pouco tempo, um modelo de desenvolvimento planejado” (DUDEQUE, 2001, p. 35).

A partir desta época, a cidade foi construída considerando um modelo que apreciou, de maneira especial, as suas formas, pelo fato de estar nas mãos de profissionais da arquitetura e do urbanismo que traduziram suas preocupações de especialistas na gestão pública da cidade. O plano diretor da cidade continha quatro aspectos que deveriam ser as bases para a sua implementação: físico, econômico, cultural e social. Dos quatro, a transformação cultural é o fator que reproduziria uma possível identidade curitibana:

Tem início com a promoção de uma identidade própria, fundamentada em referenciais urbanos. Os instrumentos inicialmente utilizados buscavam a revitalização dos setores históricos tradicionais da cidade, destinando, aos pedestres, o centro tradicional – representado pela Rua XV de Novembro e o Setor Histórico (CURITIBA, 2002, p. 12).

Dessa forma, Curitiba foi ganhando formas estéticas que a acompanham até hoje e foi se transformando em uma cidade com grande potencial turístico. Segundo Kati Caetano (2007, p. 36), Curitiba foi ficando conhecida nacionalmente por suas araucárias, árvore símbolo do Paraná, e também pelas suas obras culturais, como a Ópera de Arame, o Jardim Botânico e as estações-tubo, que anunciam a cidade como modelo social e ecológico. Curitiba foi sendo constituída como uma cidade moderna, com novos mobiliários urbanos, mas que também mantinha o apelo tradicional da cidade através do imaginário europeu e dos imigrantes que se estabeleceram na urbe: “[...] A

Curitiba ‘chuvosa’, um pouco similar à visão de uma cidade europeia no nosso imaginário do velho mundo; a Curitiba histórica e a Curitiba sincrética, misto de tradição e modernidade [...]” (CAETANO, 2007, p. 48). A valorização das diversas etnias europeias que se estabeleceram na cidade também faz parte do projeto modernizador “pela associação recorrentemente feita na cultura nacional entre progresso e imigração europeia” (OLIVEIRA, 2000, p. 54).

Desde fins da década de 1960, Curitiba busca edificar sua imagem e identidade a partir de elementos arquitetônicos e urbanísticos, inserindo-se em um contexto de valorização dos espaços públicos e de melhorias urbanísticas que trouxeram “qualidade de vida” aos habitantes. Segundo Rovira e García (1999), as políticas urbanas tanto em Curitiba quanto em Barcelona, na Espanha, são casos de cidades paradigmáticas do urbanismo contemporâneo. A comparação das políticas urbanas e da produção das imagens, pelas suas respectivas administrações, levou as autoras à conclusão de que, apesar das diferenças aparentes, pode-se considerar a universalidade dos processos urbanos-metropolitanos contemporâneos como uma das suas semelhanças no uso dos meios de comunicação para ajudar os governos na construção do modelo de *city marketing*.

Los medios de comunicación e información que, en los casos analizados, han sido intensamente utilizados como vehículos constructores de determinadas lecturas de la ciudad, intervienen decisivamente en la creación de valores culturales y de representaciones sociales que, a su vez, promueven determinados comportamientos y formas de utilización de los espacios públicos (1999, p. 42).⁴

CURITIBA EM REVISTA: *TOPVIEW*

A revista *Topview* nasceu na década de 2000, época em que as mudanças que ocorreram em Curitiba, nos últimos três decênios, ainda reverberavam, sobretudo, as que ocorreram na década de 1990, significativas nas áreas de consumo e lazer. A publicação como mídia local compartilha dessa construção de Curitiba como uma “cidade modelo” que propaga “qualidade de vida” e valoriza as ações e políticas públicas municipais.

As matérias que a revista apresenta são intensamente focadas em um consumo material e simbólico da e na cidade e, dessa forma, imprimem sentidos aos lugares da cidade. Na matéria “Sair, festar, comprar”, da edição *Tendências*, de abril de 2011, são apresentados ao leitor os eventos que unem “compras e badalação” e que não acontecem nos shoppings, mas nas mais famosas ruas de compra do mundo: a Quinta Avenida, em Nova York; a reduto do comércio de luxo em São Paulo, ao redor da rua Oscar Freire; e, em Curitiba, a rua Vicente Machado, o que batizou o evento de *Vicentina*. A ideia das festas, segundo a reportagem, “é que as pessoas vão às ruas, vejam moda, encontrem-se e participem de iniciativas criativas e beneficentes, pois

assim, contagiadas pelo clima destas verdadeiras festas de consumo, se animam para investir em roupas, acessórios, gastronomia, diversão e também cultura” (NUÑEZ, 2012, p. 144-146).

O objetivo da Vicentina, em Curitiba, segundo a matéria, “[...] era promover um movimento cultural especial para um público diferenciado, dos 25 aos 45 anos, que busca novidades e diversão” (NUÑEZ, 2012, p. 144-146). Apesar de serem festas realizadas em cidades diferentes e, portanto, que têm suas especificidades, são feitas com os mesmos objetivos: consumo, diversão e lazer, aproveitando as ruas das cidades, caracterizando um consumo emocional que se espraia e é priorizado pelas sociedades contemporâneas, segundo Lipovetsky (2007). “A cultura-mundo designa a espiral da diversificação das experiências consumistas e ao mesmo tempo um cotidiano marcado por um consumo cada vez mais cosmopolítico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 15).

Os estilos de vida não podem ser compreendidos fora dos ambientes sociais, já que ele não diz respeito só a produtos indissociáveis, mas também a maneiras de usar – práticas de uso. Não é só um elemento que determina um estilo de vida, mas também um conjunto e o modo pelo qual eles se articulam entre si e como esses elementos são ou não corporificados pelos leitores. Segundo Freire Filho:

[...] O estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a atitude) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE FILHO, 2003, p. 73).

Da perspectiva do marketing de estilo de vida, os produtos são associados às situações sociais. Segundo Solomon (2011), as pessoas, os ambientes e os produtos se associam para propagar um estilo de consumo. “É um desejo antigo dos anunciantes associar um produto a uma situação social, seja através da inclusão do produto numa partida de golfe, num churrasco familiar ou numa noite em uma boate chique cercado pela elite do hip-hop” (SOLOMON, 2011, p. 257-258).

Frequentar determinados locais nas cidades como restaurantes, bares, shoppings, parques, praças, lojas de rua e museus pode caracterizar os estilos de vida dos sujeitos ao mesmo tempo que demarca os usos dos lugares. Rogerio Proença Leite, ao analisar o processo de enobrecimento do Bairro do Recife, afirma que, apesar de haver uma cultura de consumo intensa, os lugares eram marcados por outros compartilhamentos de sentidos.

No entanto, dizer que aquela rua [do Bom Jesus] era apenas um lugar de consumo não explica a complexa articulação de sentidos que nela se desenvolvia. Essa rua se tornou, em razão das reformas realizadas em seu patrimônio edificado, um dos espaços de maior visibilidade pública da cidade. Enobrecida, também passou a

definir um estilo de vida: frequentar seus bares sinalizava a adoção de códigos sociais de inserção em uma camada diferenciada da sociedade local (LEITE, 2007, p. 297).

Historicamente, as revistas têm a função de guiar e indicar caminhos para os seus leitores (SODRÉ, 1992; OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010). Dessa forma, a *Topview* indica caminhos para que os leitores se apropriem corretamente dos produtos inseridos nas situações sociais, segundo o discurso enunciado pela publicação e de acordo com os objetivos comerciais e editoriais da revista. Segundo matéria da edição *Verão*, de dezembro de 2010, como Curitiba não tem praia, os curitibanos fazem dos parques e das praças espaços para aproveitar o verão. Em pontos como a Praça da Espanha e o Museu Oscar Niemeyer, mais especificamente no parque que fica atrás dele, o “Parcão”, “moda, estilo e charme desfilam aos finais de semana”. Com o auxílio de uma produtora e professora de moda, a *Topview* foi conferir o que os curitibanos usam nesses espaços e que, independentemente do clima, “o curitibano sabe expressar sua identidade pelo vestuário” (NUÑEZ, 2010).

A cidade também funciona como um espaço de visibilidade que se transfere para as páginas da revista, como no Rio de Janeiro no início do século XX, conforme assinalado pela pesquisadora Cláudia de Oliveira:

Não só as avenidas, com o seu comércio elegante e sedutor, mas também as áreas renovadas, como a enseada de Botafogo e os novos bairros à beira-mar, os parques, jardins e a floresta da Tijuca, ofereciam novas experiências propiciadoras de prazeres voyeurísticos e de exibição para os corpos: *garden-parties*, *picnics*, campeonatos de regatas, *turf*, esportes aquáticos vão se transformando em formas modernas de desfrute do espaço urbano e em espaços de exibição pública dos corpos modernos e de uma cultura voyeurística (OLIVEIRA, 2010, p. 182, grifos da autora).

Em outra matéria, sobre a Praça da Espanha, na edição *Gastronomia*, de julho de 2010, são colocadas em evidência as experiências compartilhadas nos espaços públicos: “Festivais e feiras gastronômicas tomam conta do calendário da cidade, confirmam a vocação de Curitiba para a boa mesa e proporcionam novas experiências ao público, que tem acesso a menus sofisticados por preços tão tentadores quanto os pratos” (MEDRONI, 2010).

Nessa praça também acontece o Empório Soho: “[...] *Lounge*, velas e músicas rodeiam as barraquinhas de alimentação na Praça da Espanha, onde circulam cerca de seis mil pessoas durante os dois dias do Empório Soho”. Da mesma forma que a Vicentina, este evento, segundo a revista, “é resultado de um mix de referências: de feiras internacionais ao *Promenade Chandon*, em São Paulo, que fecha a rua Oscar Freire para uma festa regada a espumante e atrações culturais” (MEDRONI, 2010).

O nome Empório Soho está vinculado à Praça da Espanha, local em que acontece o evento. Ela fica localizada no bairro Batel, rebatizado pelos comerciantes locais como Batel Soho, em menção à região do SoHo, localizada

na cidade de Nova York. Surgiu em 2007, com a criação da Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha (Ascores).

O Soho curitibano foi inspirado nos SoHos de Londres, Nova York e Buenos Aires. Mais do que um simples circuito de compras, o Batel Soho é estilo de vida. Lojas de decoração, design, moda, restaurantes, cafés, bares e galerias de arte fazem da região a opção ideal para quem procura cultura, lazer e diversão caminhando livremente pelas ruas da cidade, longe do estresse dos grandes centros de compras. [...] Em todo o mundo, a palavra SoHo é reconhecida como sinônimo de lugar descolado, moderno e interessante. Pois não seria diferente por aqui.⁵

O Batel é um dos bairros mais valorizados de Curitiba. Há uma grande variedade de lojas de decoração e design, restaurantes, estúdios de arquitetura, lojas de vestuário e acessórios. A sede da View Editores também estava localizada nessa região, e muitas peças publicitárias veiculadas pela *Topview* são de estabelecimentos comerciais localizados nesse bairro, o que também demonstra uma aproximação da revista com essa região da cidade.⁶

O SoHo nova-iorquino é uma região que passou por um processo de enobrecimento, ou seja, teve os espaços urbanos recriados e, dessa forma, passou a ser alvo de investimentos públicos e privados (FEATHERSTONE, 1995; LEITE, 2007). Em um primeiro momento, foi ocupado por artistas e intelectuais que passaram a ser vistos não como boêmios e transgressores, mas como “vanguarda diferente”, agregando valor à região: “[...] A recriação do SoHo como colônia de artistas e em seguida como bairro revalorizado da nova classe média, com os novos moradores atraídos pelo ambiente associado ao estilo de vida dos artistas [...]” (FEATHERSTONE, 1995, p. 151). A Associação dos Comerciantes da Praça da Espanha tenta associar essa imagem à praça, a fim de revalorizar a região tanto pelo consumo material quanto simbólico e, por isso, agregaram o termo Soho ao nome do bairro, da mesma forma que a *Topview* reforça o que para ela seria o diferencial do bairro: “O empório é uma vitrine para o comércio do microbairro, conhecido por sua vocação para a alimentação, moda e design” (MEDRONI, 2010). Segundo Featherstone:

[...] A nova classe média e os novos-ricos vivem em redutos isolados de *gentrification* [enobrecimento] e redesevolvimento, projetados para excluir os marginalizados. [...] Tais grupos esperam se divertir enquanto fazem compras e mais compras em locais de entretenimento. Procuram cultivar um estilo de vida, têm interesse pelas artes e por um ambiente de vida agradavelmente estilizado (1995, p. 153).

Ao buscar um estilo de vida curitibano, a *Topview*, como produto local, incorpora ao conteúdo atributos direcionados à cidade. Falar de um lugar específico, portanto, é um elemento diferenciador quando se pretende construir um estilo de vida dos habitantes desta localidade ao mesmo tempo que se constrói uma imagem da própria cidade.

Essa predominância das temáticas ligadas à produção e ao consumo das características distintivas locais põe em destaque o tipo de visão que os editores têm sobre as regiões e as cidades, e mais que isso,

ressalta o tipo de imagem que gostariam de ver associada à cidade. Pode-se dizer que investem num determinado imaginário urbano, alimentando-o periodicamente com os insumos que lhe parecem mais férteis (SALOMÁO, 2012, p. 3).

Como mídia local, a *Topview* valoriza o lugar do ponto de vista mercadológico, considerando que esta é uma das funções assumidas por este tipo de mídia (PERUZZO, 2003; OLIVEIRA, 2011). Ao mesmo tempo que promove um consumo de produtos e dos estabelecimentos comerciais, atribui um sentido hedonista ao consumo simbólico da cidade que está atrelado a um estilo de vida curitibano edificado por ela, pautado em referências de glamorização, inovação, elegância, bom gosto e luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: _____; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

CAETANO, Kati Eliana. A comunicação da cidade. In: FERRARA, Lucrécia D'Alessio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.). *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. *Curitiba, na prática*. Curitiba: IPPUC, 2002.

DUDEQUE, Irã Taborda. *Espirais de madeira: uma história da arquitetura de Curitiba*. São Paulo: Studio Nobel: Fapesp, 2001.

DUMAZEDIER, Joffre. *A revolução cultural do tempo livre*. São Paulo: Studio Nobel, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Modelar a cidade. In: _____; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.). *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo e estilo de vida na pós-modernidade. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003.

LEITE, Rogerio Proença. *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. 2. ed. Campinas: Unicamp; Aracaju: UFS, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MEDRONI, Melissa. Programa legal. *Topview*, Curitiba, n. 117, p. 94-96, jul. 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NÚÑEZ, Natalia. Nas praias de Curitiba. *Topview*, Curitiba, n.1 22, p. 122-126, dez. 2010.

_____. *Sair, festejar, comprar*. *Topview*, Curitiba, n. 126, p. 144-146, abr. 2012.

OLIVEIRA, Cláudia de. A icografia do moderno: a representação da vida urbana. In: _____; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera (Orgs.). *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1880 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

_____; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1880 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OLIVEIRA, Dennison de. *Curitiba e o mito da cidade modelo*. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

OLIVEIRA, Roberto Reis. Questões da mídia e do jornalismo regionais. In: DORNELLES, Beatriz; GERBASE, Carlos (Orgs.). *Papel e película queimam depressa: como o cinema e o jornalismo impresso tentam escapar da fogueira midiática*. Porto Alegre: PUCRS, 2011. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0143-8.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo: Umesp, n. 6, p. 51-78, 2003. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_local_e_interfaces.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2013.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 1, n. 38, p. 65-84, 2005. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196>. Acesso em 07 ago. 2012.

RONOVOST, Gilles. *Introdução à sociologia do lazer*. São Paulo: Senac, 2011.

RECHIA, Simone. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca de uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Movimento*, Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 49-66, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2882>>. Acesso em: 9 ago. 2012.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar (Orgs.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.

ROVIRA, Nuria Benach; GARCÍA, Fernanda Sánchez. Políticas urbanas y producción de imágenes de la ciudad contemporânea: un análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. In: CARRIÓN, Fernando; WOLLRAD, Dörte (Orgs.). *La ciudad, escenario de comunicación*. Equador: Flacso, 1999. Disponível em: <http://www.flacsoandes.org/biblio/shared/exist_view.php?bibid=8810©id=103812&tab=opac>. Acesso em: 24 fev. 2013.

SALOMÃO, Virgínia. Estratégias midiáticas de localização: as revistas regionais e o branding das cidades. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2530-1.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2013.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 238-279.

NOTAS

- 1 Este artigo se baseia em dados e resultados da pesquisa “Revista *Topview*, estilos de vida e o leitor: interfaces de uma relação em Curitiba”, realizada no mestrado feito no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná nos anos de 2011 a 2013.
- 2 “A *city marketing*, ou seja, a orientação da política urbana à criação ou os cuidados às necessidades do consumidor, seja este investidor, turista ou o próprio cidadão, aparece efetivamente como um importante instrumento do novo planejamento das cidades, que precisa inevitavelmente da produção de imagens da cidade.”
- 3 As entrevistas com a editora chefe da *Topview* foram realizadas em 2012 para a pesquisa de mestrado citada na nota no 1.
- 4 “Os meios de comunicação e informação que, nos casos analisados, têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade interveem decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos.”
- 5 Informação consultada no blog da Ascores, disponível em: <<http://batelsoho.blogspot.com.br/p/batel-soho.html>>. Acesso em: 1 set. 2012.
- 6 Durante a pesquisa, a sede da View Editores era no Batel, mas em 2013 a empresa, incluindo a revista *Topview*, passou a integrar o Grupo Rede Independência de Comunicação Paraná (RIC) e mudou-se para o bairro Pilarzinho, onde está localizada a sede do Grupo RIC.