

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Cláudia Maria Busato

**O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em
ambientes urbanos**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, área de concentração Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor Norval Baitello Junior.

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Cláudia Maria Busato

**O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes
urbanos**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Banca Examinadora

Prof. Dr Norval Baitello Junior
Orientador

Prof. Dr.
Fabio Cypriano

Prof. Dr
Milton Pelegrini

Prof. Dr
Dimas Künsch

Prof. Dra Kátia Castilho

**São Paulo
2008**

Por que sofremos? Porque é prerrogativa do homem conquistar a própria alma. Escrever esta tese não trouxe mais dor. Fez acentuar a coragem por meio de caminhos frágeis e, por vezes, débeis como os longos dias de silêncio, as tardes de sol em Brasília, os diálogos com autores até aqui desconhecidos e momentos outros, que por serem feitos de fragmentos, ao se tentar agarrá-los, podem se quebrar. Entretanto, a presença afetiva dos amigos fez das dificuldades e surpresas um caminho menos doloroso.

Agradeço...

Ao Dr. Leocádio José Correia pela presença constante.

Ao meu pai, Vasco Carlos Busato, e à minha mãe, Glaidy A. Busato, pela grandeza dos gestos e a limpeza de alma. Sem eles eu não encontraria o sentido de começo e de fim de tantas viagens.

Ao meu orientador professor Doutor Norval Baitello Junior pela sensibilidade e o apoio firme à minha vontade de conhecer.

A querida amiga Mônica Maria Martins de Souza, que chorou e riu muitas vezes ao meu lado. Perto ou longe.

Ao amigo José Eugenio O. Menezes pela paciência e gentileza que lhes são próprias.

A Patrícia Lima pelas tardes com café e poesia.

A minha prima Lilian pela amizade e porque não poupou esforços para localizar, em tempo, informações técnicas que viabilizaram a conclusão deste trabalho.

A professora Ida Boing pelo carinho e profissionalismo na revisão desta tese.

Aos meus familiares, tios e tias, primas e primos, avôs e avós (póstumos) e aos imigrantes italianos, que me ensinaram a pertinácia e o riso ante as incertezas que os oceanos revelam ao serem atravessados.

Aos amigos de tantos percursos: Cecilia Saito, Claret Barbosa, Marina Quevedo e Milton Pelegreni, Beth Leone, Lilian Pachler, Josi Paz, Maria de Fátima Souza, Amália Perez, Bruno Nalon, Andréa Barbi, Vivian Alves Chagas, Cássia França Tavares, Paulo Paniago e Sérgio de Sá.

Aos examinadores que do alto de sua maturidade intelectual acolheram este ensaio.

A CAPES e a PUC-SP pelo incentivo material e humano.

Ofereço este trabalho ao meu Irmão Rogério Luiz Busato, o primeiro a me fazer ver pelas lentes do mundo e a ouvir com o coração.

O hábito faz o monge

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	CAPÍTULO 1	19
	NAS BORDAS DA IMAGEM: DOS CÓDIGOS DA CIDADE PARA O OUTDOOR	
1.1	A organização do corpo-imagem no espaço social urbano	20
1.2	A serialidade: conexões invisíveis na cidade	22
1.3	A analogia dos espelhos: o espaço dramatizado	24
1.4	Nas reentrâncias da tecnologia: o fetiche do objeto	28
1.5	A reordenação do espaço social no mundo técnico-científico-informacional	29
1.6	A codificação das ações pelos sistemas abstratos	32
1.7	A moda como um sistema abstrato	33
1.8	Encenação da beleza: a Oscar Freire e o consumo de imagens	35
1.9	A observação do espaço: um olhar metodológico	36
1.10	O jeito de ser Oscar Freire: um endereço sofisticado	37
1.11	A marca-imagem	39
1.12	Shopping ao ar livre ou rua de comércio?	41
1.13	O consumidor-imagem	43
1.14	O fascínio das semanas de moda	46
1.15	Moda: um capital simbólico	47
1.16	Publicidade: discurso dos objetos ou metadiscurso?	51
1.17	Entre telas midiáticas: a força da imagem	53
1.18	Da origem do cartaz ao outdoor: corredores de imagens	55
1.19	O cartaz como estratégia publicitária	59
1.20	Características do receptor da imagem fixa	62
1.21	Déficits de sentido: um processo alimentador de imagens	65
2	CAPÍTULO 2	67
	DAS IMAGENS DA MODA À MÁQUINA SUBJETIVA DO ROSTO	
2.1	Moda: uma instituição moderna	68

2.2	O espírito das ruas nos <i>looks</i> de moda	71
2.3	Roupa: um artifício vivo	75
2.4	O leitor das imagens técnicas: um observador distraído?	78
2.5	O tipo <i>blasé</i>	79
2.6	A moda como critério de segmentação dos grupos	82
2.7	O caráter segmentário da cidade	83
2.8	O corpo-sensação na modernidade	87
2.9	Os dispositivos da atenção nos outdoors de moda	91
2.10	Da rostidade à roupaisagem	96
2.11	Rostos nos outdoors: uma melancolia minimalista	103
3	CAPÍTULO 3	105
	CAMINHANDO PELAS IMAGENS	
3.1	O percurso metodológico da pesquisa de campo	106
3.2	Análise e interpretação do questionário aplicado	108
3.3	Localizadores das respostas e respectivos significados	113
4	CAPÍTULO 4	119
	O VALOR COMUNICATIVO DO OUTDOOR DE MODA NO ESPAÇO URBANO	
4.1	Quadros-síntese das principais categorias	120
4.2	Da cidade para o sujeito	121
	Recorte epistemológico: a moda	
4.3	Do sujeito para o outdoor	125
	Recorte epistemológico: o rosto	
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
	ANEXOS	141
	1. Matéria do site <i>Bluebus</i> sobre a retirada dos outdoors na cidade de São Paulo	142
	2. Matéria da Folha <i>Online</i> sobre desfile do estilista Jum Nakao	144
	3. Modelo do questionário aplicado	146
	4. Dados brutos da pesquisa	148

LISTA DE FIGURAS

1	Interior de loja na Oscar Freire	26
2	Esquina Oscar Freire e Consolação	37
3	Loja Crawford	41
4	Fachadas de vidro na Oscar Freire	43
5	Cartaz: homens observando a ninfa Chérette	56
6	Cartaz: ninfa Chérette	57
7	Banner H. Stern	64
8	<i>Outdoor</i> ZOOMP: casal vestindo negro	72
9	<i>Outdoor</i> : anorexia	73
10	<i>Outdoors</i> na Avenida Brasil, São Paulo	84
11	<i>Outdoor</i> ZOOMP: corpos sobrepostos	89
12	Tela de Edouard Manet: “Na Estufa”	93
13	<i>Banner</i> em fachada na rede Vivara de jóias	94
14	<i>Outdoor</i> Intuição: campanha de 2005	98
15	<i>Outdoor</i> M.OFFICER	100
16	<i>Outdoor</i> Levi's: campanha 2007	103

RESUMO

O rosto e a roupa: uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos

Esta pesquisa estuda a comunicação urbana e seus dispositivos de atenção. São o objeto desta investigação as imagens da moda estampadas em *banners*, *outdoors*, imagens em edifícios e interiores de shoppings. As metrópoles atuais herdaram o fato de se organizarem em torno da produção e da sedução há quase duzentos anos. Nelas é possível verificar que ao lado da história dos corpos e dos objetos constrói-se uma prática das aparências. Paradoxais, elas promovem o distanciamento, mas também movimentações sociais que propiciam formas de vinculação. Nesse habitat se desenvolve a indústria da costura e junto dela um público exigente, segmentado e movido pela novidade. É também nesse palco, encenado pela beleza e o consumo, que a imagem publicitária explora seu caráter de apelo ao imediato. Assim, as cidades contemporâneas tanto geram produtos *fast fashion* quanto tipos sociais aqui denominados de “consumidores-imagem”. Deve-se ressaltar que extasiar-se diante de imagens depende da capacidade do indivíduo de administrar as informações recebidas. Neste contexto revelam-se tendências distintas de recepção, onde uns aceitam na íntegra as imagens exibidas e outros apenas se apropriam das linguagens propostas pela mídia. A hipótese desta pesquisa propõe que as imagens da moda preenchem o déficit do indivíduo por meio da reconfiguração de seus elementos simbólicos. O primeiro símbolo do indivíduo são as imagens que ele provisiona na memória. Esses símbolos que sustentam o homem hoje são potencializados pelo mercado publicitário. Para compreensão desses eventos colocam-se os seguintes objetivos: 1. Identificar de que forma o observador se apropria das imagens da moda; 2. Investigar o potencial comunicativo do outdoor de moda. Esta pesquisa percorre as reflexões de Dietmar Kamper que discute as imagens técnicas; Harry Pross que trata dos resultados pragmáticos das ordens simbólicas, Baudrillard e Milton Santos que analisam a mediação dos objetos no espaço urbano, Walter Benjamin e George Simmel que apontam os reflexos da vida urbana sobre os indivíduos; são dois os eixos desta pesquisa, um vertical mediante levantamento bibliográfico e outro horizontal alcançado por meio de pesquisa de campo. Em ambos avalia-se em que medida se aproximam as imagens de superfície daquelas primárias arquivadas pelo indivíduo na memória. As imagens nos outdoors de moda são objetos de olhares particularizados e contêm na sua estrutura imagética um dispositivo eficaz de atenção: o rosto. Nessa troca observador e imagem ficam frente a frente. O binômio rosto-roupa nos outdoors revela-se um mecanismo de variação, pois o fazer parecer, o simular, pela vestimenta se mostra uma forma de sair do tédio, de mudar, valorizando-se o potencial do indivíduo de transformar estímulos. Sua força comunicativa repousa na capacidade do indivíduo de transformar elementos da memória em objetivos realizáveis. Desse modo, esta pesquisa conclui que o indivíduo contemporâneo cerca-se de objetos e sentidos para construir uma identidade visual personalizada.

Palavras-chave: outdoors de moda, binômio rosto-roupa, indivíduo, aparência.

ABSTRACT

The face and the clothes: apprehending fashion billboards in urban environment

This inquiry studies urban communication and its devices of attention. The objects of this investigation are the fashion images printed in banners, billboards, images in buildings and interiors of shopping centers. The current metropolises show off the fact that they have been organized around the production and the seduction for almost two hundred years. In them, it is possible to check that is built a practice of appearances beside the history of the persons and objects. Paradoxically, the metropolises practice ways of removal, at the same time that social movements produce forms of closeness. In that habitat, it was developed the sewing industry and next to it, a demanding and segmented public moved by the novelty. It is also in the same stage, played by beauty and consumption, that the advertisement image explores its appeal to an immediate one. So, contemporary cities so much produce *fast-fashion* products as much social types here called *image-costumer*. It is necessary to emphasize that to be delighted before images, depends on the personal capacity of the individual in managing the received data. In this context, different tendencies of reception are shown: some accept in the full text the pretentious images and others seize only the languages proposed by the media. The hypothesis of this inquiry proposes that fashion images fill out individual deficit through the reconfiguration of their symbolic elements. The first symbol of the individual it is the images that he stores in his memory. Since he was born, the individual is enclosed by stimuli, particularly visual stimuli. These symbols that support the individual nowadays they are also explored by advertisement market. In order to understand the dynamic of these events the following objectives are put: 1. to identify in what ways the observer appropriates the fashion images; 2. to investigate the communicative potential of fashion billboard. The connecting thread of this inquiry goes through the reflections of Dietmar Kamper who discusses the technical images; Harry Pross who treats the pragmatic results of the symbolic orders; Baudrillard and Milton Santos, they analyse the mediation of the objects in urban space; Walter Benjamin and George Simmel, they point out the reflexes of urban life on the individuals. There are two the axes of this inquiry, a vertical, which means, a bibliographical lifting and, the other one, horizontal reached through field work. At both, it is valued in which measure they bring near the images of surface of those primary ones filed by the individual in his memory. The images in fashion billboards are objects of specified glances and they contain in its structure an efficient device of attention: the face. In that context, the observer and the image are face to face but the binomial face-clothes, in the billboards, reveals a mechanism of variation. Because in making seeming, simulating, by the use of the garment becomes a way for going out from the boredom, the changing, when the potential is going up in value of transforming stimuli. The communicative strength of the binomial face-clothes rests in the capacity of the individual of turning elements of the memory into realizable objectives. Since, contemporary individual is enclosed of objects and feelings to build a visual identity.

Key words: fashion billboards, binomial face-clothes, individual, appearance.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende demonstrar a importância da encenação da beleza como uma das práticas sociais da aparência que orientam o homem¹ moderno e seus códigos.

Para tanto, propõe uma leitura semiótica dos *outdoors* de moda, tratados, aqui, como objetos portadores de sinais faciais e do vestuário. Esses sinais denotam que o homem dilata a sua esfera pessoal povoando-a de objetos e imagens. A pesquisa pretende observar as imagens da moda à luz das teorias da cultura e das mídias. Aspira, também, agregar ao campo epistemológico basilar da comunicação social contribuições da etologia, antropologia cultural e filosofia. Esse olhar investigativo surge da necessidade de capturar os indícios de um paradigma social em formação, em que as imagens são continuamente repostas pelas diversas mídias.

Na fase preliminar de elaboração do projeto optou-se pela forma exploratória de pesquisa desenvolvida nos capítulos 1 e 2 por apresentar-se adequada à contemporaneidade do objeto e por catalisar as percepções do senso comum emaranhadas de questões. A ordenação dessas indagações do presente faz-se necessária e exige construção metodológica própria, que alicerce o percurso investigativo; um método que escute as características do objeto. SANTOS (1994:90) chama a atenção para esta necessidade de posicionamento diante dos dados do mundo: "sabemos que o permanente no mundo não o é porque as visões sucessivas tornadas possíveis pelo conhecimento desmancham a nossa construção das coisas, até mesmo daquelas que considerávamos eternas".² Mesmo diante da realidade empírico-física se tem a cada momento um novo entendimento.

As imagens da moda – essa componente pragmática do imaginário contemporâneo, que evoca as atenções diárias dos indivíduos – encenam práticas sociais, dramatizam relações de gênero e permitem ensaiar estilísticas existenciais.

¹ Nesta pesquisa a palavra homem se refere ao ser humano em geral dotado da capacidade de raciocinar e se expressar de modo articulado. Trata-se do indivíduo da espécie humana, sujeito. MICHAELIS (2001:447),

² SANTOS, Milton. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 90.

Destinam-se as imagens da moda a um observador atento ou distraído? A pergunta acena para a possibilidade de residir nas mentes solitárias dos passantes que circulam no vai-e-vem da malha viária, uma disposição para fazer das imagens abstratas ou técnicas "paisagens"; certas imagens são pontes entre a materialidade do meio urbano (incluindo-se os *outdoors*) e as ações dos indivíduos, interpelados por esses objetos entre eles os da moda. Uma vez aceito que o cartaz ou *outdoor* é parte do mecanismo social, que integra o cotidiano, deve-se considerar que a carga cognitiva dessas imagens tornou-se, ao longo do tempo e com o uso, um dispositivo de atenção. É o grau de envolvimento do observador-consumidor o que determina o estágio da estimulação. Nesse ambiente caracterizado pelo consumo de imagens exógenas o estímulo é mais ou menos retido, segundo o enquadramento da atenção. Em outras palavras, esta tese não trata de etiqueta nem tampouco dos modos da moda; seu interesse se volta para o impacto das imagens da moda no espaço social urbano e para a compreensão dos estilos de vida dos indivíduos das metrópoles.

O tipo *blasé* descrito por SIMMEL (1973)³, que encena um estilo de vida, prevê um novo regime para a organização da vida psíquica do indivíduo metropolitano, cuja atenção é seletiva e intelectualizada. De acordo com os estudos do autor, para preservar a integridade da personalidade, o indivíduo, exposto à excessiva estimulação do meio urbano, experimenta o embotamento do mundo objetivo. Ele passa a lidar com coisas e pessoas como se elas fossem formas abstratas; são estratégias, maneirismos e caprichos que remetem a técnicas sociais de distanciamento do outro. Um exemplo é a inatenção, a evitação do olhar, a classificação social em tipos e a conseqüente perda do rosto. Como se pode ver no capítulo I a arte do refinamento e da suavização das maneiras das sociedades de corte da Europa dos séculos XV e XVI, ainda são comuns ao homem metropolitano. Trata-se de um estilo de vida que redundava na impessoalidade, forjado pela necessidade de anular ou compensar os excessos da *urbis*. Essas técnicas de socialização próprias do modo de vida urbano submetem o indivíduo ora ao controle cognitivo ora ao estético. Faz parte desses estilos de vida encenar as aparências.

Observa-se também que a moda, esse fenômeno sócio-cultural jovem, que

³ *Blasé* é a expressão criada por Georg Simmel para definir um padrão de comportamento característico do habitante da metrópole moderna. SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G. (Org.) *O Fenômeno Urbano*. Segunda Edição. Tradução de Sérgio Marques dos Reis. – Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, p. 11-25.

data do final do século XIX até os dias atuais⁴, é inseparável do imaginário que a sustenta. A ambiência da modernidade compreende, basicamente, a autonomização das cidades, a industrialização, as inovações tecnológicas em que se inserem as novas mídias, a proliferação das imagens técnicas e a reestruturação social marcada pela segmentação dos grupos. É dentro dessa lógica que o ambiente social urbano encaminha os estímulos e as condições que dão forma ao cotidiano. Essa malha que articula objetos e ações, desejo e consumo, constitui, particularmente, inesgotável fonte para a criação, produção, distribuição e divulgação de produtos de moda – da produção do algodão, fibras naturais, couro, látex e a indústria têxtil à rede de confecções, lojistas, estilistas, vitrinistas, publicitários e o consumidor final.

Ao lado dessas empresas e do *know how* produtivo que as sustentam destacam-se as telas dos *outdoors*, os espaços sociais globalizados (como os *shoppings centers* e as ruas que combinam moda, cultura e mídia) e as passarelas de moda em eventos nacionais e internacionais. É desde esta atração operada pela fantasia, a memória cultural e a *mimese*, que o sujeito urbano torna-se um devorador de imagens⁵. O campo da moda e sua objetivação pela prática das imagens prenunciam uma abordagem diferenciada do fato urbano, a constituir-se como um objeto sensível e fluido que exige uma compreensão complexa do comportamento social contemporâneo e das componentes subjetivas da experiência perceptual.

Investigar o impacto das imagens dos *outdoors* de moda sobre o observador e a possibilidade dele se apropriar dessas imagens para construir uma identidade visual personalizada constitui o objetivo maior deste estudo.

A discussão caminha em direção a uma crítica social da ordenação do mundo

⁴ O nascedouro da moda é negavelmente a França; promotora e editora dos maiores eventos e revistas de moda no mundo até hoje. Deriva dos privilégios da corte o *status* simbólico autônomo da moda. Na visão de Pamela Golbin, curadora da exposição de moda *Fashion Passion: cem anos de moda na oca*, que ocorreu em 2005, na cidade de São Paulo, "será preciso esperar o ano de 1857 para que a moda moderna encontre seu primeiro porta-voz na pessoa do grande Worth, precursor da indústria da alta costura. Charles Frederic Worth irá desenhar ele próprio cada modelo, selecionar os tecidos e, o que é primordial para as transformações que se iniciam, outorgar-se-á a insigne honra de assinar cada uma de suas criações, como um artista pintor, apondo a *griffe* com seu nome colocado no interior da roupa". (...) E o aprendiz de Worth, Paul Poiret, inventará "o protótipo do costureiro contemporâneo que haverá de inspirar as gerações futuras. Todo costureiro é submetido desde então à mesma lei imperativa, a da incessante inovação a fim de propulsar uma indústria cuja razão de ser é criar novidade". *FASHION PASSION: cem anos de moda na oca*/Curadores: Jean-Louis Froment, Florence Müller, Pamela Golbin, Glória Kalil e Regina Guerreiro. São Paulo: Brasil Connects Cultura: 2004.

⁵ O pesquisador da PUC-SP, Norval Jr, explica que "toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força. Graças a este mecanismo se constroem as chamadas 'séries culturais' de Iurij Tynianov, expressando a presença de uma historicidade fundamental como lastro no universo cultural do homem. A força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens. Se pudéssemos recorrer a uma metáfora para compreender o fenômeno da herança no universo das imagens, esta metáfora seria a devoração, uma vez que não se pode falar em genomas imagéticos". BAITELLO Jr, Norval. *A Era da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005, p. 95.

pelas imagens seriadas. Entretanto, não é possível orientar-se no mundo sem entrar no jogo das ordens simbólicas⁶. Conhecer o espaço urbano por meio de seus símbolos, especialmente aqueles que constituem a comunicação à distância constitui o eixo epistemológico desta pesquisa.

Os estudos que brotam da necessidade de questionar a ordem cultural erguida a partir das relações entre sujeitos e imagens, entre sujeitos e objetos técnicos e entre máquinas e máquinas, tornando quase tangíveis os simulacros⁷, permitem compreender melhor sociedades marcadas pela íntima associação entre técnica e informação, fundamento da ordem pós-industrial. Como resíduos dessa nova ordem cultural, as ambigüidades *in/out* (o incluir excluindo) que alcançam a massa de sujeitos consumidores são levantadas, aqui, a partir de seus mecanismos, mais propriamente, o enaltecimento da aparência ou das imagens.

As categorias selecionadas para esse estudo, a saber, as imagens da moda, o *outdoor*, o rosto, a metrópole e a técnica, devem facilitar a compreensão do contexto comunicacional das mensagens ambientadas no espaço urbano, oferecendo-se como parte da solução da problemática do objeto, especialmente por alertar a academia e à própria sociedade para as conseqüências de um hiperdimensionamento dos meios sobre a organização da vida humana; fato que vincula esta pesquisa à demanda social da área de Comunicação.

De acordo com o estudioso da imagem KAMPER (2002), uma imagem substitui uma presença⁸, é um vazio que dissuade a consciência e desencadeia nesta a inflação das imagens. O autor coloca em questão o culto às imagens. Mais recentemente, a crença nos poderes do mercado, onde quase tudo vira objeto da fantasia, legitima o imperativo das imagens; já a moda, que não se separa da lógica da reprodução industrial, aqui analisada sob a crítica social de BAUDRILLARD (2000) e de ANDERS (2003), é uma entre outras estratégias de comunicação recentes, que impõem ao homem a adequação aos meios técnicos e satisfação perante diante de um mundo pré-produzido e reduzido à informação; o viés sócio-histórico dos estudos de ELIAS (1994) sobre os códigos do comportamento no período moderno está presente por possibilitar ver o poder simbólico das práticas da

⁶ PROSS, Harry. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Trad. Vicente Romano. – Barcelona: Editorial Anthropos, 1989.

⁷ Entenda-se simulacro como as ações e técnicas que, ao se apropriam de imagens e palavras, simulam a realidade.

⁸ KAMPER, Dietmar. *Immagine*. In: Wulf, Christoph (Org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopédia antropológica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002, p. 595.

aparência; sobre o vestuário mais propriamente, ROCHE (2007) insere o ato de vestir-se no sistema social. Para subsidiar a análise dos *outdoors* de moda uma leitura da dinâmica funcional das metrópoles contemporâneas e a sua relação com o mundo técnico-científico-informacional é desenvolvida SANTOS (2004); os estudos de MOLES (2004) sobre a imagem permitem compreender a eficácia comunicativa do cartaz; já BENJAMIN (2006) e SIMMEL (2005) fornecem tipologias para pensar os novos modos de vida do homem urbano e, finalmente, uma análise sobre o significado dos rostos nos *outdoors* de moda é desenvolvida a partir dos estudos de DELEUZE (1996), SPITZ (1979) e CYRULNIK (1999).

Empenhado em problematizar o atual estado da questão, KAMPER (2002) observa que “a civilização é somente uma breve, embora devastadora, fase da longa história do corpo, que deixa para trás o corpo humano”⁹ para, finalmente, reduzi-lo à função de corpo-prótese, de resíduo não integrável, disposto como mercadoria ou informação, denunciando o dilema moderno do excesso de coisas e a hipertrofia das imagens. Nesta perspectiva, o corpo-imagem torna-se objeto de técnicas corpóreas, da moda, do cuidado de si, dos rituais da beleza e dos pacotes tecnológicos de rejuvenescimento corporal¹⁰.

Diante dessa pregnância da aparência que inclui o sistema da moda, deve-se ainda considerar que com ela se entretém o sujeito-devorador (ou devorado) das imagens. Este sujeito, o consumidor moderno, homem da metrópole experimenta o abandono do corpo extasiando-se em imagens mais vivas do que a própria vida; o indivíduo, que flui e coabita nas imagens é um sujeito abstraído de si. Espera-se que esse sujeito possa decodificar e vincular-se às efêmeras imagens do mundo midiático que, paradoxalmente, simulam o mais arcaico dos desejos humanos: o sentimento de pertença. FOUCAULT (1992), ao destacar o corpo-imagem da publicidade, observa que os jogos da imagem nas publicidades exploram econômica e ideologicamente a erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos. “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: fique nu, mas seja magro, bonito, bronzeado!”¹¹. Essa luta pela

⁹ KAMPER, D. Ibid. *Corpo/Imagine*, p. 409-418.

¹⁰ PROSS, Harry. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Tradución de Vicente Romano. – Barcelona: Editorial Anthropos, 1989.

¹¹ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. - 10. ed. - Tradução de Roberto Machado. - Rio de Janeiro: Edições Graal, 1992, p. 147.

imagem, incitada pelos efeitos da publicidade, faz-se reconhecer nas silhuetas das passarelas urbanas entre *looks* de verão e inverno, intimistas ou *retrôs*, decotados ou recatados. Mas, para além do jogo de forças institucional, adornar o corpo e tornar-se imagem revela padrões de solução simbólica da cultura que buscam superar as limitações da "primeira realidade".¹²

As experiências pré-predicativas¹³ de inclusão/exclusão, dentro/fora, em cima/embaixo são outros aspectos explorados neste estudo. Elas possibilitam entender a distância entre as imagens primordiais vinculadoras (ontogênese e filogênese) e aquelas técnicas (idealizadas). Há uma história das imagens – pré-históricas, pré-modernas, modernas, pós-modernas e pós-históricas¹⁴ – que influem sobre a percepção. Imagens que re incidem sobre os próprios sujeitos simulacros-ambulantes.

Uma *primeira hipótese* aponta para o seguinte pensamento: em princípio, o habitante das cidades reconhece nas imagens dos *outdoors* de moda a dialética do senso-comum, que busca acessar um mundo possível por meio do princípio da semelhança e da afinidade. Essa experiência unificadora do mundo encaminha as paixões e os afetos, dando forma e peso a cada uma. Mas o problema se complexifica quando a mediação à distância dos *outdoors* redundando nas imagens tautológicas, que retornam sobre si mesmas. Se as imagens técnicas, que vivem da imanência imaginária das próprias imagens, tomam o lugar do *pathos* original presente na estrutura viva das imagens do mundo, do olhar pulsional que se organiza a partir dos símbolos presentes nas imagens¹⁵, elas se aproximam dos *gadgets*¹⁶ que perpetuam a modernidade em processo, alocada em uma espécie de fundamentalismo funcional da ordem do consumo.

Uma *segunda hipótese* considera que as imagens da publicidade orientadas

¹² Os conceitos de primeira e de segunda realidade, cunhados pelo semiótico Ivan BYSTRINA, (1995) na edificação da Semiótica da Cultura, significam, respectivamente, natureza e cultura. A "primeira realidade" abrange os códigos hipolinguais com as trocas de informações biológicas e os códigos linguais com as linguagens naturais; a "segunda realidade" contempla os códigos hiperlinguais ou as leis da cultura.

¹³ As experiências pré-predicativas foram estudadas pelo comunicólogo alemão Harry PROSS, da Universidade de Berlim Ocidental. Para o autor de *Estructuras Simbólicas Del Poder*, o indivíduo, na ontogênese como na filogênese, tem experiências primordiais que constituem a base da socialização. São os primeiros registros simbólicos que permitem a constituição dos vínculos.

¹⁴ KAMPER, Dietmar. *Imagine*. In: Wulf, Christoph (Org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopédia antropológica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002, p. 599.

¹⁵ DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos o que nos olha*. Tradução de Paulo Neves. – São Paulo: Editora 34, 1998, p. 17.

¹⁶ Segundo a descrição de Jean BAUDRILLARD, em *O Sistema dos Objetos*, os *gadgets* são objetos autoreferenciais ou metafuncionais, que obedecem apenas à necessidade de funcionar. Encantam por seu valor lúdico e porque dão ensejo a manipulações e performances ilimitadas (são exemplo os inúmeros modelos e funções dos aparelhos celulares).

para a moda preenchem o *déficit* constitutivo do homem por meio da maximização de símbolos arcaicos, culturais e institucionais. As estratégias que reduzem essa distância constituem o foco desta pesquisa.

O capítulo I apresenta a evolução sócio-histórico da moda evidenciando os vários modos de apropriação de seus mecanismos pela sociedade atual. Considera o fenômeno da moda desde as análises de ELIAS (1994), destacando-se os conceitos de *civilisation* e *politesse*¹⁷, as pesquisas históricas ROCHE¹⁸ (2007) e LIPOVETSKY (1989) que permitem compreender o funcionamento da instituição moda, a teoria do campo simbólico de BOURDIEU (1998), que aborda os nexos existentes entre a estrutura material e cultural de uma sociedade, a noção de serialidade e a de objetos técnicos de BAUDRILLARD (2000), o mundo técnico-científico-informacional de SANTOS (2004), o modelo dos sistemas abstratos de GIDDENS (1991) e os estudos de MOLES (2004) sobre a eficácia comunicativa do cartaz.

O capítulo II discute os diferentes perfis e repertórios comportamentais do homem metropolitano, o tipo de relação que estabelece com as performances da moda, especialmente aquelas referentes à apropriação dos *looks* de moda nos *outdoors*. Desenvolve uma leitura semiótica sobre a função do artifício no mundo natural como na cultura. Neste capítulo são, também, objetos de discussão as tipologias do homem urbano. Os estudos sobre a expressividade do rosto de BENJAMIN (2006), SIMMEL (2005), DELEUZE (1996) e CYRULNIK (1999) possibilitam uma análise do poder de significação das imagens da moda nos *outdoors*.

O capítulo III descreve a metodologia de trabalho adotada apontando resultados da pesquisa de campo realizada pela pesquisadora entre os meses de março e abril de 2007. Este capítulo apresenta a interpretação dos conteúdos obtidos a partir da aplicação do questionário proposto em diferentes grupos sociais que residentes das metrópoles brasileiras. Mostra que elas apresentam estrutura

¹⁷ Os termos remetem ao processo civilizatório da Europa verificado no decorrer do período moderno. *Politesse* significa polidez ou suavização das maneiras da classe alta européia, enquanto que *civilisation* significa mais do que a auto-expressão da corte: "O processo de civilização do Estado, a Constituição, a educação, e, por conseguinte, os segmentos mais numerosos da população, a eliminação de tudo o que era ainda bárbaro ou irracional nas condições vigentes, fossem as penalidades legais, as restrições de classe à burguesia ou as barreiras que impediam o desenvolvimento do comércio – este processo civilizador devia seguir-se ao refinamento de maneiras e à pacificação interna do país pelos reis". ELIAS, Norbert. *Processo Civilizador*. Tradução de Ruy Jungmann. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 2.v., p. 62.

¹⁸ Daniel ROCHE é pesquisador do departamento de história da Universidade de Paris I.

material e simbólica semelhantes permitindo a generalização da pesquisa (empírica) a qualquer grande centro. Visou-se capturar por meio da Análise de Conteúdo fragmentos dos discursos do sujeito coletivo¹⁹. Com os resultados quantitativos e qualitativos, se pôde avaliar o grau de aplicação dos conceitos desenvolvidos nos capítulos I e II e se foram (ou não) confirmados pela percepção desses sujeitos.

Finalmente, no capítulo IV, quadros esquemáticos ilustram os resultados observados nas respostas ao questionário aplicado. Os quadros apresentam categorias explicativas sobre a relação entre as cidades e os sujeitos e a relação dos sujeitos com os símbolos arcaicos presentes nas imagens.

¹⁹ LEFEVRE, Fernando. *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. Brasília: Liber Livro Editora, 2005, p. 21.

CAPÍTULO 1

NAS BORDAS DA IMAGEM: DOS CÓDIGOS DA CIDADE PARA O *OUTDOOR*

1.1 A organização do corpo-imagem no espaço social urbano

A organização dos padrões culturais da modernidade obedeceu a novos condicionamentos e códigos de conduta como os modos de se comportar à mesa, os usos dos objetos, da linguagem e o da vestimenta social que evoluiu para a moda. A abstração dos corpos reduziu-os a imagem. O contexto gerador desses cruzamentos de códigos é a cidade (*urbes*). Falar dos ambientes sociais da hipermodernidade²⁰ exige recuperar esses pequenos fios de amarração social.

Conforme apontam os estudos do sociólogo alemão Norbert ELIAS (1994)²¹, os ambientes do período moderno desenvolveram formas de controle social que padronizaram o conjunto das associações intersubjetivas. Essa inovação no cotidiano urbano deu-se entre jogos sociais, no espaçamento eu/outro e na apropriação social do tempo e do espaço. A vigilância permanente da conduta passou a orientar cada indivíduo inserido no corpo social, assumindo formas que indivíduos socialmente adaptados não poderiam dispensar. Essa sincronização social demarcou as fronteiras entre o mundo medieval (cercado pela natureza e o espontaneísmo das relações) e o racional da Idade Moderna caracterizado por um conjunto de pormenores práticos essenciais ao desenvolvimento de certas artes. A força coercitiva desse novo padrão cultural sobre o homem criou o tipo 'civilizado'²² submetendo o corpo, as paixões e as disputas territoriais à administração do gesto e da palavra – *politesse* (ELIAS, 1994). A partir da estruturação da *civilitas* nas sociedades européias mudaram as estratégias de sobrevivência.

Essa condição a qual se submeteram os indivíduos – do camponês ao aristocrata – aliou-se à crescente diferenciação das funções sociais e novas atividades que as instituições se empenharam em sincronizar. Segmentaram-se os

²⁰ A essa fase tardia da modernidade alguns chamam pós-modernidade (termo que não é consenso no âmbito acadêmico). Mais recentemente a expressão investe-se do prefixo *hiper* indicando não a superação da modernidade, mas o transbordamento da mesma e o rearranjo caótico sobre os próprios alicerces. O sociólogo francês Gilles Lipovetsky empregou o termo hipermodernidade para se referir à vivência paradoxal entre o gosto da sociabilidade, o voluntariado, a indignação moral, a valorização da moral (...) e o culto à individualidade, o monopólio do mercado, os avanços da tecnologia sobre a vida e a morte, a transfiguração do corpóreo em imagens, a constituição paranóica da sociedade da hipervigilância (câmeras, vídeos, grampos telefônicos, etc) e também dos excessos (esportes radicais, drogas, *raves*, consumo desenfreado, violência, escândalos, espetacularização do real, bulimias, anorexias, obesidades). Para aprofundamento consultar a obra do autor. LIPOVETSKY, 2004, p. 49-104.

²¹ ELIAS, N. *Processo Civilizador*. Trad. Ruy Jungmann. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 1 e 2.v.

²² Segundo ELIAS, na sociogênese da cultura ocidental o homem instintivo se opõe ao tipo civilizado. Ao se posicionarem as nações em situação econômica e intelectual de interdependência se desenvolveu na Europa novos modos de convivência social e comportamentos. As diferentes nações européias desenvolvem

grupos e as tarefas nas cidades. Nesses micro-espços sociais onde se firmaram as sociedades de corte e a burguesia evoluíram os ofícios da moda. Desde então, a moda se constituiu como instância condutora de certas ações pautadas na *mimese* social.

As pressões institucionais sobre os indivíduos revelaram-se uma ação educadora. Esse controle das ações individuais e a burocratização das relações a vida tornou menos perigosa e até menos atraente, no que diz respeito ao prazer. Para tudo que faltava na vida diária um substitutivo ideal nos sonhos, livros, pinturas, imagens eram criados como a ninfa Chérrete nos cartazes do século XIX tratados no capítulo 2. No mundo moderno as vontades individuais foram sublimadas em favor das exigências da sociedade constituída e as atenções cooptadas pela publicidade. Fundou-se uma ética das aparências. Nesse momento histórico o contato direto – mídia primária – é substituído pela prática do distanciamento social – mídia secundária.²³

A relação com o tempo é outro índice da sincronização funcional entre as ações do indivíduo com a coletividade. As tarefas tornaram-se progressivamente especializadas, otimizaram-se os resultados. Na malha densamente povoada das cidades a pressão competitiva afetou o indivíduo comum. O ritmo célere dos ponteiros dos relógios impulsionou-o. Para cada movimento do corpo social criou-se um dispositivo de controle. Os eixos trabalho, produção, cidade e imagem, consumo, moda sincronizaram-se. Nas sociedades civilizadas as diferenças entre os grupos sociais se equalizaram e desvaneceram os sentidos originários das culturas.

Recentemente, as metrópoles abrigaram um novo imaginário construído pelas imagens midiáticas.

comportamentos semelhantes: o modo polido de se comportar, a *civilitas*. Essa *mimese* social precipita a civilização das imagens.

²³ A mídia primária é um tipo de mediação de alcance presencial. Emissor e receptor têm que estar no mesmo espaço e tempo para garantir a transmissão da mensagem. A sincronia dos corpos é importante, é preciso estar perto. Ela tem um papel crucial para a existência e a sobrevivência da espécie humana. Só a partir dessa mediação (todos os odores corporais, expressões faciais, o andar, a postura, o sexo, etc) pôde surgir a socialidade. Os signos corpóreos emitem sinais ao outro. A mídia secundária é a comunicação da ausência, ela não exige a presença do outro. O homem registra os acontecimentos diários sobre superfícies (máscaras, pinturas, imagens, calendários, pedra, madeira, pele, papel, couro, vestuário). Ao simbolizar pelo desenho, fotografia, gravura, escrita e transcender o tempo pela mediação simbólica o homem também cria cultura. PROSS, H.. *Introducción a la ciência de la comunicación*. Trad. Vicente Romano. – Barcelona: Editorial Del Hombre, 1987, p.158-177.

1.2 A serialidade: conexões invisíveis na cidade

As técnicas sociais que interessam ao presente estudo são as das imagens da moda e seus objetos – o vestuário. Uma rede técnica se impõe nos grandes centros urbanos. Essa rede inclui os objetos da moda e dos ambientes, que sincronizados são reconhecidos desde a relação que estabelecem com os eventos que os situam²⁴. Segundo Jean BAUDRILLARD²⁵ (2002), tecem esses ambientes o consumo dos objetos e a simulação da experiência pelas novas mídias. Nos cenários urbanos os indivíduos usam a imagem para se comunicar.

Partindo desta linha de raciocínio, o autor analisa a organização em série do mobiliário urbano pela forma social moderna. A reordenação dos móveis e objetos nos espaços retrata o elo da vida moderna com a racionalidade técnica. Concebidos pelo *design* moderno com objetivo expressamente comunicacional eles se equiparam, estética e funcionalmente, aos objetos técnicos (eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, vestuários entre outros), que ordenam funcionalmente o cotidiano. Os objetos assim configurados devem facilitar o trânsito dos indivíduos nos espaços sociais.

Deve-se, portanto, reconhecer que práticas um sistema de objetos engendra. O conceito de serialidade é fundamental para compreender o porquê de os sistemas abstratos haverem dominado o espaço exterior, o meio urbano, e por que seus anônimos habitantes tenham a eles se vinculado, dóceis e cativos. A lógica serial - que uniformiza o espaço - dispõe os objetos e os indivíduos linearmente e estes são dimensionados por sua capacidade de idear “um mundo não mais dado, mas produzido: dominado, inventariado e controlado” para lá dos portões das fábricas. Neste sentido, os objetos dispostos serialmente são objetos-imagens que vêm estabelecer em conjunto com as técnicas midiáticas uma nova tecnologia da percepção.

Estes objetos técnicos, os móveis de série, não são as configurações de sonho, não-comerciais, do mobiliário antigo que, por sua constituição durável e receptiva, habita o imaginário materno do acolhimento. O projeto de uma sociedade técnica é o questionamento da própria idéia de gênese, é a omissão das origens,

²⁴ SANTOS, Milton. *A natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. - 4. ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004, p. 95.

cujos símbolos concretos foram os velhos e bons móveis. Os móveis de série, ao contrário, são “objetos funcionais, que respondem a todos os imperativos da vida moderna: biblioteca, bar, rádio, armário, rouparia, baú, cômoda, fichário, mesa dissimulável”²⁶, todos se correspondem. Note-se que essa mesma circularidade se aplica aos objetos do entorno urbano – vias expressas, automóveis, *outdoors*, transeuntes, vitrinas, *shoppings centers* – que se organizam sistemicamente.

Os *tecma* ou objetos técnicos anunciam a superação do objeto-função por uma ordem prática de organização. Assim, “os valores simbólicos e os valores de uso esfumam-se por trás dos valores organizacionais”²⁷ e revelam uma ordem sistêmica de objetos na qual a alma dos móveis clássicos é abandonada por um jogo de funções extremamente livres.

Esses objetos destituídos de identidade são apenas termos de uma relação abstrata, que se autoproduz em séries repetidas ou em jogos combinatórios. Os *tecma* resultam de um padrão cultural que desmobilizou a força própria das coisas e a sua ligação natural com o homem. O valor que recebem não mais é dado por aquilo que são na sua forma-identidade, mas pela localização que recebem na ordem seriada.

Historicamente, ao manipular coisas o homem traduziu desejos e ganhou o espaço, inventariou as espécies naturais além de listar os objetos práticos e técnicos pelos quais se achava cercado. A ação imaginativa era inseparável dos objetos da realidade. Abraham MOLES (1972), antropólogo, nota um fervilhar de objetos na cultura burguesa. O homo *faber*, diz o estudioso, “tornou-se, em larga medida, antes um consumidor de objetos que um fabricante de instrumentos”. Na moda se observa essa necessidade de fabular com a roupa e os acessórios e por meio deles tecer vínculos. O fato, porém, de que os mesmos objetos não se desprendem da ação humana introduz outra questão. O objeto é o vetor das comunicações em qualquer tempo; ele traslada uma mensagem de um indivíduo ao outro. Como “elemento de cultura, o objeto é a concretização de um grande número de ações do homem na sociedade e se inscreve no plano das mensagens que o meio social envia ao indivíduo”.²⁸ Os objetos do cotidiano são, eles mesmos, portadores de mensagens.

²⁵ BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. – 4. ed. – São Paulo: Editora Perspetiva, 2000.

²⁶ BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. – São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 26.

²⁷ *Ibid.*, p. 26/7.

²⁸ MOLES, *Ibid.*, p. 11/2.

Uma jóia, uma roupa, um automóvel são condutores de mensagens sejam elas de caráter funcional ou simbólico.

Na análise de MOLES (1972), há aspectos significativos na trajetória do objeto como modo de comunicação. O primeiro aspecto é quanto à sua forma e anatomia; o segundo é relativo aos ambientes em que estes se inserem – nas cidades os objetos concentram-se nas vias expressas, nos espaços comerciais, nos supermercados, nas feiras livres entre outros; o terceiro aspecto diz respeito à materialização de uma mensagem por meio de um artefato. Uma jóia, por exemplo, tem uma função simbólica e comunica uma intenção. Há uma linguagem do ato de presentear, como já estudado pelos etnólogos; o quarto aspecto coloca o objeto como mediador do contato humano. Por exemplo, no ato da compra de um produto se forma uma cadeia de relações intersubjetivas; o quinto e último aspecto é a idéia de coleção. Estuda-se a massa de objetos perfilados na série. No caso da coleção, eles fazem sentido pela remissão interna a outros objetos.

1.3. A analogia dos espelhos: o espaço dramatizado

No mobiliário clássico os objetos-espelhos tinham valor de convergência. Remetiam para o centro da casa as atenções tornando o ambiente próximo, sem vazios ou anonimidades. Na leitura contemporânea do espaço urbano, porém, “a tendência atual a multiplicar as aberturas e as paredes dirige-se em sentido inverso”, a um fora, a uma exterioridade. O espaço urbano é marcado mais pela visualidade (espelhos, vitrinas, vidros) do que pela visibilidade dos objetos. Ou seja: o signo da transparência torna patente o sentido do distanciamento.

Os espelhos, as vitrinas e o vidro nas fachadas dos edifícios substituem o valor da intimidade tornando os espaços descentrados, resfriados, climatizados. Tais elementos criam um tipo de sujeito ou usuário, que se desloca com autonomia entre os objetos-funções (*tecmas*). O paradigma da visualidade cria o sujeito-imagem.

Foi o projeto da modernidade que colocou o homem nessa direção da impessoalidade, libertando-o dos preciosismos da vida doméstica e, ao mesmo tempo, prendendo-o nos dispositivos da racionalidade técnica. De modo análogo às mudanças nos espaços interiores, os cenários das cidades não escapam aos apelos imagéticos das mídias publicitárias. A seu reboque os mecanismos produtivos, os objetos de consumo roteirizados pelo marketing, se autoperpetuam. Nesse momento cultural que tem necessidade de forma, de aparência, as pessoas se reconhecem como imagens. O consumidor-imagem é aquele que se compraz com o que vê e quer, também, ser objeto do olhar do outro. Esse personagem urbano é analisado no item 1.13 desta tese. Esse sujeito é capturado pelo espelho ou *médium* – ou ainda, pelas imagens da moda. O espelho, para Muniz SODRÉ (2002),

é, na história, a prótese primitiva que mais se assemelha ao *medium* contemporâneo, guardadas as devidas diferenças. É que o espelho – superfície capaz de refletir a radiação luminosa – traduz reflexivamente o mundo sensível, fechando em sua rasa superfície tudo aquilo que reflete. O *medium*, por sua vez, simula o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir.²⁹

As cidades globalizadas são, também, imagens³⁰. *Banners* e *outdoors*, fachadas, vitrinas, pontos de venda são componentes dos “espaços dramatizados”, encenados, em que se transformaram as metrópoles. Esses elementos de visualidade dialogam com a luminosidade dos *shoppings centers* e dos espaços hibridados de cultura, consumo e entretenimento. Na figura 1, como se pode ver, o espaço privado projeta-se para a rua. A imagem substitui a vitrina.

²⁹ SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002, p.21.

³⁰ FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002.



Figura 1: Imagem em interior de loja na OSCAR FREIRE
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

A respeito da pregnância da visualidade em detrimento da visibilidade dos corpos e dos objetos, o pesquisador da PUC-SP Norval BAITELLO Jr (2005) observa que a violência simbólica das imagens técnicas desmancha na consciência do indivíduo a própria presença histórica:

As imagens não foram propriamente inflacionadas pela reprodutibilidade técnica, mas pela idolatria aos deuses implacáveis que se escondiam em seus subterrâneos, os deuses que comandam, nos bastidores, a asséptica primazia da grande escala e da automação, os mesmos deuses restauradores da distância como imperativo (BAITELLO Jr, 2005:41).

O imperativo da distância é cada vez mais presente no mundo mediado pela técnica. Nas publicidades dos *outdoors* de moda, por exemplo, evidenciam-se sinais de *status*, marcas que acenam para cativos segmentos sociais sinalizando a conquista de efêmeros diferenciais. Nessa dinâmica se lê não apenas a mensagem

orientada para a venda do produto, mas também o sistema de valores de uma época.

No entanto, de acordo com as considerações de Gunter ANDERS (2003), o meio técnico é algo de secundário. Para o autor, o objetivo de uma comunicação, a sua livre determinação enquanto ação é primeira em relação aos meios. Nesta perspectiva, nada que receba uma mediação é sem propósito. O aspecto participativo da comunicação é o verdadeiro objeto da ciência da comunicação. Comunicar é dar curso à “livre determinação do fim a ser alcançado”,³¹ ou ainda, é o caminho percorrido por um sujeito em ação.

Pode-se dizer que a publicidade não apenas realoca as mercadorias em pontos de venda e as dota de visibilidade, mas oferece aos sujeitos mundos possíveis. Ao lidarem com as imagens técnicas e os objetos de série revelam capacidade de co-produzir estilos de vida. A forma publicitária se impõe, hoje, aos passageiros do espaço urbano. Estes se deslocam na instantaneidade das imagens técnicas, que já nascem obsoletas, aparecem e desaparecem como os outros objetos de consumo. Essa pregnância dos modos de aparecer baliza as relações entre as coisas e os seres.

A analogia do espelho é continuada pela simbologia do vidro. O vidro materializa a ambigüidade da ambiência. Ora ele é proximidade, ora é distância; ora intimidade, ora recusa de intimidade; ora comunicação, ora não-comunicação. É nessa indistinção entre o dentro e o fora que se interpõem as vitrinas, as janelas e as paredes dos escritórios das metrópoles. O vidro funda a transparência, mas não a continuidade: o que se vê não se pode tocar. Uma vitrina é a um só tempo encantamento e frustração; o que a metáfora do vidro faz é revelar a própria essência da publicidade. A vitrina deixa transparecer apenas o signo de seu conteúdo e ergue-se, na sua evidência, como um simulador da experiência. É o que ocorre entre a vitrina e a rua: as lojas são espaços homogeneizados, transparentes, que falam de dentro para fora. Falam para a rua nos limites entre o público e o privado, como visto na figura 1.

³¹ PROSS, H. *Introducción de la ciencia de la comunicación*. Trad. V. Romano. - Barcelona: Anthropos, 1987, p. 109.

1.4 Nas reentrâncias da tecnologia: o fetiche do objeto

Os objetos técnicos demandam não só a aquisição de competências para manuseá-los como também o *feedback* do corpo e as suas sensações. São exemplos dessas performances os contatos diários do indivíduo com os celulares, computadores e automóveis. Isto não significa dizer que a tecnologia desumanize o homem. A relação entre o natural e o artificial sempre existiu. Historicamente, o homem cerca-se de objetos e artifícios. De acordo com os estudos da etologia, brincar, imitar, criar e reproduzir aproximou do domínio humano o inóspito ambiente. Entretanto, o encantamento pela técnica é uma arena no interior da qual predominam os objetos reificados, os *gadgets*. Esses objetos têm energia própria e evocam um imaginário organizado em torno da metáfora da máquina. A automação cotidiana o espectador. A máquina, hoje, faz ver. Pode-se observar esse fenômeno nos inúmeros modelos, formas e recursos dos telefones celulares, Tvs de plasma, PC's. Segundo ANDERS (2003), o começo da tragédia humana é o "triunfo prometeico" – a técnica. O que demanda atenção, segundo o autor, não é o excesso de coisas ou a reiteração entre as máquinas, mas a perda da capacidade do homem de residuar como um velho corpo que, embora "obsoleto", responde às limitações do meio sempre com novas estratégias.

O problema se acentua se a vida passa a ser programada à maneira do padrão serial. Os mesmos ideários sejam eles de beleza, de estilos de vida, políticos ou ecológicos se reproduzem na capacidade infinita das imagens de se replicarem. As imagens nos *outdoors* de moda reforçam esse padrão. Esse emolduramento das imagens externas passa a estruturar as imagens de dentro. "Toda a comunicação, com seus meios, ou se transferiu para os *media* imagéticos visuais (e sonoros) ou se contaminou profundamente com eles"³². Esse sistema de comunicação hipertrofiado, que satura o mundo com imagens, reduz as estratégias vinculadoras da mídia primária à função espectadora das mídias secundária e terciária.

Ao mesmo tempo, reconhece-se que as imagens têm histórias e que elas dizem muito a respeito da história dos vínculos humanos. Examinando a história da experiência humana com os meios pode-se notar que quanto maior é a importância atribuída à máquina mais o corpo é deixado para trás. Esse corpo está se

robotizando ao agregar extensões tecnológicas ao seu entorno. Quanto mais extenso é o processo de automação maior é a quantidade de objetos meta-funcionais; e quanto maior é a concentração de imagens técnicas no cotidiano das pessoas tanto menos são as oportunidades de se emocionarem com as imagens vivas do mundo.

1.5 A reordenação do espaço social no mundo técnico-científico-informacional

No universo das interações sociais dá-se o elo entre natureza e cultura, invenção e convenção, objeto natural e técnico. Pensando na multiplicação dos aparelhos midiáticos e no incremento da comunicação visual é possível observar que:

(...) ao longo do tempo, um novo sistema de objetos responde ao surgimento de cada novo sistema de técnicas. Em cada período, há, também, um novo arranjo de objetos. Em realidade, não há apenas novos objetos, novos padrões, mas, igualmente, novas formas de ação. Como um lugar se define como um ponto onde se reúnem feixes de relações, o novo padrão espacial pode dar-se sem que as coisas sejam outras ou mudem de lugar. É que cada padrão espacial não é apenas morfológico, mas, também, funcional³³.

A idéia revela que os sistemas sociais se modificam, bem como, os processos de comunicação e estes são constitutivos das rotinas diárias dos indivíduos, além de subsidiarem a construção (ou não) de vínculos. A fim de compreender as estratégias vinculadoras que permitem a sobrevivência do homem num mundo constituído pela técnica, a presente reflexão propõe reler os percursos da imagem no mundo dos objetos técnicos.

Atualmente, corpos enredados entre objetos e ações que os orientam no tempo e no espaço, exprimem e experimentam ambiências distintas. Os inumeráveis objetos de uso e de relação mudam recodificando a experiência ontológica do mundo. Assim é que, de tempos em tempos, os objetos ganham motivações psicossociais novas, tornando-se símbolos condutores de experiências passadas. Eles são ora suportes da ação e da comunicação humanas, ora portadores da

³²BAITELLO Jr, Norval. As núpcias entre o nada e a máquina: algumas notas sobre a era da imagem. *Revista Científica de Información y Comunicación*, Sevilha, 2.v. – s/p, 2005.

³³ SANTOS, Milton. *A natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. - 4. ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004, p. 96.

memória da cultura.

Um desses objetos condutores de significação e o de maior relevância para esta tese é o vestuário. Segundo Roland BARTHES (2006), vestuários são conjuntos de objetos "que só alcançam o estatuto de sistemas quando passam pela mediação da língua, que lhes recorta os significantes e lhes denomina os significados (sob a forma de usos ou razões)"³⁴. As textualidades das roupas e dos ornamentos têm esse poder de conotar sentidos. Não é sem motivo que o indivíduo metropolitano, seduzido, protagonizado pelas novas tecnologias/meios, se apropria das técnicas da aparência fazendo, destas, verdadeiro laboratório da beleza. A partir dessa textura narrativa dos objetos pode-se compreender por que a inflação das imagens que em um mesmo espaço-tempo se tornam universais.

O *locus* dessa nova forma de organização do homem pelas imagens são os ambientes técnico-científico-informacionais, que definem o modo de ser das metrópoles:

A simultaneidade entre os lugares não é mais apenas a do tempo físico, tempo do relógio, mas do tempo social, dos momentos da vida social. Mas o tempo que está em todos os lugares é o tempo da metrópole, que transmite a todo o território o tempo do Estado e o tempo das multinacionais e das grandes empresas.

(...) Nenhuma cidade dispõe da mesma quantidade e qualidade de informações que a metrópole.

(...) Está aí o novo princípio da hierarquia, pela hierarquia das informações... e um novo obstáculo a uma inter-relação mais frutuosa entre aglomerações do mesmo nível e, pois, uma nova realidade do sistema urbano.³⁵

A metrópole está hoje em todo lugar; ela simboliza a simultaneidade da informação. A idéia do ajuntamento humano nas cidades meramente em função da manutenção da subsistência perde, em parte, o peso. A produção dos objetos não se sustenta na nova economia mundial apenas para suprir demandas locais. A necessidade de escoamento da produção, a circulação e a destinação desses produtos a outros mercados atende o apelo dinâmico e globalizado do capital. "Em outras palavras, as infra-estruturas presentes em cada lugar encontram, em grande parte, explicação e justificativa fora do lugar".³⁶ O consumo local depende de uma produção distante e assim as condições de organização locais tornam-se correlativas às condições externas. Desse modo, os objetos artificiais estão "cada vez mais estranhos ao lugar

³⁴ BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. - 13 ed. - São Paulo: Cultrix, 2006, p. 12.

³⁵ SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994, p.155.

e a seus habitantes”³⁷. Respondem às ações técnicas padronizadas e distantes. Embora essa forma de organização do espaço não seja apreendida de maneira idêntica nos diversos lugares e regiões, a tendência é que se torne uma linguagem universal.

Com relação ao caráter sistêmico do lugar, SANTOS (1994:66) afirma que:

O espaço total, sobretudo nos países subdesenvolvidos, é pontual e descontínuo. Levando-se em conta um dado ponto no espaço, as variáveis são assíncronas, de um ponto de vista genético, seja em comparação com a respectiva idade das variáveis no pólo, seja em relação com outros pontos no espaço. Todavia, em cada lugar o funcionamento das variáveis é sincrônico. Todas as variáveis trabalham juntas, por meio das relações funcionais. Cada lugar é, desse modo, em qualquer momento, um sistema espacial, não importa qual seja a idade dos seus elementos.

Essa sincronicidade das ações exige que pedaços de tempo sejam submetidos à mesma lei histórica, de modo que se formem no variado campo dos objetos técnicos sistemas de representações capazes de municiar os agentes de informações precisas na velocidade esperada. Os objetos técnicos são determinados pelo modo de funcionar. Deve-se considerar que os objetos ditos informacionais, também chamados de redes imateriais, habitam o mesmo espaço. Nesse espaço-tempo gerador de intensa zona de influências entre as ações e os objetos técnicos, o papel da informação ganha dimensão particular. Há necessidade de informação para acionar esses objetos, e há informação neles mesmos.

A crença na racionalidade técnica e suas práticas promovem a fetichização do objeto técnico, quando este vem a ser o mesmo em toda parte, ou seja, quando têm um valor sistêmico e histórico. A autonomia dos *tecma* faz ver que a técnica pode ser, ela mesma, objeto de culto. Como se pode observar:

O automatismo não vem a ser a racionalidade técnica: experimenta-se como que a verdade imaginária do objeto, frente a qual sua estrutura e sua função concreta nos deixam bastante indiferentes. (...) Não são mais os gestos, sua energia, suas necessidades, a imagem de seu corpo que o homem projeta nos objetos automatizados, mas é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria³⁸.

Por que não seriam, também, objetos de culto as imagens técnicas? A moda e os seus objetos utilizam-se desses sistemas de representações. A encenação midiática das *griffes* brasileiras no SPFW é um exemplo disso (ver item 1.14).

³⁶ SANTOS, *Ibid.*, p. 65/6.

³⁷ SANTOS, *Ibid.*, p. 90.

³⁸ BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. – 4. ed. – São Paulo: Editora Perspectiva, 2000, p. 119/20.

De acordo com Santos (1994), as ambiências urbanas constroem o próprio sistema comunicacional que, a extremos, gera redundâncias e incomunicação. Essa forma social que se sustenta na automação das ações exige dos sujeitos submetidos a essa lógica “necessidade de mais e mais saber competente, graças à ignorância a que nos induzem os objetos que nos cercam, e as ações de que não podemos escapar”³⁹. Em última análise, pode-se dizer que os valores das sociedades tradicionais foram substituídos por uma espécie de solidariedade organizacional, cujo fundamento é a racionalidade dos sistemas abstratos e cujo combustível é a informação.

Mas, não basta reduzir a genealogia do objeto técnico à evolução da técnica. Afinal, pouco se diz sobre a história dos objetos, a que necessidades, além das funcionais, atendem e que estruturas mentais fundem-se a eles. Com a pulverização da *praxis* tecnológica no dia-a-dia constituiu-se uma lei geral dos objetos no mundo técnico-científico-informacional. Esses objetos não existem isoladamente, nem são independentes de quem os aciona ou controla. A tendência desse modelo de sociedade é desenvolver e promover habilidades necessárias para o manuseio eficiente das técnicas emergentes, deixando o indivíduo de ser tão inconsciente delas (SANTOS, 1994). É mediante essa competência performática dos indivíduos ao manusearem objetos, ações, dispositivos e saberes – entre eles as técnicas da aparência – que a sociedade atual se exprime.

1.6 A codificação das ações pelos sistemas abstratos

Ao longo do tempo, os códigos da cultura evoluíram e se complexificaram. No mundo contemporâneo a presença deles na esfera tecnológica abrange setores muito específicos. São exemplos os sistemas bancários, os cartões de crédito, a aviação, a Internet, os serviços de *telemarketing* e as redes mundializadas do circuito *fashion*. A rápida difusão desses sistemas no dia-a-dia das pessoas resulta da incorporação sem precedentes na história das *práxis* adotadas. O sociólogo inglês Anthony GIDDENS (1997) chama a essa racionalização das ações de "sistema abstrato", como se observa a seguir:

(...) as características desincorporadas dos sistemas abstratos significam uma constante interação com os 'outros ausentes', ou seja, pessoas que

³⁹ SANTOS, *Ibid.*, p. 92.

nunca vimos ou encontramos, mas cujas ações afetam diretamente características da nossa própria vida⁴⁰.

O significado geral do conceito de sistema abstrato sugere uma relação entre o indivíduo e supostas garantias simbólicas a partir de ações à distância mediadas pela tecnologia, serviços e o conhecimento dos especialistas. Não raro essas ações que supõem a confiança na técnica são processos interativos sem rosto, entre máquinas.

No campo da moda inúmeros exemplos ajustam-se à lógica sistêmica dos objetos e ações. O *know how* dos produtores de moda, *personals stylists* e estilistas se fazem ver nos *looks* emoldurados pelos *outdoors*. Essa estética funcional substituiu a mutualidade da mídia primária que o mundo tradicional oferecia. Assim, as influências globalizadoras, tanto a mídia secundária como a terciária, se impõem ao homem como um modelo, universalizando-se as escolhas e o padrão comunicativo. A submissão aos objetos de série, a abstração dos corpos nas imagens e as garantias simbólicas pelas ações à distância desenharam um novo *ethos* – o da visualidade. Os sistemas abstratos são índices da transição da sociedade industrial para o mundo técnico-científico-informacional.

1.7 A moda como um sistema abstrato

Chamar a atenção por meio de elementos do vestuário é um dos padrões de solução simbólica da cultura, mas, como já visto, a forma-moda torna-se tendência somente a partir da modernidade. No início do século XX ela se institucionaliza, surgem os primeiros *ateliers* de costura, a comercialização em escala dos produtos de moda e a glamurização das marcas. Isto não só em razão da expansão do processo de industrialização como também pela influência da reprodução das imagens da moda por meio do cinema, da publicidade, das revistas femininas e da televisão.

Primeiro, a roupa foi sinônimo de poder e *status* de grupos sociais; depois, com a apropriação individual de informações sobre a moda esta se tornou uma competência individual administrável, aqui chamada de 'identidade portátil'. A arte e

⁴⁰ GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH Scott. *Modernização Reflexiva*. Tradução de Magda Lopes. - São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997, p. 111.

a técnica do vestir aperfeiçoou-se. Ampliou-se o mercado de trabalho e a distribuição dos produtos por intermédio do *marketing*, do reposicionamento das marcas famosas, dos estudos sobre a segmentação do mercado e da leitura de tendências. Com logística própria e detentora de um saber especializado, a moda adquiriu as mais variadas expressões e aplicações. O sistema da moda contemporânea cerca-se de profissionais envolvidos, essencialmente, com informação: estilistas, *designers* de moda, produtores de moda, consultores de imagem, vitrinistas, jornalistas de moda e outros. Mas, se durante décadas a moda dominou a cena no varejo, hoje ela busca legitimação intelectual no sagrado mundo acadêmico e na imprensa. Por meio dessa rede técnica de ações os sujeitos, informados e informatizados, compõem uma identidade visual. Na Internet ou nas redes mundiais do circuito *fashion* os consumidores confiam no sistema da moda *prêt-à-porter*⁴¹. Essa confiança no sistema dos especialistas da moda gera um ‘salto para a fé’, que se traduz como ações conjuntas, sincronizadas, desses leitores de imagens e consumidores.

O sistema da moda ao colocar emparelhados objetos e ações e disponibilizar soluções em resposta ao clima, à ocasião social, ao aporte psicológico do usuário, às várias estéticas, à trajetória dos produtos, ao mercado, ao apelo das sobreposições das imagens que o referenciam no ambiente urbano, engendra possibilidades de alterar histórias de vida dado seu apelo sistêmico, gramatical e de transformação. É inegável a qualidade comunicativa da moda, uma vez que ela reúne uma quantidade de sinais legíveis como os gestos, a *mimese* e os usos variados dos jogos combinatórios do vestuário. Nesse sentido, a moda não é um conjunto aleatório de objetos, mas o resultado da manipulação de múltiplas significações pelo agenciamento humano local e temporal.

Para SANTOS (2004) a moda é também um processo no interior do qual os objetos já nascem com data certa de morrer (quanto à sua apreciação e valor). Um aspecto dos objetos técnicos atuais é que se constituem com a rapidez com que são substituídos ou ressimbolizados. Porém, ressalve-se: apesar da efemeridade, a moda permanece como instância produtora de sentidos. Pela moda o usuário implementa e domina, com rapidez, os significantes da moda desenvolvendo competências mediante as técnicas da aparência e ao implementar significados por meio da vestimenta. A cada mensagem do vestuário *fast* da moda vão se

⁴¹ *Prêt-à-porter* “é a expressão francesa para *ready-to-wear*. Criada no início dos anos 50 indica a roupa comprada pronta”, confeccionada em série. (CALLAN, 2007, p. 256).

organizando ações ou subjetivações pontuais, reduzindo-se o diverso, o imaginário infinito da moda, ao vestuário concreto e singular inserido, ao mesmo tempo, em uma estrutura simbólica social⁴².

1.8 Encenação da beleza: a Oscar Freire e o consumo de imagens

Esta estrutura pode ser observada na rua Oscar Freire, símbolo do circuito *fashion* de São Paulo. Organizada em torno dos signos contemporâneos do luxo e da moda e de seus mecanismos de produção, o espaço reflete a própria percepção da economia mundial globalizada. A lógica que permeia essas relações é a do deleite da fantasia subsumida no projeto de consumo. Conjunto organizado de objetos técnicos, de informações e de ações, perspectiva a rua entre telas e vitrinas que as fazem existir e se apresentar como um grande tecido quente e colorido, repleto de estímulos, entrecruzando poderosos circuitos da moda. A resultante desse processo abrange um itinerário produtivo colossal, desde a produção do algodão no meio rural, até o parque industrial têxtil brasileiro, confecções, lojistas, os estilistas e suas coleções e o consumidor final que quer moda, arte, informação e cultura juntas. A rua reflete a relação com os objetos da moda respondendo a condições sociais e técnicas, presentes num momento histórico.

Resultado de uma reflexão das condicionantes da economia capitalista mundial acerca do espaço social urbano, a rua Oscar Freire, ao interligar instantaneamente os lugares, informatiza ações do cotidiano, amplia créditos fomentando o consumo sem limites, internacionaliza produtos e idéias, sem o que não se compreenderia o conjunto sincronizado de ações e técnicas que move e conecta o homem ao meio em que existe. Sob o aspecto representacional, a fim de captar as diferentes formas de organização desse espaço, está a sua maneira de objetivar-se.

⁴² DORFLES, Gillo. *Modas e Modos*. Lisboa: Edições 70: 1996.

1.9 A observação do espaço: um olhar metodológico

Os procedimentos metodológicos são: 1) a observação empírica; 2) a análise teórica do objeto. Primeiramente, procurou-se perceber como a rua aparece ao observador com seus tempos, materialidades e linguagens. Esta primeira aproximação do fenômeno revelou que a rua Oscar Freire é, hoje, um espaço comercial globalizado voltado para a moda e o consumo. A lugarização permite detectar por suas características físicas e funcionais o perfil de seu público-consumidor. A rua e o complexo comercial do bairro paulistano Jardins adquire "aura" de lugar quando muros, paredes, vias, bairros vizinhos e marcos referenciais como os edifícios, as lojas e as mídias de rua se tornam elementos responsáveis pela formação de uma imagem da cidade (a Oscar Freire é uma dessas imagens); freqüentemente, esses elementos se tornam identificadores de orientação para os usuários ou habitantes.

A observação da rua a partir do número 2.616 mostrou que a rua faz divisa com a Avenida Dr. Arnaldo tendo a Estação Sumaré como seu marco referencial. A primeira impressão aponta três identidades ou momentos da rua com tempos, linguagens e modelizações distintos. São eles: o bairro Pinheiros, a Av. Rebouças e bairro Jardins e a rua Padre João Manoel.

A chamada 'baixa Oscar Freire' apresenta ritmo lento, baixa circulação de carros e pedestres e predominância de comércio de serviços. A presença de uma academia de musculação, que tem na fachada um superdimensionado painel abstrato representando a prática do *rappel* – o alpinismo de cidade, revela a personalidade mutante da rua. Já no trecho conhecido como 'alta Oscar Freire', se instalaram, nos últimos 15 anos, as maiores grifes de moda do Brasil e um conjunto significativo de marcas internacionais. É o trecho mais "badalado" da rua, onde a mesma se expande nas suas adjacências - Alameda Lorena, Mello Alves, Consolação, Bela Cintra e Haddock Lobo. As fachadas das lojas refletem o cuidado com a imagem do espaço. O padrão das construções revela, também, mudança de *status* e de poder aquisitivo. Neste trecho se concentra o comércio de luxo, grifes de moda e lojas de objetos de decoração. Observa-se a prática de preços altos, bem como reduzido contato entre vendedor e consumidor. Marcas internacionais como *Diesel*, *Tommy Hilfigher*, *Giorgio Armani* entre outras. Observa-se, também, que o

lado direito (no sentido do fluxo dos carros) está direcionado para a moda jovem, enquanto o lado esquerdo está voltado para um público consumidor clássico, mais conservador. O trecho final da rua e menos explorado pela mídia, pouco se comunica com os signos da 'alta Oscar Freire'. Declinando na altura da Alameda Casa Branca, tem comércio de pouca expressão como os antiquários, que lembram depósitos ou restos de relíquias de um passado portentoso.

1.10 O jeito de ser Oscar Freire: um endereço sofisticado

O complexo da moda – Oscar Freire e adjacências (ver figura 2) –, segundo dados levantados, “vende mais de 60 grifes estrangeiras, entre elas, algumas exclusivas no Brasil como *Valentino* e *Balenciaga*”⁴³, além das famosas e desejadas *Giorgio Armani*, *Diesel*, *Kenzo* e *Louis Vuitton*.



Figura 2: Esquina Oscar Freire e Consolação
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

⁴³ Seminário Consumo de Luxo. Jornal Valor Econômico – AMCHAM (28.05.2003), *Endereço sofisticado é caro para as grifes*, por Márcia Pereira. Caderno Especial, p. 1- 4.

Para executivos do mercado de luxo algumas marcas, especialmente as clássicas, dispensam a exposição massiva em mídias publicitárias. Ocorre fenômeno inverso: os significados de *status* e qualidade que as eternizaram no mercado garantem a imagem de prestígio e personalidade que confere valor à marca. O complexo Oscar Freire, conhecido como espaço da moda, tornou-se, ele mesmo, um espaço publicizado embora não dispense, em alguns pontos da rua, o apoio de *banners* e *outdoors*. Nesse espaço, o sentido comum da expressão ‘bater perna’ é reinterpretado, pois nele circulam indivíduos dispostos a gastar o tempo entre as vitrines. Curiosamente, antes de a Oscar Freire ocupar essa centralidade, a rua Augusta era o ponto alto da cidade de São Paulo. Nos anos 60 até metade dos 70, ela foi palco da juventude e das trocas subjetivas, sem deixar de ser referência das tendências da época. Mas, se há uma semelhança entre essas duas ruas é, talvez, o fato de que ambas possuem o carisma dos endereços da fama.

No entanto, a Oscar Freire não parece cultivar essa capacidade aglutinadora do lugar, onde se dá o contato face-a-face, pois a rua da moda, a cada instante, subtrai o olhar do transeunte para suas fachadas enfeitadas. Trata-se de um espaço dramatizado que reflete a disposição da rua em transmutar-se sempre em outra coisa. É uma rua que fala de si mesma, onde as pessoas representam.

A concentração de lojas de grife na região é um índice dessa avaliação. Segundo a ONG Boulevard Oscar Freire, que congrega mais de 300 empresários locais e globais, por dia, pelas calçadas e ruas do circuito Oscar Freire circulam 6 mil pessoas, e, por seus paralelepípedos, 900 carros por hora.

Nesse corredor de luxo objetos do desejo são expostos pelas apoteóticas marcas internacionais - dos cosméticos e perfumes importados às jóias, carros de luxo, roupas de grifes famosas e acessórios associados ao estilo “esnobe” de viver. Trata-se de uma seletiva fatia do mercado, movida pelo desejo de *status* social diferenciado, bem como pelas ‘altas cifras’ que alimentam esse importante eixo comercial da cidade.

O mercado de luxo se define por certo tipo de consumidor ou grupo de indivíduos, menor que os outros segmentos do mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma especial combinação de benefícios e interesses⁴⁴. De fato, lembra o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2002), “a moda hoje não se restringe ao

⁴⁴ MOREIRA, Júlio César Tavares. *Dicionário de Termos de Marketing*. – 3.ed – São Paulo: Atlas, 1999, p.255.

vestuário. Ela rege outras esferas da vida, como o culto ao corpo, o consumo e o bem-estar”.⁴⁵ Nas escolhas de objetos e bens como moradia, vestuário, perfume, jóias, viagens, sucesso profissional, revelam-se desejos de bem-estar e de realização de anseios pessoais⁴⁶. O ideário do bem-estar ajuda compreender o porquê desse espaço concentrar e representar, como outras ruas famosas no mundo (a exemplo de Milão ou Los Angeles), marcas de sucesso internacional. O que se consome é o ‘jeito de ser’ Oscar Freire, ou seja, um estilo de viver.

O espaço da moda e do luxo organiza-se em torno dos símbolos contemporâneos da moda e de seus mecanismos de produção. Progressivamente, firma-se como um complexo social e econômico da cidade de São Paulo. A lógica que determina tais relações permite entender o espaço como um sistema solidário. Se o significado desse espaço é ser imagem, essa rede simbólica de objetos que o faz existir e a forma como se apresenta movimentam a criação, produção e expansão de nichos comerciais da indústria da moda e da beleza. A resultante de todo o processo abrange um itinerário produtivo colossal, desde a produção do algodão, no meio rural, até o parque industrial têxtil brasileiro, confecções, lojistas, os estilistas e suas coleções levando ao consumidor moda, arte, informação, cultura. Nenhuma ação é aleatória e se sustenta em um dado momento histórico. As determinações da economia capitalista mundial sobre o espaço urbano interligam instantaneamente lugares, informatizam ações do cotidiano e ampliam créditos. Fomentam o consumo sem limites e fazem-no com o auxílio de saberes como os da publicidade e do marketing, que regulam as experiências dos consumidores com os respectivos produtos. O conjunto sincronizado dessas ações e técnicas move e conecta o homem ao seu entorno.

1.11 A marca-imagem

A publicidade cria para a marca a imagem do usuário do produto, que pode ser real ou idealizado. De acordo com as teorias do marketing⁴⁷, toda marca constrói uma imagem e esta polariza em torno de si a história, os valores e as

⁴⁵ *Veja* 25 de setembro, 2002; entrevista com Gilles Lipovetsky, por Sílvia Rogar, p.11.

⁴⁶ ALLÉRES, Danielle. *Luxo...: estratégias/marketing*. Tradução de Mauro Gama. – Rio de Janeiro: FGV, 2000, p. 93.

⁴⁷ Os autores das teorias do Marketing mais estudados no Brasil são: Philip Kotler, Sal Randazzo, José Martins, Mauro Tavares, Marcos Cobra entre outros.

representações que, eventualmente, a tornam um símbolo universal. A marca está associada tanto ao produto que patenteia, produz e distribui quanto à imagem de seu produto na mente do consumidor. Assim, é comum existirem representações que não estão, necessariamente, associadas aos benefícios diretos do produto adquirido, mas se fixam no imaginário coletivo porque comunicam ganhos secundários.

Toda marca possui uma alma ou essência que a distingue das demais. A grife *Louis Vuitton*, símbolo de prestígio e luxo. A cobiçada linha de produtos exclusivos – baús, bolsas e acessórios - tornou-se um fetiche e/ou obsessão para mulheres com poder aquisitivo elevado de todo o mundo⁴⁸.

O produto de luxo, hoje, tem um novo componente: ele se adapta ao mercado consumidor de cada país, oferece condições diferenciadas de pagamento, adequa-se às estações, às cores preferidas. É o chamado *fast fashion*. A regra, no luxo como na moda, é estudar o mercado e adaptar as coleções às condições locais, econômicas e culturais. Atualmente, nem sempre o mundo da moda difere do segmento de luxo. Um exemplo recente é o *boom* das sandálias *Havaianas* na Europa. De simples sandália de tiras de borracha para ser usada na praia ou no domínio íntimo passou a objeto de culto atingindo cotação de US\$ 50 (ou mais) o par no mercado externo.

Pode-se verificar a afluência de segmentos do mercado que não pertenciam a essa categoria como os celulares de alta tecnologia que entraram para o mercado de luxo. Tão forte é o apelo das marcas que vendem produtos de luxo na mente do consumidor, que a razão para que uma marca de expressão no mercado mundial venha a abrir uma loja na Oscar Freire é o fato de que, estar lá, pode significar credibilidade à marca.

Na figura 3 observa-se que o nome da rua reforça a credibilidade da marca, estabelecendo entre ambas um elo de continuidade. O complexo Oscar Freire é, pode-se dizer, auto-referente.

⁴⁸ RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mario Fondelli. – Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p. 40.



Figura 3: Loja Crawford
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

1.12 *Shopping* ao ar livre ou rua de comércio?

Como rua que ainda guarda alguns índices do passado — as casinhas geminadas, a escala da rua e os paralelepípedos — não se pode dizer que a rua reproduza o modelo funcional dos *shoppings centers*, que obrigam o consumidor a percorrer todo o circuito de lojas para, eventualmente, dirigir-se a uma só. É uma rua sem declive, que estimula o olhar pela proximidade entre os estabelecimentos e a comunicação visual das lateralidades. Oferece ao público-consumidor a possibilidade de realizar um percurso rápido ante a sucessão de lojas programadas para atrair atenções sobre o promissor mercado de bens de luxo e moda.

A fim de valorizar a imagem da rua, a prefeitura, em parceria com os lojistas, desenvolveu um projeto de revitalização, confirmando a vocação do espaço para o lazer e o consumo. O trecho que sai “da rua Mello Alves à Augusta estará 50% mais larga (...). Além disso, os fios ficarão nos subterrâneos, as lojas ganharão placas nas fachadas com seus nomes em braile e a rua receberá um banheiro público e

iluminação rasteira”.⁴⁹ Ao maquiarse, a Oscar Freire revela o universo de representações que traduz: o poder, a ascensão social, o capital privado, os investimentos em escala mundial entre outros. A rua reflete o desejo de estar integrado ao mercado mundial, perpetuado pelos circuitos internacionais de informação e diversão (JAMESON, 2004:71). O projeto pretende esconder as marcas visuais contrastantes entre ela e as vias menos conhecidas de seu entorno – ruas que não têm a moldura das marcas mundiais.

Os circuitos produtivos reorganizam os espaços preexistentes, isto é, o uso do território muda segundo os fluxos de informação e matéria. Sabe-se do aspecto especulativo que norteou o empreendimento imobiliário da Vila América nas primeiras décadas do século XX, esquadrihando a rua em reduzidos metros quadrados a preços excessivamente elevados; a valorização especulativa da região e sua centralidade, a incorporação da ciência e da técnica no dia-a-dia das pessoas e o comércio especializado talvez expliquem os usos que fizeram da Oscar Freire um importante corredor comercial, vinculando marcas nacionais e estrangeiras a um mercado comum. A ambientação marcadamente visual das fachadas das lojas reproduz esse efeito de espetáculo hollywoodiano. É possível observar, na figura 4, a onipresença da luz ocupando os espaços do estabelecimento. Como traço inegável da modernidade, a eletricidade atravessa a opacidade da noite e da sombra, afugentando o feio e o envelhecido das paredes dos prédios para abrigar os sonhos, a razão e a visibilidade. O processo de invasão sensorial que toda essa luminosidade artificial provoca na transparência dos vidros sustentados pela fina estrutura de metal torna etéreo o ambiente. As cidades contemporâneas, que se distinguem pela visualidade das formas e que se construíram sob a “égide da comunicação de massa, têm sua marca visual no caráter simbólico das fachadas que em vidro, aço e concreto, encobrem o interno, visto que, agora, o que importa é o externo, sua aparência que caracteriza o poder global das megaempresas financeiras”. A objetiva fotográfica ou videotecnológica, as mídias externas com suas imagens estáticas ou em movimento, “substituem o olho e sua capacidade de recepção de estímulos visuais”.⁵⁰ Aqui, o espaço que abriga a matéria densa e corpórea se metamorfoseia em visão.

⁴⁹ Jornal Valor Econômico – AMCHAM (28.05.2003), *Endereço sofisticado é caro para as grifes*, por Márcia Pereira. Caderno Especial - Consumo de Luxo, p. 1 a 4.

⁵⁰ FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Design em Espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002, p. 124.



Figura 4: Fachadas de vidro
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

1.13 O Consumidor-imagem

A moda é caracterizada pela diferenciação de seu público e a volatilidade do seu ciclo de vida. A aquisição de produtos não está intrinsecamente ligada à apreciação do objeto em si, mas à necessidade social que as pessoas têm de aparecer. Os consumidores dos produtos de luxo desejam impressionar para alcançar ou garantir visibilidade na sociedade. Desse modo, para uma pessoa da classe A, vestir uma roupa de grife significa comunicar *status* e definir um estilo de vida⁵¹, isso porque a moda polariza duas tendências: ser meio de comunicação e instrumento de segmentação do mercado com base em agrupamentos sociais. A mediação pela roupa faz caminhar significados e sentimento de pertença.

Atualmente, a liberdade de comprar ou não determinado produto depende, a cada instante, da renda de que se dispõe, e, também, da capacidade de administrar as informações constantemente recebidas através da mídia. O consumo tem a ver com os hábitos. As modificações desses hábitos revelam a disposição do consumidor em revisar a escala de prioridades. Comprar é, portanto, um ato cognitivo que põe em jogo o passado, o contexto imediato e suas necessidades e o futuro. Não é difícil reconhecer esses elementos nas imagens da moda e da publicidade, uma vez que funcionam como códigos que orientam estilos de vida.

Genericamente, é possível agrupar na Oscar Freire três categorias de consumidores-imagens: 1) os que já tem notabilidade; 2) os que almejam ser e precisam aparecer; e 3) os que querem consumir informações/imagens.

A categoria 1 inclui os ricos, a elite representada pelos bem vestidos, os bem nascidos, a classe AA.

A categoria 2 compreende, em geral, homens e mulheres com limites elevados nos cartões de crédito, as celebridades e empresários desfilando em carros de luxo.

A categoria 3 remete aos curiosos e aos indivíduos globalizados que buscam informações sobre moda, tendências, arte, linguagem, mídia e comportamento. Conhecimento para este grupo é vital. Os elementos do vestuário são índices sobre os seus estilos de vida.

A estratificação social em classes distintas é um fenômeno presente em diversas culturas. No meio urbano o anonimato é uma prática comum e pessoas são classificadas como tipos ou imagens. As pessoas praticam o distanciamento social e a reprodução dos estereótipos. Os códigos de comportamento no contexto urbano criam tipificações, como se observa a seguir:

Os humanos que conhecemos são sempre humanos 'específicos', humanos classificados, humanos dotados de atributos categoriais pelos quais se podem identificar. O espaço entre os pólos de intimidade e anonimato é feito precisamente dessas classes e categorias. (...) Nós não conhecemos esses humanos; sabemos sobre eles de maneira indireta, pela informação que juntamos sobre as categorias cujos espécimes eles constituem. Sabemos sobre eles através do processo de especificação – como tipos, e não como pessoas (BAUMAN, 1997:171).

⁵¹ COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing: reflexões acerca da influência dos apelos do sexo no marketing*

Como imagens ou tipos os indivíduos hoje se reconhecem em um cenário comum: o midiático. Frequentemente, o que vêem e compram são imagens prontas para o consumo. As imagens idealizadas da mídia refletem belos corpos, marcas famosas, riqueza, perfeição. Construídas no jogar da moda, essas imagens enviam o consumidor-espectador a estruturas de significados da cultura contemporânea: ruas, *shoppings centers*, eventos de moda e espaços hibridados de cultura e mídia. Os espaços sociais urbanos interagem com *outdoors* e *banners* em publicidades que anunciam a imagem ideal. Esses quadros urbanos alcançam o sujeito psicológico contemporâneo, capturado pela lógica da exposição no emaranhado discursivo de telas imaginárias que ditam e (e)ditam o cotidiano. A publicidade de moda parece jogar, em face dessas demandas de satisfação narcisistas, o jogo dos estereótipos e dos sempre novos modos de (se) ver.

Ocorre que por trás da indústria do consumo cresce o espírito hedonista. A manipulação do desejo pelas imagens midiáticas anunciando a beleza ideal ou consensual produz seus efeitos. Não há limites para o belo e nem para o prazer na cultura do presente. A contrapartida de todo esse investimento em imagem é, certamente, o lucro dos negócios que movimentam o mercado de luxo e moda alimentado pela satisfação das expectativas de um consumidor em sintonia com os lançamentos da próxima estação.

Projetar-se na economia mundial não é tarefa fácil para o nascente empresariado brasileiro nos ramos da moda e da indústria da beleza. A acelerada interdependência econômica global, a difusão mundial das novas tecnologias, as redes informacionais – mídias secundária e terciária – reestruturaram as políticas mercadológicas contemporâneas. Para manter uma boa imagem no mercado a marca precisa de visibilidade.

Na esfera local, a função da Oscar Freire é movimentar o mercado de luxo e moda e respectivas hierarquias produtivas, e na global, é ser imagem das 'grandes marcas' para o mundo. A construção imagética da rua revelou a relação necessária de uma classe de objetos, que são: as lojas, os negócios da moda, o consumo, a imagem, o *design* e a arquitetura, os lojistas, a prefeitura e o próprio consumidor. Trata-se de uma lógica comercial atenta às vocações do presente.

Na ponta desse *iceberg* está o consumidor globalizado e bem informado que, pelas escolhas que faz, - vestuário, aparelhos celulares, carros, locais que frequenta, liquefaz as fronteiras sociais fazendo da rua o seu espelho. A análise a seguir trata da especificidade do luxo e da moda em eventos que põem lado a lado o consumidor e o mercado.

1.14 O fascínio das semanas de moda

O São Paulo *Fashion Week*, evento de moda anual responsável pela movimentação de bilhões em negócios diretos e indiretos, perpetua o quadro acima explicado. Verdadeira instituição, o SPFW arraigou-se no calendário oficial da moda brasileira e que tem desdobramentos em outras capitais. O consumidor bem informado pode alavancar e maximizar vendas. O evento retrata o universo multimidiático que gira em torno da moda, onde se vê, ao longo de sete dias, além dos desfiles das grifes estabelecidas e das que estão em teste, artes plásticas, fotografia, música e *design*. Há, também, uma explosiva combinação entre entretenimento (os *lounges*) e *business*.

Na 18ª edição do evento, em janeiro de 2005, a bebida brasileira destilada mais famosa, a “cachaça”, representada pela marca *51*, ostentou sofisticados *drinks* oferecidos aos visitantes, associando uma bebida popular ao universo do *glamour*.

A marca Natura, que desenvolve produtos de beleza e cosméticos, promoveu a interação entre natureza e cultura. Por meio da simulação de sons como o canto dos pássaros, o ruído dos ventos e das cachoeiras o espaço proporcionou sensação de proximidade com a natureza, ao mesmo tempo em que vendia uma imagem de preservação do meio ambiente. O objetivo era promover a marca e apresentar produtos (*souvenirs*) especialmente criados para proteger a beleza das ‘modelos’ do efeito desgastante dos desfiles.

Conjugam-se, sem dúvida, interesses diversos nesse universo de sonhos, que revisita épocas, lugares, sensações, ideários, sentidos; do fabricante de fibras de celulose aos tecidos inteligentes desenvolvidos para a performance e o conforto individual, da combinação de cores e formas dos *looks* aos corpos sedutores, tudo, ali, reflete uma elaborada trama de captura do consumidor almejado.

No Brasil São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília compreendem o circuito dos eventos de moda. Nesses centros eles apresentam à imprensa e ao público as novas tendências da estação. A movimentação deste mercado provocou a proliferação de escolas superiores de moda. Os cursos técnicos, tecnológicos e de graduação desenvolvem e estimulam conhecimento orientado para a área.

Na moda estão em jogo um conjunto de funções e informações que permitem rastrear o tempo de vida de uma roupa, de um produto, de uma idéia e até de uma sociedade. Sem essa consciência não é possível vestir ou vender qualquer coisa, ainda que se comemorem vantagens no pulsar de produtos despejados nas prateleiras. A roupa que prima pelo *design* atualizado tende a permanecer no universo das escolhas individuais. O consumidor consciente do repertório simbólico da moda pertence àquela rede técnico-científica-informacional. A moda contemporânea é fruto das práticas sociais da aparência e de um cuidadoso planejamento, calculado pelo mercado.

1.15 Moda: um capital simbólico

Há uma dupla estrutura no mundo social. A de primeira ordem é funcional, ela é referente à distribuição dos recursos materiais e dos meios de apropriação dos bens. A de segunda ordem é relativa à matriz simbólica das ações e se apresenta sob a forma de esquemas corporais e mentais. Um exemplo são as práticas da aparência.

A fim de entender os mecanismos sociais que sustentam a o *know how* da moda, é importante observar não apenas a sua estrutura material, econômica e técnica; deve-se estar atento, também, ao conjunto de práticas do vestir que lhes dão vitalidade. A análise sociológica de Pierre BOURDIEU (1998) é uma importante chave de leitura para compreender a relação entre os recursos materiais de uma sociedade e a matriz simbólica de suas práticas. Segundo o autor, toda prática social contém uma racionalidade imanente ao seu sistema histórico de relações. A essa racionalidade prática o autor chama de *habitus*. Ela tem a ver com o modo como os indivíduos participam da produção ou construção dos elementos que adensam a estrutura social à qual pertencem. Como agentes sociais e políticos, eles, agora em primeiro plano, têm papel ativo na construção do meio em que vivem. O *habitus* é,

também, chamado de esquema da ação, uma vez que remete a certas predisposições para agir como nas maneiras de andar, nos modos de vestir-se, nas técnicas corpóreas e no manuseio de utensílios. Os esquemas mentais enformam a estrutura social do grupo. Isto significa que a repetição das ações leva o indivíduo e o grupo a interiorizarem as necessidades do ambiente social explorando mais ou menos conscientemente suas forças.

A economia da roupa entre outros sistemas representacionais é uma estratégia social que movimenta os signos disponíveis em uma dada estrutura (ROCHE, 2007: 513). Tanto ROCHE (2007) quanto BOURDIEU (1998) deixam claro que essa estrutura não é somente a soma das ações, mas o próprio meio reflexivo das ações.

A legitimação dos campos simbólicos na modernidade passou por três fases distintas. A primeira foi o surgimento de um público. Criaram-se demandas e novos públicos no interior de uma cadeia autoremissiva de mercadorias e significações, que mantinham relativamente independentes os valores culturais e mercantis. Atualmente, o grau de autonomia do campo da moda está representado na sua pujança econômica. A segunda fase foi a constituição de um corpo de produtores de bens simbólicos que reconheceram os imperativos técnicos e normativos de acesso à profissão (profissionalização da moda). A terceira fase foi a multiplicação e a diversificação das instituições burguesas legitimadoras dessas emergentes produções culturais. Foi neste contexto social que surgiu o campo discursivo da moda e suas instâncias difusoras – revistas femininas, *sites* de moda e mais recentemente a Academia.

Herdeira das instituições burguesas, a moda emerge como uma "esfera autônoma" em relação aos poderes da Igreja e da Academia. Ganhando impulso com a Revolução Industrial no século XIX, de certa forma ela se identifica com esta. Nasce, neste contexto de vultuosas transformações, a indústria da costura e junto com ela um público exigente, segmentado e movido pela novidade. Desde os séculos XVI e XVIII os ofícios da indumentária aprimoram-se na arte têxtil, nos engenho dos aviamentos, no comércio de matéria-prima. Entre eles estão: os fabricantes de roupas, os proprietários de armarinhos, os comerciantes de peles, os fabricantes de malha, de agulhas e alfinetes, as fiandeiras de ouro e prata, os ourives, os cardadores, os linheiros, os plumaceiros, os tintureiros, os fabricantes de roupa branca, os botoeiros, os fabricantes de fitas, os bordadores, os cinteiros, os

chapeleiros, os sapateiros, as costureiras, os comerciantes de roupa usada, os alfaiates, os luveiros, os perfumistas, os barbeiros, os peruqueiros, os cabeleireiros e as lavadeiras⁵². Nesses séculos a diversificação dos gostos e a segmentação social foram as responsáveis pelo aumento do interesse pela moda. Assim, “o gosto do público incentiva a indústria e o comércio, que posteriormente crescem ainda mais com as exportações. O tecido da França e a moda francesa caminham de mãos dadas”. O vestuário produzido para a massa (a chita, as roupas em algodão, geralmente usadas pela criadagem e os funcionários) caminha, em paralelo, com o vestuário feito para as classes nobres (uma produção cara que demandava longas horas de trabalho). Como se vê, as práticas da moda operam em um campo de lutas e disputas manifestas no interior de uma ampla área de significação que inclui: a esfera social, o desenvolvimento tecnológico, os padrões de consumo, a relação entre os criadores da moda, o comércio e a indústria.

As sociedades contemporâneas, moldadas pelo capital e a técnica, pertencem a um sistema de forças que disputa um poder simbólico. A moda se institucionalizou; posicionou-se ao lado de outros campos simbólicos. Ela se move tanto no campo da produção artística – do olhar estético à criação das peças de vestuário por estilistas e *designers*, os espaços urbanos que hibridam moda, cultura e entretenimento até o *voyerismo* inerente às práticas do consumo –, quanto protagoniza a complexa cadeia de ações que integram a produção material, a circulação, a divulgação e o consumo de roupas, calçados, acessórios, *designes*, fotografias de moda, revistas especializadas, próteses de silicone para remodelagem do corpo, *fitness*, cirurgias plásticas entre outros produtos.

Entre as diversas esferas hegemônicas cada campo simbólico gera as suas representações, como esclarece um pesquisador da Universidade de Évora:

Um campo é um conjunto de relações objetivas históricas entre posições fundadas em certas formas de poder (ou de capital). Estas ordens de vida econômica, política, religiosa, estética e intelectual nas quais se divisa a vida social, cada campo, no moderno capitalismo, prescreve os seus valores particulares e possui os seus próprios princípios de regulação. Estes princípios definem os limites de um espaço socialmente estruturado no qual os agentes lutam em função da posição que ocupam nesse espaço, seja para o mudar, seja para lhe conservar as fronteiras e a configuração (WACQUANT, 1992. <http://home.dsoc.uevora/responses.htm>).

⁵² ROCHE, D. *A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (XVII-XVIII)*. SP: SENAC, 2007, p. 267-286.

A remissão dos processos simbólicos de um campo às suas bases sociais e/ou ideológicas mostra-se tangível. É o que se vê no conjunto das imagens da moda e nas práticas do vestir. Estas, ao remeterem a significações concretas, desde a manufatura das peças até a apropriação do vestuário como informação, disputam com outras práticas a legitimação desse saber. Por exemplo: as pessoas que seguem à risca as tendências da moda buscam uma diferenciação estética dentro do seu grupo de convívio social. Todo campo simbólico fala a partir dos próprios interesses e estes, ao se confrontarem com interesses de outras esferas, legitimam o próprio campo.

O raciocínio de BOURDIEU (1998) permite compreender por que as imagens da moda constituem-se em um campo ideológico-discursivo indissociável do sistema técnico-científico-informacional. As imagens da moda consolidaram-se a partir da linguagem de sedução da publicidade. Assim, sempre que estilistas de expressão mundial ditam tendências e exportam *griffes* o mercado das imagens alimenta o imaginário do consumidor. Um dos braços mais importantes desse campo material e simbólico são as coleções *prêt-à-porter* disponíveis nas lojas. Essas coleções fazem uma leitura *standard* das coleções das grandes *maisons* para o guarda-roupa diário dos usuários de acordo com as exigências de cada estação.

Mas, não é só isso. Nessas condições, o público receptor é um *alter ego* contemporâneo ou futuro do artista ou estilista; criou-se um tipo de público que tem o poder de legitimar, em qualquer tempo, um vestuário extemporâneo. Outra variável do campo simbólico da moda é a polarização. De um lado, o campo de produção oficial e, de outro, o campo da indústria destinado ao grande público (a massa). Nesse sentido, a publicidade catalisa as informações sobre moda e se converte em um auditório do diverso a multiplicar-se em segmentos sempre novos. Ainda assim, esse capital cultural – a moda – se legitima, diariamente, pela competência prática dos atores sociais envolvidos.

Um sistema simbólico não reproduz apenas conhecimento; ele se constitui, também, como um espaço de poder e caminha na direção da regulação da ordem social. Ele resulta de disposições historicamente contingentes e é fruto da distribuição de forças que operam entre os diversos grupos sociais (classes, etnias, gêneros). Com a posse de informações sobre a roupa e os modos de vestir o indivíduo investe na construção de uma identidade visual personalizada circulando assertivamente entre os diferentes grupos. A respeito dos ingredientes que

viabilizam o discurso das imagens no campo da moda convém observar de que forma a publicidade, com as suas manobras gráficas, artísticas e semióticas os manuseia.

1.16 Publicidade: discurso dos objetos ou metadiscurso?

A publicidade se constitui como uma ferramenta política e de modelagem do comportamento social⁵³. Enquanto discurso dos objetos ela torna onipresente a esfera pública e explora nela a elasticidade de seu jogo simbólico. Uma característica do discurso publicitário é que ele tem suas leis, sendo uma delas a capacidade de (des) historizar a realidade e fragmentar, isolar ou amplificar acontecimentos. Seu discurso dissimula e cria realidades. Motiva o receptor a comungar dessa apropriação simbólica⁵⁴. Essa disposição para imitar e representar se aproxima do plano figurativo da moda. Outra característica que delimita o campo simbólico da publicidade é que ela introduz uma nova linguagem, que combina textos e imagens. Os *outdoors* de moda apresentam elementos dessa linguagem.

A publicidade possui um público, um saber e uma linguagem própria. Ela é inseparável das instituições capitalistas do século XIX. Nesse contexto ela capitalizou as necessidades de identificação individuais e coletivas para si operando com as mentes; nos séculos seguintes multiplicou o alcance de suas mensagens utilizando as novas tecnologias. Com a bem sucedida implantação do projeto cultural da publicidade organizou-se um novo tipo de racionalidade, a sensual. Essa forma de ver o mundo – hedonista, colorida e artificial – é produto da tecnologia e do pragmatismo do mercado obcecado em capturar o consumidor. As imagens da moda são um exemplo desses códigos pluridimensionais.

Os produtos que anuncia adquirem *status* universal porque a mensagem que os embala produz diferentes reações. Além disso, o caráter cênico da mensagem publicitária gera novas imagens — gráficas, óticas, perceptuais, mentais, verbais. Porém, os indivíduos que reconhecem as informações dessas mensagens podem, eventualmente, habilitar ou desabilitar essas práticas e sentidos construídos pelo discurso midiático.

⁵³ ZAYAS, Eliseo C., *Ibid.*, p. 68-101.

⁵⁴ PROSS, H. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Trad. Vicente Romano. Ed. Anthropos: Barcelona, 1989, p. 44.

Para ler o discurso midiático da moda é preciso situar-se no ambiente comunicacional urbano e capturar seus fragmentos. As imagens da moda nos *outdoors* aparecem para o leitor com um grande quadro ou tela branca que explode em significações. Elas prescindem do texto explicativo. A orientação de suas significações depende do olhar do observador.

De acordo com as reflexões visionárias de Vilém FLUSSER (2007), nascido em Praga, Checoslováquia, o pensamento em superfície nas imagens pré-históricas encadeia cenas do cotidiano. Essas imagens têm a mesma capacidade comunicativa dos *outdoors* de moda, cujos símbolos ao serem capturados pelo observador são fragmentos com os quais ele tece a sua cena atual. Assim, as superfícies estão cada vez mais presentes na experiência diária do homem contemporâneo.

Na cultura sempre existiu superfície e linha. O pensamento em linha – histórico – ou a escrita é a evolução das imagens bidimensionais primitivas que reproduziam cenas do cotidiano⁵⁵, encadeando símbolos, um após o outro. As imagens que circundam o homem têm hoje muito de linha e é possível orientar-se através delas mais do que pela escrita. A isso FLUSSER (2007) chama de pensamento pós-histórico. Cada ordem representacional produz o seu leitor. São diferentes as programações visuais da linha e da superfície. Ao ler um texto, o sujeito o faz da esquerda para a direita, de cima para baixo, ao passo que, quando aprecia uma imagem, os caminhos interpretativos tornam-se difusos. A chave para compreender essa diferença está no tempo. O tempo histórico da escrita supõe um ponto de partida e um de chegada, enquanto que a imagem não necessita chegar a lugar algum. O choque diante da imagem da moda é mais rápido e denso do que o tempo da escrita, que é lento.

Como a moda, as superfícies são mais ostensivas e buscam êxito social a qualquer preço. O vestuário-imagem num *outdoor* é, como a fala é para a língua, a apreensão individual de seus significantes. Ele é feito de fragmentos e impressões particulares, fugidios, pois é fruto de um olhar em movimento. Para que tais imagens adquiram a consistência de uma narrativa necessita-se trasladar o plano da superfície significante para o poder de significar dos botões, fendas, cores e formas

⁵⁵ FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do designe e da comunicação*. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. - São Paulo: Cosac & Naif, 2007, p. 131.

que armam paradoxos e enredam o observador.

1.17 Entre telas midiáticas: a força da imagem

Nas movimentadas avenidas das metrópoles *outdoors* com imagens da moda sucedem, uma após outra, aparentemente sem resíduos, sem passado. Essa apropriação simbólica do espaço pelas superfícies, segundo ANDERS (2003) e KAMPER (2001), provoca no indivíduo o esquecimento do corpo a ponto deste, que dirige um automóvel, colidir com outra máquina.

Para ANDERS (1993), os sujeitos no mundo contemporâneo estão aprisionados, retidos, pelas relações alienantes com a técnica e seus automatismos. Contudo, pondera: embora os indivíduos possam estar aprisionados e condicionados pelos códigos tecnológicos, internamente não estão. O autor entende que o corpo gera as próprias imagens; em outras palavras, embora estimulado pelas imagens técnicas o corpo não perde a capacidade de se orientar pelas imagens endógenas e arcaicas. Ciente de que esse mundo ordenado pela técnica é uma entre outras soluções simbólicas da cultura, conclui que o problema da modernidade não é o da fixação pelo novo, mas o fato de fazer disso uma crença (a crença de que o novo é o bom e melhor) que, como tal, está mais próxima do mito.⁵⁶

ANDERS (2003)⁵⁷ chama a atenção para o fato de que as sociedades tecnificadas não são mais o objeto para o qual devem se voltar as pesquisas acadêmicas, mas sim o isolamento psicológico que o indivíduo experimenta em salas de cinema, ambientes climatizados dos *Cybers Cafés*, encapsulados em seus automóveis, diante do computador doméstico. Mas, a demanda por comunicar não arrefeceria como se poderia imaginar se a oferta de meios diminuísse. “A necessidade de comunicar dos sujeitos converte os meios de comunicação existentes em uma condição para a vida social. Quanto mais meios de comunicação tanto mais forte é a coação a conectar, tanto maior a ocupação com comunicações determinadas por outros”.⁵⁸ A tendência é a crescente individualização do

⁵⁶ ANDERS, Günter. *Kafka: pró e contra*. Trad. Modesto Carone. – São Paulo: Editora Perspectiva, 1993, p. 39-40.

⁵⁷ ANDERS, Günter. *L'uomo è antiquato: I. Considerazioni sull'epoca della seconda industriale*. Torino/It: Bollati Boringhieri editore, 2003, p. 38.

⁵⁸ PROSS, Harry. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Traducción de Vicente Romano. – Editorial Anthropos: Barcelona, 1989, p. 99.

espectador, condenado a se ocupar do tempo da mídia e para ela produzir. Por essa razão entende-se que a reflexão acadêmica deve voltar-se para os indivíduos implicados nesse estado de coisas – os receptores das imagens.

As imagens em descamação (imagens que surgem e desaparecem da noite para o dia) dos *outdoors* são metacomunicacionais; elas não só anunciam o produto como fornecem informações sobre si mesmas. São índices dos modos de viver do homem e do mundo em que vive. Elas alimentam a cadeia remissiva das imagens, tanto para frente quanto para trás. Nesse instante de apreensão se cria entre ela e o observador um espaço de compartilhamento, um recorte no tempo e no espaço. Essa cena engendra um paradoxo: a imobilidade da imagem e a velocidade dos indivíduos em deslocamento andam juntas aqui. É por causa dessa imobilidade da imagem, desse intervalo entre o olhar e a imagem, que um espaço de resíduo – de reminiscências – transgride a massificação imposta. A questão pode ainda avançar. As imagens que nesse intervalo de tempo se dão a ver são imagens estáticas, que ganham uma ilusão de movimento. Assim, o observador urbano as apreende deslocando-se fisicamente no espaço, enquanto as mesmas imagens o deslocam no tempo. Aturdido, esse sujeito busca a qualquer preço participar. Desconhece que as imagens têm autoridade, mas detêm o poder de repor os sentidos dessas imagens.

Entretanto, a imagem ambientada no contexto da velocidade, ainda que apta a significar, comunica apenas uma fração do que propõe. A rapidez dessa apreensão não a deixa desvelar-se por inteiro. Há equidistância entre os indivíduos motorizados que se deslocam nas autopistas e os *outdoors*. Nesse momento, um rosto em deslocamento entra em contato com outro – o rosto das imagens de moda. Esses rostos, em um primeiro momento, são sem expressão. Na presente discussão abre-se, a partir daqui, o espaço para a significação da roupa anunciada.

KAMPER (2002) observa dois significados etimológicos para o termo imagem: ela é representação de algo; ou é cópia, a reprodução, o duplo. Ela representa algo ou é cópia de uma representação. As imagens abstratas são preenchimentos de um vazio, mas, pragmaticamente, têm um efeito próximo ao nível da crença. Para o autor, o culto das imagens no Ocidente remete à tradição judaico-cristã. Depois de Adão, o Cristo é o filho à imagem do Pai. Essa “falta de substância” abre espaço à idolatria. A crença no poder do mercado e o sucesso, que criam o desejo de possuir uma aparência socialmente reconhecida, evoluem para o modelo do espelhamento à

maneira da dessubstancialização cristã⁵⁹. A causa da vigência da imagem enquanto reflexo é o medo da morte. Mas, segundo KAMPER (2002), a força contrária a essa fabricação do mundo, de si e dos outros pelas imagens exógenas é a da imaginação⁶⁰. A imaginação acompanha o ritmo da vida, que é finita; esta se faz ver nos cheiros, marcas e opacidades entre outros símbolos que como um solo bruto pode reaparecer.

O espectador no mundo globalizado é um usuário das imagens técnicas inserido em uma *performance* coletiva funcional. Ele coabita nas imagens, desliza para fora de si mesmo sendo capturado pelo enquadramento dos *outdoors* – um corredor de imagens que une observador e suporte.

1.18 Da origem do cartaz ao *outdoor*: corredores de imagens

Em sua origem o cartaz era um anúncio em preto e branco que poderia (ou não) conter uma imagem. Sua função era essencialmente comercial. Mas, no final da década de 1880, na agitada Paris do século XIX, o cartaz incorporou a cor. Nessa ambiência de cores (FLUSSER, 2007) e formas habitam as superfícies dos cartazes personagens diáfanas, como a ninfa Chérette, criada pelo renomado cartazista Jules Cheret⁶¹. Como se vê na figura 5, o entorno do cartaz é cinza como as cidades.

⁵⁹ KAMPER, Dietmar. Immagine. In: Wulf, Christoph (Org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropologica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002, p. 597.

⁶⁰ KAMPER, Ibid., p. 598.

⁶¹ VERHAGEN, M. O cartaz na Paris fim-de-século: "aquela arte volúvel e degenerada". In: CHARNEY, L. e SCHAWARTZ R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 127.

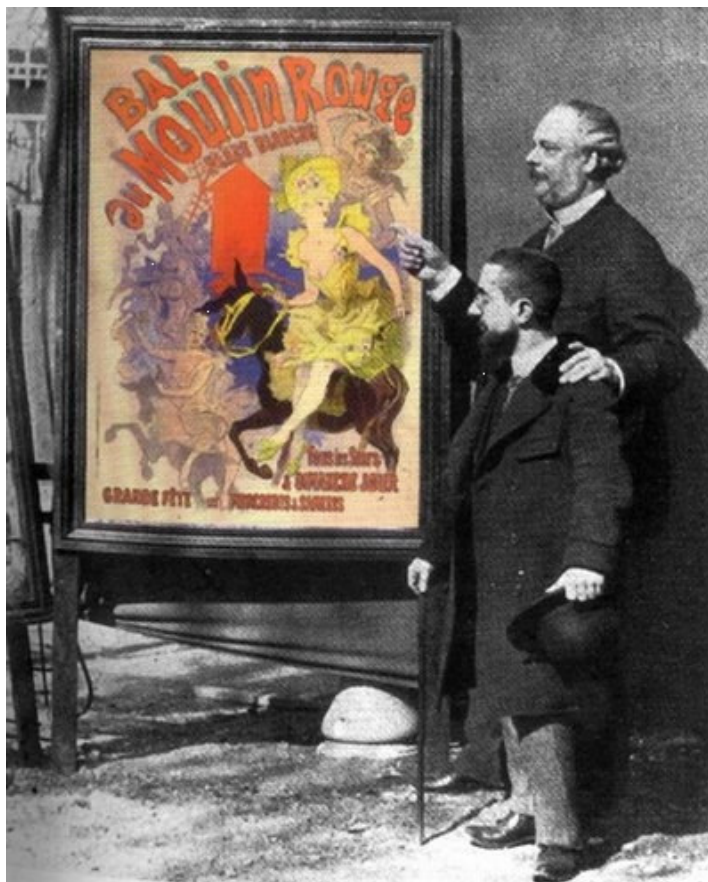


Figura 5: Cartaz: homens observando a ninfa Chérette⁶²

Ao se analisar os efeitos do cartaz do século XIX, observa-se na figura 6 que a irrequieta e provocante Chérette é "uma figura de despudorado convite ao sexo, mas sua suspensão enfraquecia a corporalidade da sua presença e removia sua pantomima de desejo para o reino da fantasia"⁶³. Flutuando de felicidade, suspensa no vácuo e emoldurada pela imaginação do observador, a imagem da ninfa representa um intervalo entre o sonho e a realidade. Nas figuras 5 e 16 se observa a cidade encenada na imaginação dos publicitários, estilistas e dos próprios consumidores em diálogo com os suportes midiáticos. Todos participam da sua edição atual.

⁶² Site: <http://images.google.com.br/images>

⁶³ VERHAGEN, Marcus. *Ibid.*, p. 129.



Figura 6: Cartaz: ninfa Chérette ⁶⁴

Chérette revela a inquietude da imagem emergida do fundo branco e inerte. Essa imagem explora, de modo oportuno, a emergência de um mundo e tipo de homem que deslocou o peso, a gravidade da experiência, para uma economia psíquica baseada na fantasia e na consumação do desejo. Pode-se definir essa nova dinâmica da vida psíquica como um reposicionamento subjetivo que ordena as ações por parâmetros não mais guiados pelas referências estáveis da tradição, mas incitados pelo consumo sem limite. A imagem no mundo luxurioso do mercado é a satisfação imediata do desejo que é o prazer experimentado pelo consumidor seduzido pela proposta do cartaz.

⁶⁴ Site: <http://www.amaculahumana.blogspot.com.br>

Com o cartaz tem início um novo gênero de imagem, a imagem publicitária como pode ser visto na figura 6. Esse tipo de mensagem visual "estimula a imaginação, quer por via da memória, quer pela via da expectativa"⁶⁵. A espontaneidade do riso e do prazer de Chérette ou de qualquer outra imagem da época inaugura uma nova ordem cultural baseada no consumo e na satisfação de expectativas. Reside neste importante canal de estimulação um novo adestramento da atenção dirigida ao momento, ao inédito, ao novo. Enquanto "arte volúvel e degenerada", o cartaz expõe seu caráter ordinário de apelo ao imediato. Define-se pela pragmática do anúncio e, ao mesmo tempo, pela ambigüidade da imagem. Mas, uma vez que o anúncio no cartaz pouco a pouco reduz o espaço do texto expandindo o da imagem, verifica-se a expansão da linguagem visual, produzida nas superfícies (FLUSSER, 2007).

Essa celebração aérea dos primeiros cartazes, como visto nas figuras 5 e 6, reflete o ambiente fugidio e onírico das metrópoles do fim-do-século, marcando as formas de vida do mundo urbano que oscilam entre a informação e o entretenimento. A paisagem urbana incorpora essas imagens também nos espaços interiores dos *magazines* e hipermercados. Em consonância com a expansão da indústria e o crescente despejar de produtos nas prateleiras, os cartazes se tornam veículos da propaganda de produtos tanto de alimentos quanto de automóveis e toda sorte de bens de consumo.

As imagens do cartaz provocam a excitação coerente com a velocidade nos centros urbanos. Afinal, não são as imagens publicitárias em revistas, cartazes ou telas de computadores que passam pelo observador, mas é ele quem passa por elas. "Os grandes tapumes cobertos de cartazes e os *néons* publicitários das cidades do capitalismo são o sinal visível e imediato do mundo livre" (BERGER, 1999:131). O cartaz evoluiu de um cavalete para grandes painéis em papel ou luminosos, designados *outdoors*. Este mundo guiado por escolhas cada vez mais individualizadas é limitado por uma condição geral sentenciadora: todos devem ter o seu *glamour*, simular um diferencial, variar com os *looks* da moda.

⁶⁵ BERGER, John. *Modos de Ver*. Tradução de Lucia Olinto. - Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p. 131.

1.19 O cartaz como estratégia publicitária

A vida em sociedade propõe ao homem sempre menos do que ele teria desejado realizar⁶⁶. Como ser vivo o homem necessita sobreviver e cria condições para realizar essa manutenção da vida. Mais que garantir as exigências sociais – códigos linguais (BYSTRINA, 1995) – assume importância para a sua sobrevivência psíquica a capacidade de fantasiar, de sonhar – códigos hiperlinguais (BYSTRINA, 1995). Ora, se as determinantes naturais, biológica e social, são restritivas, uma das saídas criativas para essa limitação é o próprio homem ser o objeto de cultivo da imaginação. De acordo com BAITELLO Jr, a possibilidade de construir-se, de embelezar-se ou enfeiar-se, constitui a ponte para a superação das amarras da realidade⁶⁷. Assim, o desejo ou fantasia constitui o mecanismo essencial dessa fabricação do mundo cultural, dos seus objetos e imagens. O mundo dos objetos artificiais (técnicos, estéticos e culturais) ultrapassa a primeira realidade (BYSTRINA, 1995), ao mesmo tempo em que aguça a curiosidade do homem.

O autor chama de segunda realidade os fenômenos que superam os limites da natureza e o mais incontornável deles, a própria morte, oferecendo como soluções de nível simbólico os textos imaginativos e criativos da cultura. A segunda realidade é, portanto, regida pelos códigos da cultura, “conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material”⁶⁸. MOLES (2004) reforça a tese de BYSTRINA (1995), ao destacar que o homem procura trazer para a esfera pessoal os objetos do mundo povoando-o com novos objetos e fabulando com eles o seu entorno⁶⁹. O entorno simbólico corresponde aos limites urbanos dentro dos quais fixam-se os *outdoors*.

Na experiência perceptiva há imagens repousantes como as das obras de arte no museu acolhidas por um observador particular e há imagens excitantes, como as imagens no meio urbano. Não seria esse o apelo das imagens da moda nos *outdoors*, uma ofensiva das imagens? As imagens dos *outdoors* são um ataque à percepção. Não há como escapar de sua presença. O indivíduo possui uma

⁶⁶ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. - 2.ed.- São Paulo: Perspectiva, 2004, p.11.

⁶⁷ BAITELLO Jr, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999, p. 26.

⁶⁸ BYSTRINA, Ivan. Apostila (pré-print) do curso *Tópicos de Semiótica da Cultura*. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia/PUC-SP, maio de 1995.

orientação interna pelas imagens endógenas e arcaicas. O olhar é comandado por aquilo que vê. No caso dos *outdoors* de moda, o objeto dessa atenção é o binômio rosto-roupa. No tecido simbólico da cidade a variação, direção e duração do olhar dependem daquilo que impressiona e atrai o olho, seja uma lembrança, seja uma atenção. Essas imagens dispõem da atenção do observador, que pode ser cooptado por uma memória ou idéia que ultrapassa o produto anunciado, pois se desencadeiam sentidos para além da exposição do produto. Em uma imagem de *outdoor* um sinal remete o sujeito a uma memória arcaica – ele aciona uma memória. O indivíduo torna-se atado a esses artifícios, seja consumindo-os ou recriando-os com novas imagens.

O sujeito urbano é um devorador de imagens⁷⁰ que sinalizam conforto e familiaridade no cotidiano. Ladeado por esse entorno familiar, o indivíduo vê no *outdoor* um marco de orientação, ainda que as firmas de publicidade exterior visem pelo melhor ponto nos circuitos comerciais das cidades. Desse modo, se alia a esse processo de mediação o suporte, disposto em meio a uma diversidade de objetos que pontuam o espaço urbano, tais como os sinais de trânsito, a iluminação, os logradouros, os monumentos públicos fazendo com que o sujeito estruture nele uma rotina.

Porém, BERGER alerta para o risco de uma visão conservadora em relação à convivência com as imagens da publicidade. "A publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria"⁷¹ – metadiscursos. Esta propriedade comunicativa do cartaz veicula serviços, estampa *slogans*, reifica mitos e multiplica imagens que incidem sobre o observador. O encontro entre o outdoor e o observador é breve e fugaz. O espaço do encontro é a arena onde se passa uma ação: a ação de significação do mundo pelo arcaísmo do rosto, descrita no item "da rostidade à roupaisagem".

A economia do *outdoor* depende, ao mesmo tempo, da leitura rápida e do estímulo impactante de uma imagem de modo a garantir a atenção do maior número de observadores. No comportamento de massa, "a quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo

⁶⁹ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. - 2.ed.- São Paulo: Perspectiva, 2004, p.11.

⁷⁰ BAITELLO JR, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

⁷¹ BERGER, John. *Modos de Ver*. Tradução de Lucia Olinto. - Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p. 133.

modo de participação"⁷². O observador moderno distrai-se diante da imagem do *outdoor*. É uma distração ótica. "Mas o distraído também pode habituar-se. Mais: realizar certas tarefas, quando estamos distraídos, prova que realizá-las tornou-se para nós um hábito"⁷³. Este homem massificado e em deslocamento é, por excelência, o leitor do cartaz.

A eficácia do *outdoor* é a difusão em massa de imagens no grupo social. A imagem tem o poder de mobilizar a massa. Daí o senso de oportunidade do veiculador de anúncios em cartazes, que opta pela distribuição massiva e repetitiva de uma mesma imagem em diferentes pontos da cidade. É o subtema emocional inerente à imagem apresentada no cartaz o que, de fato, se fixa na mente do indivíduo. Essa propriedade comunicativa da imagem no cartaz incorpora-se ao mecanismo social de absorção das mensagens coletivas⁷⁴. Na superposição das mensagens no cartaz observam-se dois sistemas: o denotativo/semântico e o conotativo/estético. No nível denotativo a mensagem é claramente um enunciado que se dirige ao detentor do código lingüístico, enquanto que no segundo nível (o conotativo) a mensagem incide sobre a predisposição subliminar, inconsciente do sujeito perceptivo ao ser impactado por uma imagem. A sensualidade da imagem e seu poder de evocar traços mnemônicos representam "uma sobrecarga do ato de comunicação, um acréscimo efetivo que intervém diretamente na percepção"⁷⁵.

Na sociedade urbana o cartaz tem a função de treinar o indivíduo ao exercício da contemplação de imagens técnicas, uma vez que estão ao lado das vitrinas e seus *banners* como também do jornal, especialmente aqueles que primam pela visualidade das capas. MOLES (2004) chama *autodidaxia* à tarefa de contemplar imagens enquanto elementos de cultura.

A imagem do *outdoor* é dependente da percepção do leitor para ser eficaz. O que é mostrado é um rosto e uma roupa em uma imagem explodida, cheia. O elemento, portanto, a ser investigado nesta tese é a rostidade no *look* ou paisageidade do rosto em *close*. É esse o tipo de imagem disponibilizada pelo *outdoor* de moda. Parte da compreensão da evolução do cartaz para o *outdoor* diz respeito às dimensões do cartaz. O tamanho não é a metragem, o comprimento do

⁷² BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da literatura*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. - 7. ed. - São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 194.

⁷³ BENJAMIN, Id.

⁷⁴ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. - 2.ed.- São Paulo: Perspectiva, 2004, p.46.

⁷⁵ MOLES, Ibid., p.49.

suporte, mas a percentagem de ângulo sólido que ele ocupa no campo de visão do espectador⁷⁶. Para isto contribui a horizontalidade do cartaz semelhante ao retângulo das telas de cinema. O ideal na relação *outdoor*-olho é que o primeiro ocupe um quarto do campo visual. A posição do *outdoor* também é fundamental: deve estar posicionado na direção da visão do observador e ocupar o centro de sua atenção.

Outro aspecto a ser considerado é o fator de retenção do olho em relação a um estímulo ou imagem no *outdoor*. O choque cromático que se apresenta ao espectador no encontro entre olho e imagem é um choque sensorial. Um cartaz amarelo-pálido sobre um muro amarelo produzirá um impacto reduzido ao passo que o vermelho, por ser uma cor dinâmica e criadora de entusiasmo, provoca maior impacto quando colocada sob um fundo claro. A isso se chama fator de retenção. A taxa de simbolismo no cartaz está ligada ao grau de iconicidade que ele contém (MOLES, 2004:93). O choque de formas e cores: um cartaz só cria um choque cromático (contraste) sob certas condições de ambiente.

Em linhas gerais, em relação à leitura das imagens dos *outdoors* observam-se dois movimentos: a abstração e a conotação. O grau de abstração das imagens está ligado à capacidade de uma imagem refletir o real ou de ser uma redução deste. Por exemplo: apresentar sopas em pacote da maneira mais realista possível é uma ação publicitária eficaz. Para outros tipos de imagens o caráter icônico é o que lhes confere valor. Os cartazes são versáteis e usam graus de iconicidade diversos. O grau de complexidade ou de quantidade de informação transmitida por seus símbolos está inscrito na cultura, sendo reconhecido e decodificado pelo consumidor. Pelas razões expostas, conclui-se que o equilíbrio semântico e estético do cartaz apresenta seu *optimum* na ocasião da percepção.

1.20 Características do receptor da imagem fixa

O receptor-consumidor das imagens responde a um conjunto de valores explorados pela publicidade, com designações caricatas: o típico brasileiro bebedor de cerveja, saída à francesa, o americano arrogante, a dona de casa, carro de mulher. Traça-se uma média que admite uma gama de comportamentos. O passo

⁷⁶ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. - 2.ed.- São Paulo: Perspectiva, 2004,

seguinte é definir se o cartaz destina-se a um público menor, micromeio ou maior, macromeio. Quanto às características do consumidor⁷⁷ deve-se observar: 1) A taxa de atenção geral. Observa-se que 80% dos cartazes não são notados; 2) O tempo de apreensão refere-se à apreciação disponível para a imagem. Se o consumidor está passeando ou se está apressado, se está a pé ou de carro. Estas situações interagirão com o conteúdo veiculado. É o que distingue um anúncio de *outdoor* em uma via expressa de um *banner* ambientado no interior de uma loja. 3) A taxa de esforço intelectual está ligada ao *background* cognitivo do espectador, daí uma imagem ser mais ou menos lúdica, polissêmica, metafórica, pois o leitor-espectador precisa completar o termo ausente da metáfora; 4) O nível cultural corresponde ao índice mínimo de informações culturais como a linguagem corrente, os ícones populares, a literatura, os modos de vida. Essa competência simbólica permite associações entre idéias que o cartaz é pródigo em administrar; 5) A taxa de implicação de uma imagem é outro fator a ser levado em conta. Na trajetória social o indivíduo deve conectar-se às mensagens que recebe. Isto ocorre de duas formas: pelo interesse imediato pelo conteúdo do *outdoor* (aspecto semântico), ou pela identificação do indivíduo com um determinado estilo de vida.

O *outdoor* tem um destino urbano, o qual atende primordialmente a apelos mercadológicos em um espaço vital que é organizado pelo trabalho, o lazer e o consumo de bens simbólicos. Porque faz parte da cultura de rua o *outdoor* adquire valor de paisagem. A figura 7 ilustra a referida situação.

p. 91.
⁷⁷ MOLES, *Ibid.*, p. 112.



Figura 7: Banner H.Stern
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

Alguns elementos visuais destacam o valor paisagem do *outdoor*. Em primeiro lugar, o seu colorido faz oposição ao cinzento das ruas. Ele tem um efeito próximo ao que tem as vitrinas. É assim que o transeunte o percebe. Ele pontua a sua trajetória podendo até desviá-lo do itinerário inicial. Apresenta solicitações de atenção das mais variadas – do conforto ao erotismo, do alimento ao sucesso⁷⁸. O *outdoor* fomenta essa cultura urbana mosaica, que resulta em uma grande colagem.

A escolha dos pontos de afixação de cartazes se dá em função dos índices de concentração de pedestres em determinadas localidades do espaço urbano, a predominância de classes sociais com maior poder de compra, a presença de automóveis. A estratégia se justifica porque são formas nucleadoras, que concentram ao seu redor linhas de poder hegemônicas – beleza, dinheiro, força física, agressividade, sexualidade.

O prazeroso, o onírico e o lúdico são categorias da experiência social e

⁷⁸ MOLES , Ibid., p. 220.

simbólica do homem. O habitante da metrópole simula a experiência por intermédio das imagens. Jogar com os graus de iconicidade das imagens faz parte da paisageificação urbana midiaticizada, diante da qual o olhar atento/distraído responde.

1.21 *Déficits* de sentido: um processo alimentador de imagens

O comunicólogo alemão Harry PROSS (1980) entende que o espaço se organiza em polaridades. Ambigüidades que alimentam ou frustram as expectativas humanas. Essas expectativas são *déficits*⁷⁹ que o colocam em permanente situação de espera, que é a condição natural do receptor apto a estabelecer vínculos. O indivíduo não se sustenta só, isolado ele se perde ou é capturado por uma imagem. Essa captura o vincula aos sistemas vinculadores atuais.

Esses sistemas vinculadores primitivos estão presentes em diversas situações que envolvem as representações da experiência. O autor sustenta, ainda, que em qualquer ordem simbólica o sujeito confia no signo e que este transforma um estado emocional ou existencial – medo, angústia, desamparo, carência – em um evento simbólico codificado. O conhecimento dessas camadas representativas justifica o apelo comunicativo dos suportes midiáticos.

O repertório de soluções simbólicas no homem busca responder não só a necessidade de sobrevivência física como a psíquica, criando atenuantes para suavizar os conflitos da existência. Como ser dependente, essa carência se compensa, inicialmente, com a construção de vínculos. Como se pode observar:

Antes da aquisição da linguagem, que, ademais, é um processo que se estende ao longo de toda a vida, a criança [o homem], ao estabelecer em torno de si seus signos, se comunica com o som, os gestos, os excrementos e, finalmente, com os objetos. Constrói sua ordem egocêntrica para apropriar-se do entorno [estabelece relações significativas com objetos, pessoas ou imagens por meio de ritos sociais, jogos ou situações-limite onde age]⁸⁰.

⁷⁹ O psicólogo e filósofo Dieter Wyss, ao estudar os padrões comportamentais dos seres humanos do ponto de vista ontogenético, desenvolveu o conceito de *déficit* comportamental. A partir da observação de bebês, entendeu que no processo de orientação e organização espacial (as horizontais e as verticais) os indivíduos estabelecem um nexos entre a espera (o vazio) e o preenchimento, responsáveis pela constituição dos vínculos. O ser humano está preso, portanto, por aquilo que provoca o estabelecimento do vínculo. É por meio dessas primeiras experiências de vinculação que o indivíduo se diferencia do meio e se torna um. Os rituais de aproximação (vinculação) ajudam-no a superar esses *déficits*. BAITELLO Jr. Norval, Doutorado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, em 01.09.05.

Para resolver esse *déficit* o indivíduo busca outros signos, paisagens ou objetos simuladores de felicidade que o dissuadam do medo do vazio; dá-se a saída do tédio. Com o tempo ele se torna capaz de provisionar sentidos. A essa ação restauradora CYRULNIK (2005) chama de resiliência⁸¹. No arquivo das próprias imagens localiza e dimensiona sua dor, estabelecendo pontes para transpor as inevitáveis fendas da existência. Resiliência é a capacidade de restaurar vínculos e preencher o vazio da espera, de representar e revitalizar o vivido, dando-lhe novas texturas⁸². Encenar a própria beleza pode ser uma maneira de se ver representado, pois a moda é fonte emissora de sentidos. Ela estreita ou rompe vínculos. Como as demais soluções simbólicas, permite minimizar o *déficit* constitutivo do homem. É o que ocorre quando o consumidor é seduzido pela vitrina – comunicação visual que equivale à superfície do *outdoor*. O indivíduo cria um vínculo com a loja e nesse momento é um consumidor em potencial. Fica refém da imagem. Plissar, dobrar, remover, demover, torcer, há sempre um novo modo de se ver na moda. A roupa encena essa beleza. Estabeleceu-se a resiliência.

⁸⁰ PROSS, Harry. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Traducción de Vicente Romano. – Editorial Anthropos: Barcelona, 1989, p. 39.

⁸¹ A significação geral do termo resiliência é apropriada por diversas áreas do saber, das ciências biológicas e exatas às humanas. Segundo o pesquisador em Meio Ambiente e Desenvolvimento da UFPR, professor Doutor Paulo da Cunha Lana, resiliência é a qualidade que alguns sistemas têm de serem “mais estáveis, resistentes ou persistentes do que outros, ao longo do tempo e do espaço”. LANA, Paulo da Cunha. In: *Heterogeneidade ambiental: o papel desempenhado pelas perturbações*. Curitiba, 2002. (pré-print) Disciplina de Fundamentos e Teorias das Ciências da Natureza, no Doutorado em Meio Ambiente, da UFPR.

⁸² CYRULNIK, Boris. *O Murmúrio dos Fantasmas*. Trad. Sonia Sampaio. – São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 10.

CAPÍTULO 2

DAS IMAGENS DA MODA À MÁQUINA SUBJETIVA DO ROSTO

2.1 Moda: uma instituição moderna

Desde o Renascimento é crescente a preocupação com a beleza e a estética corporal. O corpo, lugar da roupa, conotou, pontuou e orientou que decote, fenda, cor ou forma a roupa deve ter. O binômio corpo-moda, no entanto, ganhou força no mundo contemporâneo envolvido pelas imagens midiáticas e o *frenesi* da moda.

Esses códigos da aparência – mídias primária e secundária – requerem leitura em tempo real. Se, de um lado, a sedução estética pode ser vinculadora e a roupa funciona como um dispositivo de atenção, de outro lado, o corpo sucumbe às técnicas corpóreas da contemporaneidade, consignando-se o comportamento social do vestir à dinâmica das imagens e dos objetos técnicos em meio à qual se organiza o sujeito observador envolto nos novos modos da experiência relacional.

A moda entre outros sistemas simbólicos é uma técnica social de comunicação. Uns, falam da moda como um sistema de representação não-verbal e, outros, designam-na portadora de rituais; e há quem veja a moda como um sistema de ações e objetos que encaminha programas de comportamentos, ou seja, como uma técnica corpórea ou da aparência vinculada ao sistema dos especialistas (estilistas, produtores, *personals stylists*). Como um saber, a moda autoriza dizer que não é possível vestir ou vender qualquer coisa. Ela engendra, transforma e condiciona as peças do vestuário real, dispondo serialmente pessoas ou coisas no puro artifício da fantasia, quando não prescreve impositiva e sedutoramente seus modismos. Pode-se interpretar a moda como informação ou fantasmagoria.

Noutra vertente, a moda é uma metáfora da modernidade. Essa sedução dos objetos, o fascínio pelo novo e a necessidade de os indivíduos acompanharem as mudanças de ritmo e a variação dos estímulos nas cidades reiteram o ideário moderno. No entender de LIPOVETSKY (1989), a sociedade de consumo é a própria generalização do sistema da moda. Ela é uma forma social que se caracteriza por diferentes traços, que são, segundo o autor:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1989: 159).

A lógica das aparências instalou-se no século XIX em virtude da abundância de mercadorias e o culto do lazer em diálogo com uma constelação simbólica única

– a das metrópoles, que se erguiam, segundo BENJAMIN (2006), como “moradas de sonho” com as ruas lascivas do comércio, decoradas para agradar o passante e fazê-lo fluir com os desejos, cercadas por lojas potenciadas de luz, por sofisticadas galerias, calçadas com uma iluminação teatral. A convivência nesses diferentes espaços públicos é o traço dessa época. Mas, com o surgimento da alta-costura pôde a moda gozar de um elevado nível de representação cultural. É o que se vê, hoje, no complexo Oscar Freire.

Foi o inglês Charles Frederic Worth quem deu credibilidade a esse novo campo simbólico quando delimitou, num espaço (comercial) que seria a primeira *maison* de Paris, o que deveria (ou não) ser usado, que formas, cores, padrões traduziam os sentimentos e as idéias dos criadores da moda. Somou-se a esse importante passo a industrialização do vestuário, permitindo que a produção em escala dessas idéias-roupas ou *designes* de moda alavancasse o sistema *prêt-à-porter*. Esse sistema, que se consolida no mesmo período do surgimento das grandes *maisons* e nomes da alta-costura, especializou-se em converter o luxo em peças de uso diário, multiplicando-se os nichos das confecções e a mobilidade dos sujeitos quanto aos modos de vestir-se.

Mas, a forma moda também é a da aceleração, da efemeridade e da obsolescência imediata dos objetos. Só o novo pertence ao Olympo e só quem tem o novo pode acessar a ordem olympiana da glória e do pertencimento. O sujeito-consumidor, parte dessa engrenagem, entretém-se não apenas com as firmas e sua escala produtiva, mas com os tais *plus* de alguns produtos inseridos na competição de mercado. Consume para ser imagem, para ter visibilidade. Na análise sobre a moda, império do efêmero, LYPOVETSKY (1989) reafirma a lógica dos *gadgets* discutida por BAUDRILLARD (2000). Esses objetos que encantam porque funcionam revelam seu caráter de espetáculo e remontam ao tempo cíclico do jogador⁸³. Este rejeita o tempo, que remete ao trabalho e ao planejamento. Adia a realidade porque tem sempre a possibilidade de recomeçá-la. Eis a única regra do jogo. Para ele, ganhar ou perder fecunda a imaginação. Esse é o sujeito da fantasia que se crê onipotente. O sujeito contemporâneo pode ter essa alma de jogador, já que se entretém com a repetição e a reposição dos objetos. Para ele o jogo é um

⁸³ BENJAMIN, Walter. *Passagens*; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração Olgária Chaim Feres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

passatempo. O indivíduo que manipula os objetos da moda está disposto a jogar. Um percentual dos indivíduos submetidos ao questionário aplicado na pesquisa empírica declaram não estar dispostos a entrar no jogo da moda.

Os objetos do mundo contemporâneo também são de tipo lúdico e “o que nos seduz são, antes de tudo os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e das performances”⁸⁴. Mas os *gadgets* podem se converter em benefício. Esse benefício é o da lógica do conforto e da eficácia. Não é esta a lógica dos sistemas abstratos de GIDDENS (1991)? A moda tanto é objeto de um desejo de produção de si mesmo como é detentora desse programa de “bem-estar social” ou campo simbólico associado à rede dos especialistas no ramo.

Tão modulável quanto é um *gadget* o sistema da moda oferece a variação sintagmática, os deslocamentos e as excitações que o curso diário acelerado da vida urbana exige. Ora, a diversificação de linhas e o colorido dos materiais que encantam o passante diante das vitrinas mais prosaicas (ver figura 1), não desmentem o valor de distinção do objeto *fashion* mesmo quando este é, ostensivamente, a versão *fake*, malbaratada, do original. No entanto, ainda que se comemorem vantagens no feérico despejar de produtos nas prateleiras das lojas e feiras que vendem produtos de credibilidade duvidosa, a roupa que prima pelo bom acabamento e o *designe* (valor agregado ao produto) tende a permanecer no universo das escolhas individuais. Não é difícil encontrar nos *stands* de *griffes*, em *shoppings centers*, vendedores desapontados quando não históricos porque não alcançaram o *top* de vendas esperado.

A partir da segunda metade do século XX em diante foram seladas as parcerias entre a indústria e a estética. Essa união progredirá espantosamente com o crescimento das mídias e a mundialização da economia de mercado. O fenômeno da moda não é mais que o arremate final da revolução artística do século XIX somada à aceleração do processo de industrialização. A moda assim definida propõe ser a brincadeira das formas, dos materiais, dos temas e dos gêneros. É um jogo da cultura que se revela, fundamentalmente, nos espaços sociais urbanos. Mas o *know how* da moda também se transforma; se antes ela estava atrelada aos ditames de uma época e os costureiros não soltavam à vontade a imaginação, atualmente a lógica da variação aliada às rupturas do pensamento pós-moderno

⁸⁴ LIPOVETSKY, *Ibid.*, p. 161.

revela que ações transgressoras providas da moda têm repercussões sobre outros campos simbólicos incidindo, portanto, sobre os “esquemas mentais” da sociedade. De Paul Poiret⁸⁵ a Jum Nakao, é possível antever o vanguardismo da moda. Poiret, na França, início do século XX, concilia os ensaios da arte moderna com as aventuras da inspiração e o grafismo do esteta; Nakao, estilista paulista do início do terceiro milênio, que criou marca própria e calou a crítica em um *happening* que teve significação mundial, fechou o ciclo criativo com um desfile apoteótico, em 2004, ao apresentar roupas conceitualmente perfeitas de papel e costuradas à mão. No final do desfile, diante da platéia, as ‘modelos’ rasgaram as roupas⁸⁶.

A emergência de um campo simbólico devotado à aparência faz pensar que, se os objetos do mundo convidam a adentrar nos encantamentos da sedução, cabe refletir sobre o apelo comunicacional dos *looks* nos *outdoors* de moda, item a ser analisado a seguir.

2.2 O espírito das ruas nos *looks* de moda

O sentido corrente da palavra comunicação é o de partilhar uma experiência portadora de um significado com alguém. A motivação para que um meio divulgue uma mensagem qualquer é a possibilidade de que o sentido caminhe e possa instrumentalizar outra pessoa que dele se utilize.

Espera-se que o receptor complete a sedutora mensagem imagética. Mas, o que se observa na figura 8 é uma impossibilidade de fechar o sentido da sedução proposto. Os olhos e os gestos descontraídos impedem o estabelecimento do vínculo.

⁸⁵ Ver nota de rodapé na Introdução, página 12.

⁸⁶ O estilista Jum Nakao apresentou a coleção de papel no São Paulo Fashion Week de 2004 provocando assombro na platéia e integrantes do circuito de moda mais importante do País. Segundo Nakao, a atitude “é uma crítica a quem trabalha sem a consciência do que faz. Há muita gente que faz moda apenas por uma questão egocêntrica. O que acredito é que o artista é capaz de animar, dar alma ao objeto. Mas não vejo mesmo como uma crítica e, sim, como falar da responsabilidade de quem trabalha com moda, de escapar da fogueira das vaidades, de fugir da banalização comum nesse meio. Por isso, esse trabalho [as roupas de papel] representa a valorização da moda”. CYPRIANO Fábio. “Estilista Jum Nakao ataca a ‘fogueira das vaidades’

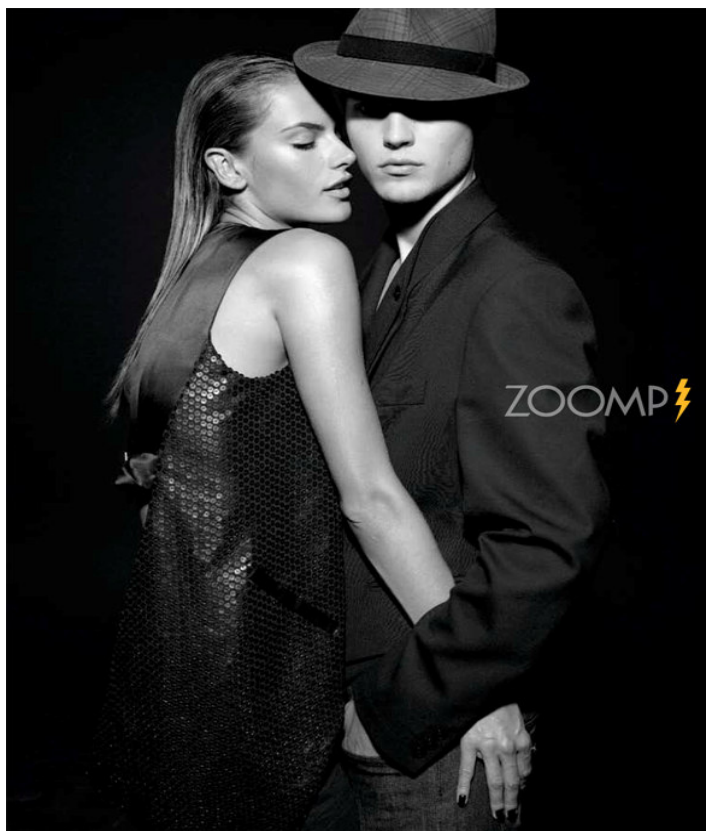


Figura 8: *Outdoor* ZOOMP: casal vestindo negro.
Campanha de 2007

O que chama a atenção é que as imagens da moda nos *outdoors* não são fisionomias reais a encarar o transeunte. Elas tanto repõem estereótipos que o sujeito imita para se ver *in* quanto estampam imagens enigmáticas com rostos indiferentes. Diante de tais ofertas de estilos de vida os sujeitos podem ou não comprar.

Nesse processo de *mimese* a perda dos limites reais do corpo é uma realidade. As imagens dos corpos anoréxicos, como se observa na figura 9, denunciam essa condição. Na condição de suportes são alheios ao que suportam.

Um 'belo corpo', submetido a regras canônicas de êxito plástico, mas um corpo deformado, com vista a conseguir uma certa generalidade formal, isto, segue-se que o corpo da *cover-girl* não é o corpo de ninguém, é uma forma pura, que não suporta qualquer atributo (não se pode dizer que ele é *isto* ou *aquilo*) e, por meio de uma espécie de tautologia, ele reenvia para o próprio vestuário; o vestuário não tem a tarefa de significar um corpo redondo, alto

ou baixo, mas, através desse corpo absoluto, encarrega-se de significar na sua generalidade⁸⁷.

Esse corpo não vestido não significa porque seu suporte é um corpo absoluto.



Figura 9: *Outdoor*: anorexia
Campanha de Oliviero Toscani, fotógrafo, publicitário.
Matéria de Laura Lucchini, do jornal *El País* reproduzido pela *F. de São Paulo*

A campanha publicitária da marca italiana No-I-ita mostra uma 'modelo' esquelética e nua em enormes *outdoors* distribuídos por cidades como Paris e Milão. Essa imagem dramática era acompanhada de uma mensagem: Não à anorexia No-I-ita. O corpo magro, neutro, da 'modelo' não está ali para seduzir e sim para suportar imagens. O *outdoor* analisado permite uma reflexão: não é a 'modelo' no *outdoor* quem vai animar a roupa, mas o corpo real do observador. Este, ao tentar atender ao corpo aceito pela mídia, se vê nessas imagens A hipertrofia do olhar pelas novas mídias reduz a referencialidade do corpo concreto.

A mediação mimética tanto permite que vínculos se estabeleçam como é também objeto de estratégias de poder. O padrão de beleza quando se torna uma imposição exerce pressão sobre a sociedade. A *mimese* social instala o indivíduo na

⁸⁷ BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1999, p. 286.

tranqüilidade do genérico, do igual. Todos querem se magros. O desafio é progredir desse ambiente reprodutor de imagens para um movimento criativo que ative, no indivíduo, as próprias imagens⁸⁸.

Porém nas imagens da moda, aqui chamadas de *looks*, o minimalismo dos gestos no rosto frio e distante, quase paralizado, da ‘modelo’ apresenta a roupa. Esse corpo-imagem é um “parecer pré-fabricado”⁸⁹. O *look*, o corpo vestido, revela o poder mimético da estética industrial. Há uma sintonia entre a definição de GARCIA (2005) entre esses *looks* e o olhar fotográfico. Para BARTHES (1984), uma fotografia pode ser objeto de três práticas: o fazer, o suportar e o olhar. Estas práticas estão relacionadas a três personagens do evento fotográfico: o *operator*, o *spectrum* e o *spectator*. Nesta formulação explicativa da experiência fotográfica, o *spectator* corresponde ao sujeito da informação a compulsar “nos jornais, nos livros, nos álbuns, nos arquivos, coleções de fotos”⁹⁰. O *operator* é o operador do dispositivo. O sujeito-imagem é o *spectrum* – que tanto pode ser a modelo fotografada do *outdoor* como o receptor que ao olhar o *look* proposto sente-se olhado pelo cartaz. Nestes dois casos as atitudes se artificializam, as pessoas fazem poses, se fabricam em um outro corpo, em uma outra imagem, simulam para si próprias.

A expressão *look* foi empregada, inicialmente, por dois modistas ingleses no período da 2ª Guerra Mundial: Charles Frédéric Worth (já citado nesta tese) e Lucy Sutherland. Significava o ato de vestir as atendentes do *atelier* de costura com roupas dispostas em uma arara no intuito de promover as vendas.

Alguns *looks* de moda se eternizaram: o *chemisier* é a blusa ou camisa mais justa ao corpo; o vestido pode ser tubinho-túnica-*sué ter-jumper*-capote-saco-*chemisier-sarreau*-tomara-que-caia; os trajes de banho evoluíram até o bikini; há o traje de gala, a peça clássica, a roupa *clean*, o *sportwear*, o *babylook*, a moda *hippie*, o visual *punk* entre outras representações do vestuário.

Na medida em que a moda ganhou o gosto das massas, o simples ato de vestir o corpo de um manequim tornou-se um evento cognitivo mais complexo: agregaram-se a ele paisagens visuais. Os *looks* ou corpos vestidos são proposições

⁸⁸ GEBAUER, G. e WULF, C. *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004, p. 76.

⁸⁹ GARCIA, C. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005, p. 33.

⁹⁰ BARTHES, Roland. *Câmera Clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Julio Castañon Guimarães. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 20.

temáticas dos inúmeros modos de vestir – são performances.

2.3 Roupas: um artifício vivo

Boris CYRULNIK (1999) alude à força do artifício no mundo vivo. O autor quer dizer que o logro (simular e dissimular pela aparência) é uma ação que visa enfeitiçar, enganar alguém para capturá-lo. É possível generalizar a fórmula. Todo ser vivo tende ao logro porque necessita de um sinal que predisponha o organismo a agir e, no caso do ser humano, um sinal do mundo externo deve responder ao seu *déficit* constitutivo. O corpo reage a todo sinal que indique amor/acolhimento, calor/contato/objeto natural hiperestimulante, valor/identidade. Conforme o autor, há dois tipos de artifícios entre os seres vivos: o logro e a ilusão:

O logro agarra-nos porque é uma superaparência, uma percepção ainda mais forte do que a estimulação natural, enquanto a ilusão nos toma porque nos tornamos cúmplices daquilo que percebemos. A ilusão é um mal percebido quando o sujeito concorda com o desejo, ao passo que o logro é um supersinal que captura um sujeito são (CYRULNIK, 1999: 187).

O logro simula para arrebatá-lo, como a moda que paralisa sob o manto do fascínio nas luzes, no jogo de cores, no afago dos tecidos, na brincadeira dos estampados. CYRULNIK (1999:187) ilustra com exemplos do mundo animal a compreensão do termo artifício (logro, fingimento). Narra o autor que o que de fato fascina o sapo comedor de moscas voadoras “é o movimento do logro, que desencadeia um salto para abocanhar uma folha que esvoaça ou uma gotinha que cai”. O sinal comanda o capturado. Reside aí o poder de significar? O objeto artificial é mais convincente que o objeto natural. A estimulação do objeto natural que não traz novidade não convence o organismo; o nível de resposta fica bem abaixo do potencial de transformação dos estímulos. A estimulação que não varia perde o poder de estimular (CYRULNIK, 1999). Assim, se o tédio é a baixa estimulação, é um limiar que coloca o organismo em prontidão para novas aventuras, sendo o logro a saída do tédio.) oferece uma imagem apropriada para a compreensão desse duplo mecanismo tédio-variação:

O tédio é um tecido cinzento e quente, forrado por dentro com seda das cores mais variadas e vibrantes. Nele nós nos enrolamos quando sonhamos. Estamos então em casa nos arabescos de seu forro. Porém,

sob essa coberta, o homem que dorme parece cinzento e entediado⁹¹

De fato, o tédio dá a possibilidade de o sujeito entrar em contato consigo mesmo, sonhar e reagir. Ele predispõe o organismo a sair do baixo limiar de respostas em que se encontra.

As imagens da moda nos *outdoors* funcionam como o logro. São fantasias que correspondem ao intervalo entre a vida e a morte. Nesse intervalo o leitor faz da mensagem o sinal que desejar. A faculdade de devanear é da segunda realidade⁹², enquanto que as necessidades de sobrevivência biológicas físicas são da ordem da primeira realidade. O sujeito faz parecer para pertencer. Este converte em sinal positivo ou negativo a mensagem conforme as experiências que acumulou, como um pardal, que aprendeu que engolir vespas pode feri-lo após ter experimentado sua picada. O pardal aprende, também, que uma forma não-vespa o atrai⁹³. O processo de interpretação não pára. Sempre em perspectiva, o homem desenvolve manobras e multiplica as soluções simbólicas que melhor garantam a própria sobrevivência.

Observam-se três categorias emocionais que governam o mundo vivo: o horrível, o bem-estar e a maravilha. Essa dimensão – cotidiana – que contempla o horror, o bem-estar e a maravilha, juntos, depende de um corpo que faz aliança com o logro para criar a existência (CYRULNIK, 1999). Simulações correspondem a:

Invenções tão sinceras quanto possível de formas, que apaguem a diferença ou a distância entre o *real* e o *imaginário*. Por exemplo, ambientes climatizados, embelezamento artificial, jogos de videogame, etc. É exatamente o contrário de dissimular, ou seja, é criar uma mentira pretensamente melhor que a verdade, resultando no que foi chamado de *hiper-realidade*. A mercadoria funciona como espetáculo⁹⁴.

É o objeto superestimulante que propicia a ativação das funções vitais e que predispõe o organismo à felicidade. Qualquer organismo busca o acontecimento, que gera uma representação. Se não ocorre a percepção de algo em um organismo nada acontece. A novidade, o evento comunicativo, captura o sujeito.

Não se deve esquecer, também, que narrativizar produz um prazer e um saber no encontro com diferenciadas emoções. Um relato faz mudar o padrão de

⁹¹ BENJAMIN, Walter. *Passagens*; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração Olgária Chaim Feres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

⁹² Ver nota de rodapé 11, p. 16.

⁹³ CYRULNIK, B. *Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999, p. 192.

⁹⁴ MESQUISTA, C. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

respostas, porque mobiliza sentimentos. Vale ressaltar ainda que, no cotidiano, os sentimentos são díspares e freqüentemente se misturam.

É assim que o *look* produz o êxtase de transformar-se em outro pelo texto do vestuário, pelo artifício. Esta ação-captura torna-se uma competência do indivíduo, que manipula informações estéticas a fim de alcançar sua parcela de gozo. Parecer belo (a), parecer com, é simular um atrativo; é o lançar de uma senha-captura *Dior, Versace, Westwood, Hercovitch*. Por isso, o jogo das aparências propostos pelos empresários de indústrias têxteis, estilistas, *stylists* e logistas a serem mimetizados “predispõe o surgimento de uma tendência e renega a subjetividade do consumidor aos patamares mais insignificantes, para que ele possa se manter ‘em dia’ com o que considera atual”⁹⁵. O caráter estimulador do *look* de moda merece ser considerado. Ele exige posturas corporais, padrões, que referem o receptor à apropriação dos esquemas da moda. Porém, modifica a interpretação prescrita quando se apropria do código para realizar a logística do logro. Os *looks* não são análogos das coleções na moda, já que estas se notabilizam por eternizar o objeto de coleção, ao mesmo tempo em que o substituem indefinidamente na remissão à cadeia dos objetos idênticos. O sujeito da coleção se representa no espaço das coisas e não o inverso. O colecionador excita-se com os objetos em série. As coisas assim representadas “não admitem uma construção mediadora a partir de grandes contextos”⁹⁶. Porém, os objetos do vestuário e também as suas imagens (*looks*) são, ao contrário dos objetos de coleção, representações do espaço inter-subjetivo. São criativos.

Nos *looks* estampados nos *outdoors* os mecanismos de espacialização e temporalização “são instalados para marcar o tempo e o espaço do aqui, em relação ao resgate de certos detalhes quase emblemáticos da época ou do local que o *look* busca resgatar, os quais, por sua vez, marcam o outrora e o alhures do discurso”⁹⁷. Dito de outro modo, a trajetória entre o espectador e a imagem é a captura do tempo, ou seja, de um dizer ou imagem que ecoa de outro tempo. Esse recorte no presente é um *flash* onírico. Imagine-se um *look retrô*, a remeter o observador ao

⁹⁵ GARCIA, C. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2005, p. 46.

⁹⁶ BENJAMIN, Walter. *Passagens*; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração Olgária Chaim Feres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006, p. 240.

⁹⁷ GARCIA, *Ibid.*, p. 35.

imaginário feminino dos anos 60 com botas de canos longos e vestidos curtos; esse instante único e efêmero é o vento do antigo. Este traduz-se em imagens da cultura e da memória arcaica; esses registros estão referenciados, por exemplo, na análise do poder de significação do rosto a ser destacado adiante.

2.4 O leitor das imagens técnicas: um observador distraído?

Para melhor compreender o leitor das imagens técnicas este capítulo descreve as tipologias do homem urbano ensaiadas por alguns autores, que são referência na análise da organização da vida do indivíduo no espaço urbano. Para isto, convém deter-se no personagem moderno *flaneur*. Este personagem da modernidade romântica se revela um hábil manipulador de imagens. Ele brinca com as imagens, caminha ao acaso pelas ruas, antes que se instale o comportamento maquínico, definitivamente, nas grandes *urbes*. Paris, a cidade que sonha, que se enche de imagens, é pura paisagem. Pode-se dizer que o *flaneur* é o narrador (BENJAMIN 1994:197), que se nutre da substância tempo e da experiência como uma bateria armazenada de energia. A dispersão num oceano de sensações incompletas é o tempo da narrativa, o tempo interno e emotivo. O sujeito urbano contemporâneo, ao invés, é um ser devorador e devorado por imagens técnicas, que se relaciona com o outro por meio de sistemas abstratos. Este ser é refletido por essas imagens e estimulado por elas. É um operador de técnicas sociais que permitem-no circular nas cidades protagonizadas pelo ambiente técnico-científico-informacional. Reside nessa valorização das relações episódicas ou funcionais a perda da dimensão da experiência, enquanto geradora de vínculos sociais. O contato face a face contrai-se na nulodimensão da vida pelas mídias e a versão *cool* dos ambientes simuladores de prazeres e sensações. Na modernidade o indivíduo está “privado de uma faculdade que parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências”⁹⁸. O que existe são interações pontuais nas cidades em função da maior sincronização da vida social. Esse deslocamento da presencialidade para novos contextos (até os mais recentes, mediatizados) leva à necessidade um reposicionamento subjetivo. SINGER (2004) explica que as distrações e excitações da cidade funcionam como uma compensação ao

⁹⁸ SANTIAGO, Silvano. *Nas Malhas da Letra*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p 45.

empobrecimento da experiência moderna⁹⁹.

Parece que esse leitor de imagens sabe que tem de manusear as informações em gozo próprio. Tal como o personagem pictural *Angelus Novos* de Paul Klee, analisado por BENJAMIN (1994)¹⁰⁰, o homem moderno é aquele que não olha para trás, que sobe nas asas do progresso e se compraz na velocidade do presente; é alguém que não se guia mais pelas certezas da tradição, mas que joga com os conteúdos verossímeis das ficções, das versões e das reproduções e da realidade virtual. Todos querem as asas do anjo do progresso, as facilidades da tecnologia, porque, na época atual, tudo se faz para se desvencilhar do pesado corpo. Corpos que tem peso têm qualidade própria e obedecem à lei da gravidade; pesam e inscrevem na pele a própria história. Corpos são corpos porque transpiram vida, tensão, morte. Pode-se objetar: mas o passado é nascente, é promessa do que advirá. Por que pairam dúvidas no descolado horizonte "pós"? As imagens do presente que se dirigem ao presente se perdem na avidez da vida condicionada pelo ambiente técnico-informacional.

2.5 O tipo *blasé*

A teoria sociológica sobre a modernidade de SIMMEL (2005) trata de questões miúdas, de práticas do cotidiano chamadas pelo autor de "fatos urbanos". O autor traz à tona problemas como o dinheiro, a moda, os estilos de vida na cidade, entre outros¹⁰¹. Louis WIRTH (1999), por exemplo, apresenta categorias específicas para pensar a cidade, entre as quais: os grupos secundários, a segmentação de papéis, a mobilidade social. O comportamento do habitante da metrópole moderna, designando-o como o tipo *blasé*. Para o autor, a especialização funcional do indivíduo torna-o objeto de diferenciações cognitivas e sensoriais ilimitadas porque são estas subordinadas à vida própria dos grandes centros urbanos. Ou seja, a metrópole extrai do homem uma quantidade de atenção diferente daquela da vida do campo ordenada pelos ciclos da natureza. O fundamento dessa abordagem sobre a

⁹⁹ SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo e SCHARTZ, R (Orgs.) *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna*. - 2. ed. - São Paulo: Cosac e Naify, 2004, p. 117.

¹⁰⁰ BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. - São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 224.

¹⁰¹ Louis WIRTH e Georg SIMMEL pertencem à Escola de Chicago, EUA. SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, O. G. *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Edit.1973, p. 8.

recepção é, portanto, fisiológico. Há, segundo os diversos estudos que esta tese reúne, uma conformação das bases sensoriais e sensuais do indivíduo aos estímulos e à massa de objetos que o rodeiam.

Nesse espaço de organização e controle social o ritmo da vida e o conjunto das imagens mentais fluem cada vez mais céleres, levando o corpo e o psiquismo a desenvolverem estratégias para preservar a vida interior ou subjetiva. Uma das técnicas ativadas pelo indivíduo urbano é o controle da atenção. A racionalização da experiência, o modo frio e distanciado com que o indivíduo se relaciona com o outro e com os objetos é a essência dessa diferenciação da mente. A contraditoriedade das duas tendências faz-se notar já que o *blasé* é, por um lado, impessoal e, por outro, possuidor de uma vida interior intensa. Esse afastamento é necessário em função da forte agitação ou movimentação nos grandes centros. Resfriam-se as relações nessas condições de neutralidade emocional. Pode-se estender este aspecto da análise de SIMMEL (2005) aos rostos *blasés* dos *outdoors* de moda. Nessas imagens os rostos das 'modelos' transmitem sentimento de tédio, cansaço, melancolia. São estes os valores ou aspectos das imagens apontados pela pesquisa empírica discutida no capítulo 3. Questiona-se se esses rostos, que evidenciam um modo de atenção limítrofe, traduzem o tipo *blasé*.

A essência da atitude *blasé* consiste no embotamento do poder de discriminar próprio da atenção. Isto não significa que os objetos não sejam percebidos, mas, antes que o significado e valores diferenciais das coisas são experimentados como destituídos de substância. Falta-lhes coloração, pensa SIMMEL (2005) e BENJAMIN (1994) alerta para esse processo de descoloração do mundo, como a diminuição da capacidade do homem moderno de comunicar a experiência, praticando-se o distanciamento social¹⁰². É unânime entre esses historiadores da cultura, que a causa dessa diferenciação da percepção é o aumento da velocidade das interações e a intensidade dos estímulos. Nesse mundo pautado pela velocidade e a mudança o outro é visto como informação e está inserido na cultura do valor de troca. Para muitas pessoas a forma de salvaguardar a auto-estima é uma posição no universo social e, dá-se indiretamente, através do conhecimento do outro e da competência em administrar uma técnica da imagem oriunda, em parte, do conhecimento dos códigos da moda.

¹⁰² BENJAMIN, W. O narrador. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da literatura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 198.

Não por acaso as atividades de condicionamento físico ganham enorme aceitação, nas últimas décadas, por parte do homem urbano. Essas "técnicas do corpo", que incluem programas de emagrecimento e (re) modelagens do corpo, oferecidos pelas academias e pelos artigos de moda para construir repertórios *in*, evidenciam a necessidade de se satisfazer a essas novas demandas subjetivas. O homem nas sociedades "sabe servir-se de seu corpo"¹⁰³ que é sempre o primeiro a ser solicitado pela regulação social e é suscetível às imposições culturalmente construídas. Cada sociedade cuida, pois, desses limites e códigos que depois se tornam práticas do sujeito. O corpo, hoje, é muito solicitado pela mídia e pela moda.

È perceptível a mudança na organização da vida mental do homem urbano. O indivíduo moderno desenvolve um comportamento dissociativo – ora como observador de imagens (ser da distração, da dispersão da atenção), ora como ser controlador da atenção (intensificando o contato consigo mesmo). Com palavras proféticas SIMMEL (1973) pontua: "(...) o homem é tentado a adotar as peculiaridades metropolitanas do maneirismo, capricho e preciosismo. O significado dessas extravagâncias está na sua forma de ser diferente, de se sobressair de forma notável e assim atrair atenção".¹⁰⁴ Nesses "maneirismos" representada a moda e demais práticas da aparência. No interjogo da espetação e dos gestos se arquiteta o conjunto das atividades da aparência.

No liame dessas imagens do cotidiano reside em duas tendências quase opostas, mas que se fortalecem em um compromisso mútuo: "a dedicação à totalidade social e a imposição da própria individualidade".¹⁰⁵ O indivíduo urbano subsume-se na generalidade fazendo uso de todas as facilidades da cultura de massa e, ao mesmo tempo, dela tenta diferenciar-se. Nessa arena do cotidiano surge a instituição da moda, para onde confluem os sentidos de permanência e transitoriedade, pertença e não-pertença, imitação e variabilidade.

¹⁰³ MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. – Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naif, 2003, p. 401.

¹⁰⁴ SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) *O Fenômeno Urbano*. 2 Ed. Tradução de Sérgio Marques dos Reis. – Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, p. 22.

¹⁰⁵ SOUZA, J. e ÖELZE, B. *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005, 2. ed., p. 160.

2.6 A moda como critério de segmentação de grupos

Uma primeira premissa: a moda é critério de diferenciação de grupos¹⁰⁶, e índice da necessidade individual de mudança. Na análise sobre o fenômeno da moda observa-se que "para a moda é essencial nesse contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção".¹⁰⁷ O desejo de diferenciação por intermédio da moda torna-a compulsoriamente obsoleta ou um vir-a-ser permanente.

Por outro lado, o engenho da moda é a capacidade que tem de extrair do contexto social demandas e necessidades de variação vindo a reordená-las, depois, no território individual com soluções criativas. Não é difícil perceber que a genealogia social do homem moderno tem na arte, no *design*, na tecnologia e na moda (que integra todos esses elementos ao mesmo tempo) seu jogo de forças. Para SIMMEL (2005) o pertencimento social é muitas vezes sancionado pela própria instância da moda, pois ela é processadora de visibilidades. Polarizadora, a moda canaliza formas singulares de socialização, como, por exemplo, a formação de "tribos". O comportamento tribal obedece, também, à lógica da diferenciação. Tomando como base o raciocínio da diferenciação, as tribos urbanas traduzem sentimentos ou disposições individuais por meio de uma orientação identitária grupal. A identidade dos grupos que se quer original se constrói por meio de símbolos e indumentárias muito próprias. Assim performam os jovens e seus grupos. As tribos propõem uma confluência de misturas, experimentações e oposições de idéias, estilos, sons e imagens, traduzindo a fragmentação da contemporaneidade em estilos de vida¹⁰⁸. Finalmente, merece ser salientado aqui, que os elementos tribais migram do corpo-roupa aos ambientes (entretenimento, música, consumo, *city-life*), instaurando-se um jogo metafórico de valores regionais e globais intecambiantes. O resultado dessa nova logística social é a formação de um tipo urbano informado, apto a jogar com as formas da vida e da moda.

Uma segunda premissa: a moda é variabilidade. "Parece que, às vezes, os

¹⁰⁶ ver conceito de segmentação de Louis WIRTH, ítem 2.6

¹⁰⁷ SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÔELZE, Berthold. *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005, 2. ed., p. 160.

elementos sociais procuram convergir, com os eixos do olhar, para um ponto não-localizado de maneira muito próxima, e, desta forma, apresentam, ao lado do elemento centrípeto e socializador, também, por meio da moda, o componente de variabilidade e de satisfação dos impulsos para a variação"¹⁰⁹. A moda é uma estratégia de felicidade. O sistema rosto-roupa disponibiliza um dispositivo de variação, uma vez que no sistema rosto-roupa se multiplicam as significações.

O tipo urbano é observador atento dos sinais faciais e dos objetos do vestuário, que fomentam a necessidade do indivíduo de acentuar e atentar para os detalhes. Levado ao paroxismo, o raciocínio permite pensar no vir-a-ser de uma cultura da experimentação individual, organizada no campo simbólico do espaço urbano, que funciona como *medium* de reflexão. Talvez seja a orientação para o detalhe uma primeira explicação para o fato de que, como pode ser visto no capítulo 4, na percepção dos entrevistados os *looks* de moda pensados como programas visuais padrão, similares aos *gadgets*, não são unanimidade. Há, da parte do observador, um olhar seletivo que reexamina, peça a peça, a proposta de visualidade contida na imagem. Nos limites da moda pode-se falar de uma moda pessoal. O indivíduo mediano e a segmentação social caminham para a variabilidade e não para o conservadorismo. Esta é a regra da sociedade de consumo que tem no *marketing* de varejo verdadeiro observatório do comportamento social. O estado de atenção ao detalhe desse indivíduo anuncia uma nova topologia da observação. A moda é a costura desses detalhes.

Diante da exposição acima, conclui-se que a moda é mais que um dado civilizatório; ela é um dispositivo individual de variação.

2.7 O caráter segmentário da cidade

A relação entre a moda e a cidade está presente nas características físicas do espaço urbano. Este se objetiva por meio da articulação e integração de elementos como as vias; ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais e ferrovias. Fazem parte também os limites físicos como as praias, margens de rios, lagos, espaços em construção, muros e paredes, os bairros que delimitam o dentro e o fora. Igualmente

¹⁰⁸ VINCENT-RICARD, F. *As Espirais da Moda*. Trad. Inês Rolim. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989, p. 219.

¹⁰⁹ SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÔELZE, Berthold. *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005, 2. ed., p. 162.

delimitadores são os marcos referenciais: edifícios, sinais, lojas, *outdoors*¹¹⁰. Esses elementos são responsáveis pela formação de uma imagem da cidade e, freqüentemente, são identificadores de orientação para os habitantes. É o uso desses pontos e vias que as tornam, de fato, referências. Aos olhos do observador a concentração de hábitos, atividades e vinculações imaginárias dos cidadãos confere a uma rua a sua importância, como se observa na figura 10.



Figura 10: *Outdoors* na Avenida Brasil, São Paulo.

Foto: Cláudia Busato (julho, 2005)

A moda, o corpo e a imagem da cidade formam um sistema de objetos. Os indivíduos acompanharam essas mudanças de ritmo e variação dos estímulos. Richard SENNETT (2006), estudioso de História e Humanidades da Universidade de Nova York, problematiza a relação do corpo com a cidade.

Desde o século XVIII, na Europa, concepções urbanas ressaltam a preocupação com o espaçamento social, evitando-se a aglomeração de habitantes

¹¹⁰ LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. Tradução Jefferson Luiz Camargo. - São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 51-55.

nos marcos referenciais das cidades. Era necessário afastar o público. Uma fobia do contato nascia dessas técnicas do espaço. Nesse século três grandes projetos foram desenvolvidos em Londres e Paris no intuito de garantir a vigência de um mesmo imperativo funcional, o da velocidade e o do distanciamento entre as pessoas. São eles: 1) o *Regent's Park* e o *Regent Street*; 2) a reconstrução das ruas parisienses por Haussmann, em 1850; e 3) e a construção do metrô de Londres no final do século XIX¹¹¹. O primeiro projeto previa a existência de amplas áreas verdes, circundadas por calçadas; aos pedestres era vedada a entrada nos parques, de modo a circularem em torno deles do modo como faziam as carruagens.

O individualismo urbano instigou um pensamento perverso. As cidades modernas não eram pensadas para as pessoas viverem nelas. “Destinada à velocidade, a Londres de Nash [arquiteto] parecia pouco adequada às pessoas. Basta olhar as praças criadas nessa época pra perceber como elas negam o fato da cidade ser um local de residências familiares”.¹¹² O espaço privado, com enormes quarteirões residenciais, eram cinzas. Eles contrastavam com os espaços públicos floridos, animados pela paisagem. Essa tendência, hoje, parece se inverter. Como se, para se ter visibilidade, fosse preciso publicizar – com luzes, efeitos estéticos, apliques – os interiores.

A segmentação dos grupos foi antecipada pela segmentação do espaço urbano estudados por SENNETT (2006). A uma boa distância dos parques ficavam a malha urbana e seus fluxos. Esses fluxos migraram para o centro da cidade os quais foram transformados em corredores de imagens. A moda deriva desse ambiente comercial em que as mercadorias tinham público certo. O projeto urbano moderno previu que o tráfego de pedestres e veículos seria mobilizado e retroalimentado pelo centro da cidade onde circulava o dinheiro e não pelo intercurso das periferias. Surgia um público talhado para o consumo.

O planejamento da cidade moderna inclui, também, grandes corredores de escoamento de mercadorias, onde as pessoas desfilavam para ver e serem vistas. As avenidas eram margeadas por centros comerciais que se impunham pela logística e a funcionalidade, ocupando os andares térreos e exibindo belas fachadas com imagens da moda e letreiros coloridos. O circuito de distribuição e

¹¹¹ SENNETT, R. *Carne e Pedra*. Tradução de Marcos Aarão Reis. – 4.ed. – Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 266.

¹¹² SENNETT, R. *Ibid.*, p. 267.

comercialização das mercadorias da moda se concentrava nessas ruas e avenidas movimentadas, traçadas em linha reta. O desenho da cidade obrigou, portanto, que os transeuntes caminhassem em linha reta – como a Oscar Freire, em São Paulo. A diversificação propiciada pelo consumo penetrou todas as camadas sociais e ofícios, de modo que os espaços materiais e simbólicos das cidades ganharam, pouco a pouco, novas visibilidades como os cartazes. O desenho da cidade moderna privilegiou o corpo em movimento como os que imitam as ‘modelos’ nas passarelas da moda e os que modelam as silhuetas nas academias, tornou o encontro social uma relação episódica. Se nutriam deste ambiente além dos comerciantes, burocratas, jornalistas e as mulheres, que buscavam informação sobre moda. Essa multidão de transeuntes movimentava o cinturão rico da cidade. Surge a classe urbana. O metrô permitiu a circulação e a interação entre pessoas de origens sociais diferentes e fêz refluir aos pólos comerciais e às lojas abarrotadas acessórios de moda um gigantesco universo de potenciais consumidores. Fluir à deriva em cafés e *pubs*, insular-se em ambientes aconchegantes e cheios de atrativos, circular nos espaços de encenação da beleza produziu novas práticas.

As grandes cidades se tornaram pólos industriais altamente competitivos e diversificados, com um comércio em expansão e a necessidade do rápido escoamento das mercadorias. A visibilidade desse sistema a publicidade se encarregou de otimizar. Ela prende com símbolos e estímulos persuasivos, como as imagens do corpo e da moda, a atenção do consumidor. Este sistema transforma radicalmente a vida nos centros urbanos. Os cidadãos modernos "encontram-se uns aos outros em papéis segmentários" (WIRTH, 1999:100) Eles desempenham relações funcionais interdependentes nas cidades. Dependem de muitas pessoas para que sejam satisfeitas necessidades que não cessam de surgir.

Aquilo que os serviços da comunidade não oferecem, o habitante urbano é obrigado a comprar; tudo é explorado pelo comercialismo. Fornecer emoções e meios de escapar ao tédio, à monotonia e à rotina torna-se, pois, uma das principais funções da recreação urbana, a qual, na melhor das hipóteses, fornece meios para a auto-expressão criadora e a associação espontânea dos grupos, mas que, no mundo urbano, resulta em contemplação passiva, por um lado, ou sensacionais façanhas inéditas, por outro (WIRTH, 1999:110)

A moda é um dispositivo individual de variação e também uma forma de diferenciação entre grupos. Como técnica social ela dá identidade aos mesmos, atendendo às necessidades de associação e de cooperação que demarcam a

especificidade da vida urbana. Entretanto, duas situações opostas são possíveis: 1. Nem todo indivíduo faz uso da moda; 2. Informações e serviços da moda voltados para a construção de uma imagem pessoal mostram-se eficazes. Por meio da moda os grupos sociais se percebem. Apesar do fenômeno causar fascínio e mobilizar comportamentos nem tudo é feérico ou sensacional. É por meio do deslocamento entre grupos e imagens que o indivíduo compõe a própria identidade visual.

A segmentariedade na cidade permite concluir ser demasiado apressado e pouco confiável adjetivar a moda como fenômeno de massa. Ela resulta dessa segmentação. Afinal, comportamentos ligados à moda são pontuais, voltados a objetivos que nascem de interesses diversos e da atenção na agitada vida moderna. Não só o indivíduo especializa a atenção; as instituições também se organizam para responder a novos desejos. O ambiente social urbano se transforma em um sistema integrado em que indivíduos e grupos contracenam com as imagens.

2.8 O corpo-sensação na modernidade

O cérebro humano mapeia as ações do corpo com base nos sinais sensoriais. Esses sinais faciais capturam a atenção do leitor dos *outdoors*¹¹³. As reações e possíveis respostas somáticas aos estímulos externos dependem do sistema de alerta do cérebro, órgão controlador.

O nível de atenção do homem urbano depende do grau de seletividade exercido pela consciência diante dos estímulos provindos do exterior. Há muito tempo a ciência aponta para essa seletividade da consciência, entendendo que o indivíduo armazena as informações que estão mais de acordo com o que ele acredita e com aspectos que estão mais próximos de seus interesses, intenções ou tarefas mais imediatas. São componentes da atenção estados como: o de alerta, concentração, seleção, perscrutação e exploração.

O mundo sensorial é feito do bombardeamento de sensações que ocorrem de modo simultâneo e discreto. No que se refere aos estados de alerta, BRANDÃO (2002) apresenta indicadores fisiológicos que servem de parâmetros para avaliar os estados de atenção. A reação de orientação é um deles. Este indicador fisiológico

¹¹³ BRANDÃO, Marcus Lira. *Psicofisiologia: as bases psicofisiológicas do comportamento*. São Paulo: Editora Atheneu, 2002, p. 184.

diz respeito ao movimento de orientação dos olhos e da cabeça em direção ao estímulo ambiental¹¹⁴. A situação se assemelha aos estudos de SPITZ (1979) com bebês ao localizar no sinal facial da mãe o afunilamento necessário dos primeiros movimentos de atenção e percepção. A orientação da atenção torna-se, gradativamente, direcionada e seletiva. É a primeira resposta do organismo a um estímulo qualquer e, como tal, tende a alcançar um estado ótimo ou satisfatório de percepção. Cabe ressaltar, aqui, que a percepção não se reduz à coleção de impulsos sensoriais, pois o organismo leva em conta tanto o nível de intensidade do estímulo quanto a relação deste com informações provenientes de experiências prévias, vale dizer, aquelas associadas a expectativas, motivações e aprendizagens, embora estas pertençam a um ato social mais complexo¹¹⁵.

Na leitura dos *outdoors* há, de fato, um ângulo ideal que preenche o campo de visual do observador, ou seja, a imagem deve ocupar o centro da atenção deste. A "resposta de orientação direta a um estímulo novo, informativo ou distrativo, que se forma nos primeiros estágios do desenvolvimento de uma criança, em geral, prevalece na competição com formas superiores de atenção, que, nesta fase, ainda estão começando a aparecer".¹¹⁶ Mais tarde, na medida em que se complexificam os processos de comunicação social instalam-se formas de atenção voluntárias que se impõem a essas reações de orientação elementares.

As respostas de atenção podem variar de acordo com a intensidade do estímulo, incluindo-se as propriedades físicas do mesmo e de acordo com o significado do estímulo para o indivíduo. Este, submetido à variação do meio ambiente, desenvolve processos seletivos que supõem reconhecer, organizar e interpretar os estímulos subjetivamente de acordo com necessidades e expectativas.

Outra questão a ser levada em consideração é a formação de hábitos frente a determinados estímulos. Ora, não é difícil prever em que condições isso ocorre: embora a reação de orientação descrita acima signifique uma resposta qualificada para certa estimulação, a repetição do mesmo estímulo ao organismo vê aumentado o limiar absoluto de atenção. Por exemplo: diante de um corredor de *outdoors* em uma avenida, o condutor do veículo em alta velocidade pode ter a discriminação dos

¹¹⁴ BRANDÃO, Marcus Lira. *Psicofisiologia: as bases psicofisiológicas do comportamento*. São Paulo: Editora Atheneu, 2002, p. 175.

¹¹⁵ SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. - Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000, p. 110.

¹¹⁶ BRANDÃO, Marcus Lira. *Ibid.*, p. 176.

sinais visuais entorpecidos. Há menor retenção do estímulo por causa da alta velocidade, embora algum resíduo de informação possa ser armazenado; mas a familiaridade com um ambiente faz o indivíduo abandonar certos estímulos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000:104).

Com relação às motivações para responder ou não a um estímulo, levam-se em consideração as necessidades do indivíduo. Há uma predisposição maior a estímulos que supram necessidades físicas, psicológicas e intelectuais. A percepção, portanto, é tratada como um fenômeno individual. Ela depende das circunstâncias e do contexto em que se dá, muitas vezes é moldada pelas experiências passadas das quais emergem estereótipos, valores da cultura entre outras informações colaterais. Porém, as expectativas do espectador acostumado com imagens carregadas de conteúdo eróticos nas propagandas podem se frustrar. Na figura 11 o olhar do 'modelo' masculino se dirige para o espectador e não se comunica com o corpo feminino sobreposto ao seu. O corpo da 'modelo' simula um movimento sinuoso de sedução. Os cabelos molhados e colados ao dorso escorregadio lembram escamas. A imagem é um serpentear ignorado pelo olhar e pelo corpo do outro. A expressão de ambos não se encontra. Indicam vínculos rompidos. A imagem analisada na figura 11 encena práticas sociais que dramatizam relações de gênero.



Figura 11: *Outdoor* ZOOMP: corpos sobrepostos
Campanha ZOOMP 2007

O observador familiarizado com determinado ambiente – na imagem acima o ambiente sugerido é de sedução – tende a ver o que espera ver. *Outdoors* grandes, com cores vibrantes, contendo textos ou imagens que causam estranhamento à

percepção comum, alcançam alto grau de diferenciação no espaço urbano, pois contrastam com o ambiente no qual existem¹¹⁷. Nos *outdoors* de moda a fisionomização, que é um sinal arcaico de comunicação, é preponderante em relação ao produto anunciado. Como já dito, ela é um importante padrão de solução simbólica da cultura.

O professor Ivan BYSTRINA (1995), da Universidade Livre de Berlim, entende que tanto na natureza como na cultura os seres humanos se deparam com binarismos (olho-superfície, vida-morte, saúde-doença, prazer-desprazer, céu-terra, espírito-matéria, movimento-reposo, homem-mulher, amigo-inimigo, direita-esquerda, sagrado-profano, paz-guerra) e que, para lograrem êxitos nas decisões, das mais ordinárias até as mais transcendentais, atribuem valores a esses pólos, sendo um positivo e outro negativo. "As estruturas binárias funcionam como diretrizes, indicações, instruções para a ação", diz BYSTRINA (1995)¹¹⁸. Trata-se, na verdade, de sistemas de mediação que, ora polarizam, ora invertem esses pólos na tentativa de eliminá-los ou de minimizar seus efeitos. O aporte teórico desta pesquisa permite sustentar, aqui, que a rostificação ou fisionomização funciona como um padrão de solução simbólica da cultura, ainda que o rosto não caracterize uma oposição simétrica em relação ao corpo; o rosto, segundo a perspectiva deleuziana¹¹⁹, está inteiramente integrado ao mapa sensorial do corpo. "Não temos que considerar órgãos sem corpo, corpo despedaçado, mas primeiramente um corpo sem órgãos, animado por diferentes movimentos intensivos que determinarão a natureza e o lugar dos órgãos em questão, que farão desse corpo um organismo, ou mesmo um sistema de estratos (como os de significância ou subjetivação) do qual o organismo não é senão uma parte. O corpo não é questão de objetos parciais, mas de velocidades diferenciais"¹²⁰. Esses movimentos correspondem à desterritorialização.

Vale lembrar que, oposta ao corpo é a cabeça e não o rosto. Rostificam-se o corpo, as roupas, os objetos, tudo que possa ser atraído pelo rosto. Nessa condição, o padrão de solução simbólica se faz visível quando o indivíduo busca modificar o que é desfavorável por meio dos encadeamentos ou da reterritorialização. Tomem-

¹¹⁷ SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. *Ibid.*, p. 111.

¹¹⁸ CISC. Tópicos de Semiótica da Cultura. Aulas do professor Ivan BYSTRINA de maio de 1995 - PUC-SP, p. 7 e 8.

¹¹⁹ Os conceitos de Gilles DELEUZE serão apresentados e comentados no item 2.8.

¹²⁰ DELEUZE, G. e GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. 3v; Tradução de Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. – São Paulo: Editora 34, 1996, p. 37.

se alguns exemplos: o rosto é a âncora das mãos quando "a mão apreensora implica uma desterritorialização relativa não apenas da pata anterior, mas da mão locomotora. Ela mesma possui um correlato, que é o objeto de uso ou ferramenta: o bastão como galho desterritorializado"; o seio da mãe e os lábios da criança interagem desterritorializados; o correlato do rosto é a paisagem, que não é somente um meio, mas um pedaço (ou parte) do mundo desterritorializado; assim, segundo BYSTRINA (1995), a qualificação acadêmica reterritorializa a polaridade ignorância-sabedoria e assim por diante. Como se pode notar não há a divisão absoluta entre dentro e fora, paisagem e espaço, natureza e cultura¹²¹. Os encadeamentos, a capacidade de inventar relações entre objetos e seres, de multiplicar a experiência em pluricomposições, definem, assim, o texto como unidade mínima da cultura. O rosto é também uma unidade mínima de significações, em constante mudança e sujeito a leituras. No *outdoor*, ele é um texto da cultura.

2.9 Os dispositivos da atenção nos *outdoors* de moda

O rosto é uma máquina de produzir sentidos e estampado em um *outdoor* é um enigma que captura o olhar do observador. O professor de história da arte da Columbia University, Jonathan CRARY (2004), observa, que no século XIX um novo regime da facialidade ganhou impulso. Na análise do quadro de Édouard Manet, *Na Estufa*¹²², o autor percebe a ativação de um dispositivo de controle peculiar, o rosto. O quadro de Manet na figura 12 permite ver que a mesma atenção, que imobiliza e congela a face da mulher, ativa-lhe o contato com a vida interior; as reações a hiperestimulação da modernidade põem em evidência a máquina de produzir sentidos – o rosto. Ele é uma tela de sinais que remete o observador para outras significações possíveis. O controle pela atenção no rosto da mulher na figura 12 é o mesmo dos rostos espasmódicos das ‘modelos’ nas imagens da moda nos *outdoors*.

Pode-se observar também, nas imagens da moda nos *outdoors*, que a face maquiada das ‘modelos’ desperta tanto ou mais a atenção como o é a roupa anunciada. Dá-se, com isso, a percepção de um fenômeno, que a autora chama de

¹²¹ DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Id.

¹²² JONATHAN, CRARY. A visão que se desprende: Manet e o observador atento no fim do século XIX. In: CHARNEY, Leo e SCHAWARTZ R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução Regina Thompson. – São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 68.

roupaisagem¹²³, como se o corpo e o rosto fossem uma coisa só. Pode-se dizer que o rosto em *close* é uma paisagem que convida o expectador a entrar no túnel de suas memórias.

Quanto aos significados do rosto da mulher no quadro de Manet deve-se levar em conta a discussão sobre a rostidade, para quem "o que conta não é a individualidade do rosto, mas a eficácia de cifração que ele permite operar, e em quais casos"¹²⁴. A rostidade em Manet é a volta a uma ordem, é um controle que resiste ao dismantelamento e à conexão com qualquer coisa externa¹²⁵. O corpo socializado é controlado pelas técnicas do corpo e da aparência; ele sofre o rebatimento das sensações providas do agitado mundo urbano. Esse corpo é objeto de uma atenção constante.

Conforme CRARY (2004), "as duas últimas décadas do século XIX deram origem a noções de percepção nas quais o sujeito, como um organismo psicofísico dinâmico, construía o mundo ao seu redor ativamente, por camadas de processos sensoriais e cognitivos dos centros cerebrais superiores e inferiores". O sujeito da modernidade participa ativamente da configuração do real pela conexão cada vez mais estreita de seu aparato sensorial com o meio social em constante mudança. CRARY (2004) observa, conforme pode ser visto na figura 12, que estados de atenção o tempo todo mobilizados alternam-se com períodos de devaneio, de modo que as "sensações, percepções e elementos subconscientes podem desprender-se de uma síntese unificadora e tornar-se elementos flutuantes, separados, livres para fazer novas conexões".¹²⁶ Esse rosto não olha para lugar nenhum.

¹²³ Roupaisagem é uma expressão criada pela autora para designar a função comunicativa do binômio rosto-roupa.

¹²⁴ DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Ibid.*, p. 42.

¹²⁵ CRARY, *Ibid.*, p. 76-78.

¹²⁶ CRARY, *Ibid.*, p. 82.

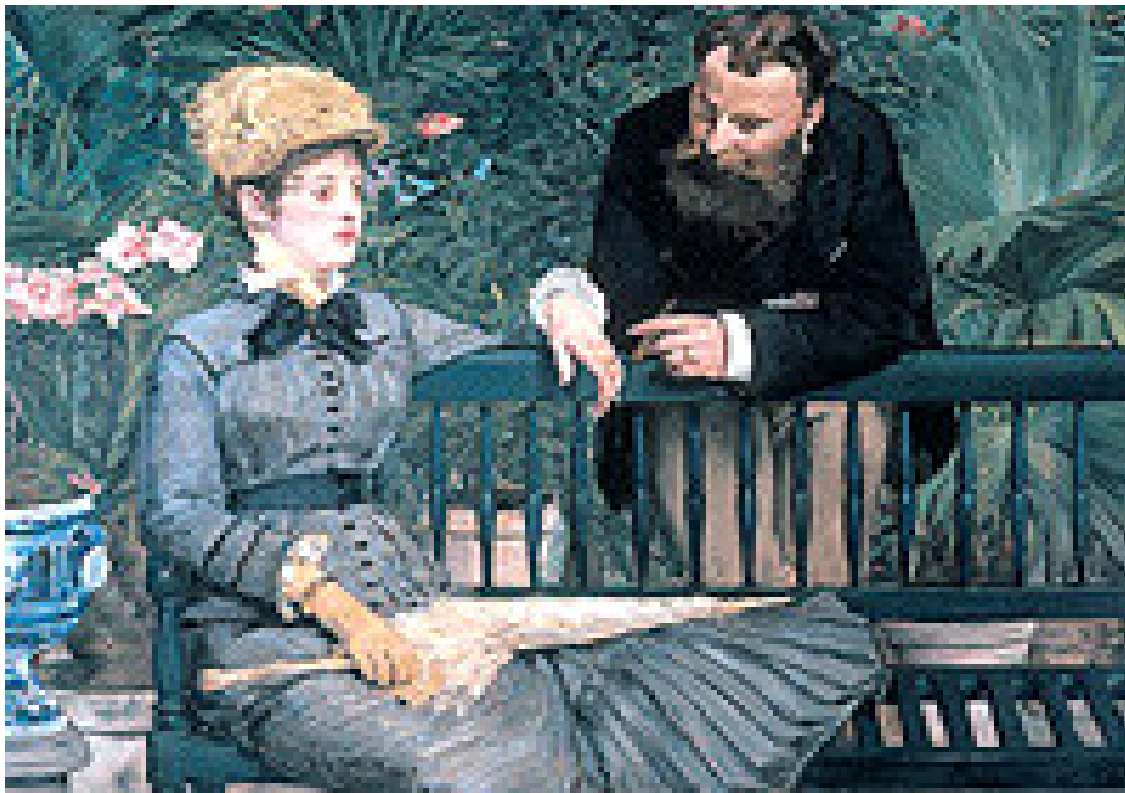


Figura 12: Tela de Edouard Manet: “Na Estufa”¹²⁷

O olhar espasmódico, controlado, da mulher pintada na estufa mostra a necessidade de domínio das forças instintivas pelo ego. Pode-se imaginar que essa suspensão momentânea do externo pelo direcionamento do olhar para o infinito aproxima a atenção da dispersão, já que se pode devanear interna como externamente especialmente quando se está imerso em um ambiente controlado por imagens. Uma atenção dispersa ou uma dispersão atenta? A idéia evoca um paradoxo moderno: o "observador distraído" é um sujeito atento seletivamente¹²⁸. Esboça-se uma *persona borderlyne*, que se desloca com muita facilidade entre as imagens internas e externas. O sujeito distrai-se com variados tipos de imagens, efeitos e estímulos (objetos estéticos, imagens, sons, *neons*), mas é, ao mesmo tempo, atento porque está intensamente em contato com consigo mesmo.

Como na estufa de Manet, o sistema rosto-roupa dos *outdoors* de moda contém as forças instintivas inconscientes. As figuras 12 e 13 são exemplos do controle da atenção e dos gestos do homem contemporâneo.

¹²⁷ www.amaculahumana.blogspot.com.br



Figura 13: *Banner* em fachada na rede Vivara de jóias

Foto: João Ciacco (maio, 2004)

Pode-se observar que o olhar da 'modelo' é descendente e dirige-se para o chão enquanto os gestos são ascendentes. O rosto denuncia melancolia e a boca côncava o acompanha. A mão insinua sedução brincando com a amarração do colar sobre o corpo. Não há coerência entre os gestos e a face. Nos casos citados, a contenção dos gestos alcançada por técnicas corpóreas visa manter coeso o mundo ao redor. Os elementos da moda são dispositivos de atenção e de variação à mão do observador.

CRARY (2004) percebe o observador das ruas como um corpo-sensação, um corpo que deve adequar-se ao "processo autoperpetuante de necessidades" criadas pelo estilo de vida moderno. São muitas as emissões de estímulos provenientes do

¹²⁸ BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da literatura*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. - 7. ed. - São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 193.

mundo veloz das cidades requerendo o controle da atenção. No entanto, é a própria experiência perceptiva que se revela instável e dispersiva¹²⁹. Não é a moda quem controla o sujeito, mas o sujeito quem domina seus dispositivos comunicativos. Isso vale também para o arsenal de peças de vestuário ao qual o público-consumidor dedica especial cuidado. Nessa tentativa de controle do mundo interno e do externo entram em cena os objetos: o vestido, a calça, a cinta, a pulseira, o colar e anéis.

O autor destaca que, no quadro *Na Estufa*, o vestido de passeio estilo princesa. A atenção com o vestuário na personagem retratada por Manet sinaliza para o surgimento do mundo mercantil da moda. "O capital, como troca e circulação aceleradas, produz esse tipo de adaptabilidade e torna-se um regime de atenção e distração recíprocas" (CRARY, 2004: 85). Não é exagero afirmar, aqui, que ocupam a cena as práticas de consumo, especialmente, o consumo visual. Desta feita, no campo da moda, unem-se o corpo físico e o corpo inorgânico dos objetos. Uma imagem hiperbólica do sentido do vestir é a própria armadura medieval. Em outras palavras, a roupa e o rosto funcionam como armadura que permite, por um lado, dominar os ataques externos de estímulos e, por outro, conter as pulsões instintivas advindas da vida interior. Assim, essa imagem do quadro de Manet e a dos *outdoors* de moda revelam ações que prendem na tentativa de manter uma (frágil) unidade.

Absorto nessa alucinação ou devaneio do inorgânico – que constitui a substância da moda – encontra-se o homem moderno que, como já dito, realimenta o mecanismo da satisfação pelo logro ou simulação; pois, como dito por SIMMEL (2005), BENJAMIN (1994), e CYRULNIK (2005) em épocas diferentes, a ilusão o faz sair do tédio, permitindo ao organismo perdurar. Os espaços urbanos que naturalizam essas simulações pela imagem são as “estufas” do mundo privado, as galerias parisienses da Europa do século XIX ou os *shoppings centers* de agora. Esses são "espaços de sonho" públicos e privados em que se pode explorar e praticar o consumo visual. O sujeito da metrópole é um consumidor visual apto a reagir às estimulações das mais variadas ordens e os primórdios da modernidade anunciaram essa concepção neurológica da vida, cujo elemento central é o corpo-sensação.

¹²⁹ JONATHAN, CRARY. *Ibid.*, p. 68.

2.10 Da rostidade à roupaisagem

Para vestir os corpos performáticos da contemporaneidade especialistas em moda e publicitários desenvolveram agressivas estratégias de captura da atenção do consumidor de imagens. Uma delas é a centralidade do rosto como elemento que compõe a realidade visual da roupa, aqui chamada de roupaisagem. Atentos a esta estratégia os produtores de moda criam tecidos e roupas privilegiando a fisionomização concreta ou imaginária no vestuário.¹³⁰

Tanto na ontogênese como na filogênese a rostidade – mecanismo semiótico visual – é precursora dos objetos de atenção e da capacidade de simbolização no homem. São inúmeras as manifestações do rosto na cultura, como o “santo sudário” e a enigmática face do Cristo, estampada em tecido de algodão que resistiu ao tempo.¹³¹ O rosto como máquina de comunicar é foco de estudos de diversos campos do conhecimento¹³².

Um dos autores que subsidia a presente investigação é René SPITZ (1979)¹³³ que, com o estudo sobre o primeiro ano de vida da criança, percebeu no binômio rosto-seio (da mãe) o primeiro sinal do meio externo decodificável pelo aparato perceptivo do bebê. Trata-se da leitura-reconhecimento de uma fisionomia familiar – o rosto materno –, que se distingue do corpo-sensação do bebê como sendo outro corpo. A percepção do rosto não representa o seio concreto, mas a desterritorialização do seio para o rosto. Ao ver o sinal mãe/seio o bebê antecipa o estímulo externo adotando o comportamento de espera-preenchimento¹³⁴. Nesse corredor de olhares faz-se a mediação. "Aqui, a percepção por contato mistura-se com a percepção a distância. As duas tornam-se parte e parcela de uma única experiência" (SPITZ, 1979:72).

Outro autor que contribui para elucidar o poder de significação do rosto na orientação das primeiras experiências perceptivas é o médico e etólogo Boris

¹³⁰ Segundo o pesquisador austríaco Léo Navratil, a fisionomização é a capacidade de atribuir características de rostos em qualquer superfície.

¹³¹ DELEUZE, G. e GUATTARI. Ano Zero – Rostidade. In: Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. 3v; Trad. de Aurélio G. Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. – São Paulo: Ed. 34, 1996, p. 31-62.

¹³² Neste universo três autores abordam o poder de significação do rosto. René Spitz, Boris Cyrulnik e G. Deleuze.

¹³³ René Spitz é um reconhecido estudioso da psicologia do desenvolvimento. SPITZ, A. R. *O Primeiro Ano de Vida*. Tradução de Erothildes Millan Barros da Rocha. - São Paulo: Martins Fontes, 1979, p. 54.

¹³⁴ Segundo o autor, o signo do afeto é um evento paralelo à satisfação dessa necessidade fisiológica de alimento.

CYRULNIK (1999). Segundo o autor, a criança pode impregnar-se de tudo o que acontece no entorno emocional criado pela figura materna: o odor, o calor, o brilho, o movimento, a vocalidade das palavras, a forma do rosto mobilizam o recém-nascido¹³⁵. Nessa equação, o rosto da mãe é o objeto significativo sobre o qual se depositarão as expectativas e os primeiros ensaios do bebê rumo à socialização.

As pesquisas de SPITZ (1979) e CYRULNIK (1999) ajudam compreender os fatores que regem imagens apreendidas à distância, a partir do contato visual. De fato, só se alcança a unidade de uma cena quando se é guiado por um rosto – ou outro símbolo que doe sentido mesmo o mais abstrato. O rosto é uma paisagem assim como em toda paisagem tem um rosto. É importante compreender que o rosto é a desterritorialização da cabeça. Da mesma maneira que as ferramentas são extensão da mão do homem, o rosto projeta o indivíduo no mundo. As manifestações primitivas do homem têm nas cabeças de animais símbolos totêmicos. Logo, vê-se que a representação humana concentra-se na cabeça conectada a um corpo, fazendo ou sendo parte desse corpo. Mas, o paradigma por excelência da cultura ocidental, como já dito, é o rosto e sua expressividade. Assim, para ascender ao processo civilizatório o homem desterritorializou a cabeça para reterritorializar o corpo pelo rosto. A imagem da figura 14 não cumpre a função comunicativa proposta.

¹³⁵ CYRULNIK, B. *Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999, p. 177/8.



Figura 14: *Outdoor* Intuição: campanha de 2005
Foto: João Ciacco (maio, 2004)

Um e outro – corpo e cabeça – se desterritorializam para engendrar uma imagem potenciada de significação. Do mesmo modo, alguns lugares e seus objetos podem ter função de rosto. Eles são freqüentemente marcos referenciais que orientam os passantes. Esses lugares identificados por seus símbolos podem constituir-se como paisagens. Por exemplo, as chaminés de uma fábrica caracterizam uma região industrial. O rosto e a roupa na tela do *outdoor* também formam uma paisagem. É que para se tornar paisagem o meio ambiente urbano necessita de superfícies e de profundidades, de telas (estímulos) e de buracos (significações). As imagens da moda não cessam de remeter sempre a novos significados, especialmente porque os olhos que olham o observador o fazem devanear¹³⁶.

Um rosto é simultaneamente enigma e foco, buraco e tela. Cabe observar, inclusive, que as imagens da moda em *outdoors* mostram rostos espasmódicos e entediados. Hipoteticamente, eles refletem, simultaneamente, o distanciamento do

¹³⁶ DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Ibid.*, p. 32.

mundo sensorial da cidade e a intensificação do contato consigo mesmo. A dualidade ditanciamento–proximidade do dispositivo da atenção – rosto – permite compreender por que os indivíduos da sociedade midiaticizada tornaram-se hábeis construtores de suas imagens, uma vez que se apropriam de informações oriundas das mais diversas fontes.

O rosto em *close*, no *outdoor*, é uma tela branca, que disciplina/distrai o olhar do observador desencadeando-lhe sucessivas significações. O corpo e os objetos do entorno urbano são rostificados. De fato, o sistema binário do rosto é seletivo. "O olho absorve ou rejeita o que vê. A cada instante, a máquina abstrata do rosto rejeita rostos não-conformes ou com ares suspeitos¹³⁷. É por isso que não é todo rosto a qualquer hora que faz sentido para o observador. Nem todo rosto impressiona da mesma forma, pois cada rosto carrega em si um sentido. De rosto em rosto de qualquer modo, se reconhece e é reconhecido; a máquina abstrata inscreveu o outro no conjunto de seu sistema perceptivo. Ou seja: um sujeito é reconhecido tão logo signifique para um outro. Não é o sujeito quem escolhe o rosto, mas o rosto que escolhe o sujeito. Assim, o rosto é a identidade – social ou pessoal – em consonância com as mediações da experiência. As escolhas e as inscrições culturais dão-lhe uma textura ou fisionomia. Essa unidade conferida ao rosto opõe-no ao corpo-metonímia do consumidor-imagem.

Uma vez que não se dissociam rosto e cultura, é apropriado criar uma categoria que traduza uma leitura do rosto nas imagens da moda: a roupaisagem. Mas o vestuário se objetiva de três modos: o vestuário concreto, o vestuário escrito e o vestuário-imagem. Aliás, a receita da costura de uma peça de vestuário não é dada pelo mesmo tipo de escrita do comentário de moda nem pelos modos de apreensão da imagem. O vestuário concreto "não contém substantivos ou adjetivos, mas consta, sobretudo, de verbos e de medidas"¹³⁸. Já o vestuário escrito "é o único que não tem qualquer função prática ou estética, ele é inteiramente constituído com vista a uma significação". O vestuário-imagem é a fotografia de moda que traslada para as superfícies.

¹³⁷ DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix, *Ibid.*, p. 44.

¹³⁸ BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1999, p. 18-21.



Figura 15: *Outdoor M.OFFICER*
Foto: Cláudia Busato (julho, 2005)

O binômio rosto-roupa transmuda o simples vestuário-imagem em nova paisagem. Ela é um enquadramento, um arranjo dos objetos dentro do campo de visão do observador. Desta forma, se a imagem no *outdoor* de moda é o enquadramento de um rosto cujo apelo visual decorre das dimensões do suporte, a roupa 'rostificada' contém por sua vez elementos comunicativos binários¹³⁹ (botões-olhos, zípers-trilhas, tecidos-telas, plissados-dobras), que tornam a experiência de olhá-la um jogo ou combinação que ganha unidade como em uma paisagem. Uma roupa apresenta índices de rostidade como, por exemplo, "o buraco negro dos botões e o muro branco do tecido" (DELEUZE, 1996:49). Assim como o realce do rosto pintado assegura a rostificação do corpo. Todos esses elementos constituem a operação do sistema rosto-roupa que não pára de comunicar.

A máscara é um mediador que estabelece uma conexão entre a vida e a

¹³⁹ Ivan BYSTRINA (1995) mostra que o código terciário ou cultura é pontuado pelos binarismos.

morte¹⁴⁰. Ela é o encobrimento de uma dor. Quando o rosto é uma máscara se limita o avanço do caos. No mundo civilizado não se pode viver humanamente sob o domínio dos instintos. Faz-se urgente a mediação. A máscara do rosto assim como as vestes sobre o corpo nu comunicam a incerteza e a ameaça de mudanças súbitas, imprevisíveis e tão impossíveis de suportar quanto a morte.

A máscara, o artifício, o vestuário imaginado – *look* – são formas que se impõem aos rostos como um texto vivido, que evidenciam a condição mortal de cada homem. Para compreender o poder de significação da roupa é preciso incluir a perspectiva do imaginário. Ele pode ser entendido como a faculdade criadora de imagens. E o corpo é o suporte do imaginário cultural. As culturas modificam a pele por meio de cortes ou deformações: esticam-se os lábios, perfuram-se as orelhas, introduzem-se *peircings*, fazem-se arranhões, chegando-se à pintura sobre a pele e por fim à indumentária. Mais que um objeto funcional, o vestuário é o corpo imaginado. A roupa é uma prótese corpórea que amplia as possibilidades de adaptação do indivíduo ao meio. Vestir-se é uma transmutação. Na performance do vestir há uma estreita relação entre os gestos do corpo e as representações simbólicas. E a função visual dos *looks* de moda é a de encarnar essas representações. Essas formas inorgânicas quando jogadas no *outdoor* não se reduzem aos códigos ditados pelos cânones da moda; elas são verdadeiros guias do imaginário, que permitem combinar as peças com relativa naturalidade. Na experiência de adornar-se o que cria significado é a emoção e a imaginação que cada elemento do vestuário potencialmente gera.

Os rostos nos *outdoors* de moda são rostos na terceira pessoa. A primeira impressão ao fitá-los é de frieza e impessoalidade, apesar de capturarem e seduzirem. Ante a estranheza desses rostos incolores, *blasés*, a roupa se oferece como um corredor imaginário que situa o indivíduo em um tempo (histórico ou subjetivo), resgatando passagens e paisagens esquecidas. Essas cenas instantâneas repõem visualmente fragmentos do cotidiano. Os *looks* que elas apresentam evocam paisagens como praias, desertos, carrosséis, mansões ajardinadas, florestas, noites de chuva fina, tardes de primavera, ambientes bucólicos lúgubres ou claros, lugares de solidão e sonho.

Um dos estudiosos que se debruçam sobre o fenômeno comunicacional da

¹⁴⁰ BATAILLE, Georg. *História do Olho*. São Paulo: Cosac & Naif, p. 12 e 13.

imagem é DIDI-HUBERMAN (1998). O autor afirma que “o que vemos é o que nos olha”. A frase faz sentido, pois, como já visto, certas paisagens ou roupaisagens reluzem fragmentos de memória que o sujeito reconhece. Huberman chama de *pathos* original essas reminiscências recorrentes em uma sociedade que cultiva o interesse em ler imagens. Essas imagens não são mais que o resgate de experiências sinestésicas e não se confundem com imagens prontas. De certo modo, virtualmente, as paisagens estão presentes na estrutura viva das imagens do mundo imaginal e como tal não resultam de acordo pré-dados pelo tratamento formal, mas de uma persistente tensão. O olhar pulsional acompanha o sujeito observador de imagens quando desperta uma visão aquiescida na memória ou configurada por rastros que tecem sentidos¹⁴¹.

Mas, apesar desse corredor de imagens ativar a emoção, os olhos dos rostos nos *outdoors* de moda olham para o vazio; são incógnitos e aparentam congelar a expressão. Rostos sedados.

A categoria da roupaisagem, no entanto, não reduz a imagem do *outdoor* de moda ao olhar *blasé*, resfriado, cadavérico. O sujeito que olha o *outdoor* é olhado também pelas imagens paisageificadas nos rostos das ‘modelos’ e pelo poder do vestuário de evocar uma memória na mente do observador. Há peças de vestuário com motivações lúdicas ou infantis, outras com sugestões nostálgicas e outras ainda futuristas. As roupas atualizam sonhos e símbolos da cultura. É assim que as imagens, emolduradas pelos *outdoors*, se fazem enormes telas de significações possíveis. É o chamamento da orientação pelo rosto que faz do *look* uma performance. Dessa forma, o espaço urbano e os seus objetos rostificam-se também. Refletem-se, mutuamente, os labirintos da cidade e os labirintos do rosto, um a refletir o outro em cada esquina, tela de *outdoor* ou vidro dos automóveis.

¹⁴¹ DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos o que nos olha*. Tradução de Paulo Neves. – São Paulo: Ed 34, 1998, p. 17.

2.11 Rostos nos *outdoors*: uma melancolia minimalista

Ao contrário da vivacidade do riso e do prazer no rosto da ninfa Chérette (figura 5) nos cartazes da Paris do final-do-século XIX, que anunciavam a satisfação imediata pelo consumo, os rostos das ‘modelos’ nos *outdoors* de moda, no século XXI, remetem ao tédio. O *outdoor* da marca Levi’s na figura 16 exhibe um rosto alheio e indiferente ao entorno. O rosto sedado olha para o nada, é indiferente à luminosidade da cidade. A postura corporal indica disposição para seduzir, porém o rosto não se comunica com o corpo nem com o espectador e nem se vincula ao entorno. Paira sobre eles.



Figura 16: *Outdoor* Levi's: campanha 2007

Foi visto que o rosto é um dispositivo de atenção arcaico, ancestral. Mas, para compreender a sua propriedade como um dispositivo de orientação deve-se entender que ele é uma tela na qual se inscrevem as significações. É um texto escrito a partir de rascunhos do vivido, de fragmentos do mundo, nos limites entre a efemeridade da experiência e a costura invisível das imagens (entre elas, as da moda) na mente do observador. Por isso há um vínculo entre o rosto-paisagem e o observador. De imagem em imagem reitera-se a precariedade do vivido.

Nesse deslocamento pelas superfícies, a exposição a tudo — ao excesso de luz, de objetos, de imagens — porta uma dor. Pode-se dizer que os artifícios da moda velam e desvelam essa dor. As imagens da moda dissimulam a incompletude da vida. O observador das imagens com seus *déficits* existenciais ao associar-se à incompletude das imagens prospecta uma plenitude possível.

Nessa metamorfose imaginária provocada pela moda morre-se para renascer como imagem. Encarar a própria morte é encarar-se, é se ver multifacetado. É ensaiar deixar de ser todos os dias, um *déjà vu* perpétuo. DELEUZE (1996) apontou, como já dito, que o rosto do Cristo morto, na tela branca de algodão, o “santo sudário”, é a primeira indicação da força da imagem. Morre-se muitas vezes para se ter um rosto rejuvenescido, um *look* novo. Nesse sentido, a melancolia observada nos rostos pode ser entendida como um intertexto da morte, uma constelação de momentos, um arquipélago de fragmentos, um oceano de passados-presentes e prospecções. O nascer e morrer em cada imagem nos *outdoors* de moda encena enquadramentos, cuja finalidade é a de produzir ou oferecer uma multiplicidade de direções. Direções estas que a roupa exibida sugere ao observador.

Nas vestes encenadas imprimem-se olhos. A memória segue o olhar quando se vê em uma imagem. Em toda superfície escava-se um sentido. Nas passarelas da moda os desfiles das imagens paralisam e capturam o olhar do público. Nesse momento, o que fascina é o inusitado dos vestidos e adornos costurados pela memória, fragmentos de paisagens e *flashes* perceptivos, que são atualizados pela roupa-acontecimento (DELEUZE, 1996).

O fato de o indivíduo lidar com imagens e fragmentos no mundo midiático e global não significa que ele experimente cognitivamente o mundo de modo fragmentado. O esforço pela unidade e o encadeamento dos resíduos da experiência é também uma imagem totalizadora que se alimenta de outras imagens.

CAPÍTULO 3

CAMINHANDO PELAS IMAGENS

3.1 O percurso metodológico da pesquisa de campo

A pesquisa de tipo exploratório tem como finalidade aproximar, o mais fielmente possível, conceitos e idéias do conjunto das hipóteses criadas, a fim de iluminar o objeto. Esta sondagem tenciona contextualizar questões ainda pouco exploradas ou de envergadura epistemológica menos visível – no caso, a moda é um recorte da relação entre a cidade e o indivíduo – a fim de refletir com o leitor a possibilidade de um novo ordenamento para elas. Para tanto, a pesquisa de campo, em apoio à etapa exploratória, serviu de instrumento para a verificação e a validação (ou não) das hipóteses.

As figuras dos *outdoors* selecionados e dispostos ao longo da pesquisa. Para a análise foram documentadas por meio do registro fotográfico imagens de campanhas publicitárias; e outras imagens de campanha fornecidas à pesquisadora pelas próprias marcas, especialmente as marcas ZOOMP e LEVI'S, entre os anos de 2004 e 2007. Essas imagens da moda nos *outdoors* estão distribuídas em várias capitais e cidades de grande porte de todo o País. A massiva exposição dessas imagens em pontos estratégicos das grandes cidades mostra que essas imagens são direcionadas ao sujeito urbano.

Outra importante característica das imagens da moda nos *outdoors* é que elas são imagens puras, ou seja, elas trazem texto explicativo ou informativo sobre o produto anunciado. Não são, portanto, anúncios comentados. Essa brecha semântica é, aqui, objeto de investigação. A interpretação literal da mensagem tem menor peso quando a distância e a velocidade não permitem a leitura integral. Ainda assim, não se pode descartar a imersão do sujeito no referencial simbólico contemporâneo, que se faz com o concurso do discurso jornalístico, do texto literário, da arte, dos anúncios publicitários. Ou seja, as coisas, os objetos que povoam o mundo humano, passam necessariamente pelo símbolo. Cabe ao analista redimensionar o potencial de significação das imagens absorvidas pelo observador, que as representa em um discurso simultaneamente pessoal e coletivo, portador de crenças, ideologias e valores.

Abraham MOLES (2004:19) afirma que "diante do cartaz passa um indivíduo pertencente a um conjunto: o de uma sociedade institucionalizada". Isto mostra que são quase indiscerníveis as posições de observador e mediador de uma imagem. O

espaço social urbano é continuamente mediado. Essa mediação é um processo de significação que implica uma relação com o objeto.

O objeto-imagem *outdoor* sofre a mediação dos sujeitos. Não é sem uma carga de implícitos (valores, reminiscências, experiências) que se faz a mediação das imagens. Tais valores estão presentes nas respostas do sujeito coletivo na pesquisa empírica realizada¹⁴².

No momento seguinte à pesquisa documental (coleta das imagens) deu-se a investigação sobre a percepção que os entrevistados tiveram dos *looks* de moda nos *outdoors*. Para tanto, foi aplicado um questionário¹⁴³, com perguntas abertas, a um universo de 119 (cento e dezenove) pessoas no total.

O especialista em Metodologia Científica da USP, Fernando LEFEVRE (2005), observa que em pesquisas que trabalham com o discurso do sujeito coletivo "o pensamento é coletado por entrevistas individuais com questões abertas, o que faz com que o pensamento, como comportamento discursivo e fato social individualmente internalizado, possa se expressar"¹⁴⁴. Procedendo desse modo, a pesquisadora pôde contemplar as diferenças individuais sem perder a dimensão coletiva da opinião.

Essa coleta de dados teve como objetivo testar e confrontar os conceitos apresentados nos capítulos 1 e 2, respectivamente, além de exibir uma percepção social dessas imagens da moda. A análise e a interpretação, quantitativa e qualitativa, dos dados possibilitaram desenhar respostas ao problema investigado. A pesquisa se concentrou nas cidades de São Paulo e Brasília, pois em ambas se obtém amostragens de diferentes grupos e classes sociais. Como centros urbanos igualmente globalizados essas cidades constituíram o *locus* da pesquisa. Os centros globalizados destacam-se pela sincronização das ações, a simultaneidade das informações, a presença das imagens e de *shoppings centers*. Essas cidades apresentam um modo similar de organização – mundo técnico-científico-informacional.

Na cidade de Brasília aplicou-se um questionário, compreendendo, simultaneamente, as classes A, B, C e D.

¹⁴² A expressão "sujeito coletivo" equivale ao somatório de grupos de respostas semelhantes reunidas em torno dos temas que integram a pesquisa teórica.

¹⁴³ Um modelo do questionário aplicado segue em anexo.

¹⁴⁴ LEFEVRE, Fernando. *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. Brasília: Liber Livro Editora, 2005, p. 21.

A pesquisa levou em consideração as peculiaridades da cidade de São Paulo, bem como as da Capital Federal. A cidade de São Paulo possui um código próprio que sustenta sucessivas modelizações desde séculos, cabendo sempre novas releituras do espaço habitado. No entanto, não se pretendeu esgotar as potencialidades sógnicas do espaço urbano aproximando o universo simbólico das duas cidades. A proposta foi analisar o poder de significação das imagens da moda veiculadas pelos *outdoors* nas grandes cidades.

Foram variáveis consideradas no processo da coleta de dados: 1) Há maior número de imagens da moda com modelos femininos do que com modelos masculinos, o que trouxe constrangimentos a pesquisados homens que viram poucas imagens que os representassem; 2) No ato de entrevistar cada indivíduo fez-se adaptação da linguagem, pois algumas expressões são demasiadamente técnicas ou distantes da realidade social do entrevistado; 3) Parte da pesquisa ocorreu em São Paulo e parte em Brasília, sendo a primeira etapa voltada para a pesquisa documental e bibliográfica e a segunda orientada para a coleta, análise e interpretação do questionário aplicado.

A fim de alcançar grau de generalização necessário e para unir as discussões teóricas arroladas nesta pesquisa com os dados revelados pelo questionário, segue a interpretação dos grupos de respostas significativos.

3.2 Análise e interpretação do questionário aplicado

O trecho a seguir procede à interpretação dos dados da pesquisa empírica. A interpretação do conteúdo das respostas do questionário¹⁴⁵ aplicado baseou-se nos grupos de idéias semelhantes – chamadas ICs – que representaram a média das respostas individuais. Essas idéias-chave (ICs) nortearam a construção metodológica da análise. Foi objetivo desta etapa da pesquisa identificar e delimitar o universo de representações, valores e ideologias mais próximos dos conceitos discutidos nos capítulos 1 e 2.

Modelo da questão número 1:

Quando você vê um *outdoor* de moda, que sensação você experimenta?

- a. Sonho
- b. Tédio
- c. Euforia
- d. Prazer estético
- e. Desejo de comprar o produto anunciado
- f. Desejo de ser igual àquela imagem

Em um questionário de 11 questões abertas, no total, a questão de número 1 (um) apresentou opções fechadas de respostas. Para maior compreensão do conteúdo das repostas fez-se necessário realizar a tabulação em separado¹⁴⁶. Os modelos estatísticos utilizados na testagem foram o *SPSS – Statistical Package for Social Science* e o teste *Anova*. Após a checagem dos percentuais a tabulação revelou as seguintes percepções:

No item (a) da questão número 1, os entrevistados das classes A e B associaram o *outdoor* de moda com a idéia de 'sonho'. Para uma das entrevistadas a palavra sonho significou "fazer parte de um mundo de *glamour* e sofisticação". Homens e mulheres correlacionaram sonho, euforia, prazer estético e desejo de ser igual à imagem apresentada. Parece se revelar, aqui, o desejo de ser outro através da imagem. Fantasiar ou devanear em torno dessas imagens é, portanto, uma prática social contemporânea.

Já entre os entrevistados das classes C e D algumas associações das imagens com o item sonho foram observadas. Uma das entrevistadas disse: "Me vejo nas imagens da moda. Eu queria ser igual a elas (...) Moda para mim é tudo". Outra entrevistada considerou que o *outdoor* de moda desperta sonho, prazer e sensualidade, mas, complementou: "isso não faz parte do meu mundo". A entrevistada tem consciência de não pertencer concretamente ao mundo da moda e do consumo, porém esse ideário foi mantido como um modelo para ela. O fato de haver marcado a alternativa 'sonho' pode significar desejo de visibilidade social. A

¹⁴⁵ O modelo do questionário aplicado está no anexo 2 desta tese.

¹⁴⁶ As tabelas e análises dos dados estão no anexo 3. Os percentuais mais substantivos estão destacados pelas cores laranja e amarelo.

opção 'sonho' também apareceu para os entrevistados do sexo masculino como uma memória ou reminiscência. Um dos entrevistados disse que o "jeans é um clássico". A calça jeans é uma peça lembrada pelos entrevistados que têm, em média, 40 (quarenta) anos de idade.

Em resumo, para esse grupo de respostas, roupas remeteram, simultaneamente, ao signo de prestígio e ao desejo de visibilidade; neste caso, as roupas não estão compreendidas no universo das escolhas individuais, nem são vistas como objetos comunicacionais pessoais.

No item (b), os entrevistados das classes A e B assinalaram o tédio ao verem as imagens dos *outdoors*. O motivo parece ser o baixo entusiasmo em relação aos *looks* de moda. O tédio apareceu no relato de alguns entrevistados, associado, também, ao sonho, como se fossem os dois lados de uma mesma moeda. Essa oscilação indicou uma preocupação com a construção de uma identidade visual desvinculada das pré-produções dos *looks* nos editoriais de moda e nos *outdoors*. Vale lembrar que na questão de número 1 (um) deste questionário, o tédio discutido aqui não é o do rosto da 'modelo' (que foi analisado na questão número 6 do mesmo questionário), mas se trata do sentimento experimentado em relação às imagens da moda nos *outdoors*.

Diferentemente dos relatos das classes A e B, os entrevistados das classes C e D assinalaram o tédio porque fez pouco (ou nenhum) sentido para eles o conteúdo dessas imagens, reforçando-se a hipótese de que esses indivíduos excluídos do mundo do consumo e até mesmo do consumo visual, aspecto revelador do campo simbólico da metrópole moderna.

O item (c) da questão 1 teve baixa significação para as classes C e D. O receio das classes baixas de não terem acesso e poder aquisitivo a um desses produtos talvez explique o fraco entusiasmo. Mais baixa identificação ainda é a que revelou as classes A e B quanto ao item 'euforia'. Para esse grupo, euforia só apareceu associada ao prazer estético proporcionado pela roupa. O belo é um juízo de valor relativo a uma dada cultura, embora esteja também relacionado à capacidade que o indivíduo tem de expressar sentimentos em relação a uma experiência sensorial. O item euforia foi associado, também, ao desejo de se ver igual à imagem apresentada no *outdoor*. Para uma das entrevistadas, "a moda tem grande poder de influência sobre as pessoas porque ela mostra gente bonita e bem sucedida". O depoimento reforça a idéia de que os significados da roupa derivam,

em boa medida, de fatores ideológicos e referências culturais. Em parte, o gosto na moda achou-se na dependência de fatores externos ou sociais.

O item (d), que apurou as interpretações das imagens sob o viés do prazer estético, alcançou a mais expressiva pontuação para as classes A e B; estas associaram o impacto das imagens ao apelo estético. Há a percepção de que as imagens, dispostas como *looks* temáticos nos *outdoors*, apresentaram a legibilidade e racionalidade de uma linguagem; desse modo, os *looks* tanto podem ser reconhecidos como tendências por meio da leitura de seus signos quanto se tornarem objetos de uma apropriação estilística pessoal. É importante considerar, nesta questão, que o estilo tem a ver com a expressão (máxima) de uma individualidade. O desejo de individualidade, de personalização, parece ser o fator mais decisivo no momento de escolher uma peça de vestuário. Nesse momento constroem-se as verdadeiras imagens. Estas têm de levar em conta as características relativamente estáveis da personalidade do observador-consumidor, bem como a combinação ideal de certos elementos na composição de determinado vestuário — cores, texturas, linhas, proporções e formatos. E, por último, adequar estes elementos à silhueta daquele que vai, de fato, ornar-se com aquele vestuário. As classes C e D, por sua vez, sustentaram o entendimento de que, embora a publicidade orientasse os gostos o observador de um *look* de moda pode fazer uma “leitura” pessoal da roupa.

Item (e) analisou o desejo de comprar o produto. Entre os entrevistados das classes C e D observou-se percentagem maior do que a registrada nas classes mais altas. É compreensível a leitura desses entrevistados, pois eles vivem em geral nas periferias das grandes cidades, com quase nenhuma oportunidade de desenvolverem estilos ou gostos estéticos mais aprimorados, acostumados a terem uma relação prática com os objetos e limitada pelo acesso parcial ao mundo do consumo. A roupa não está fora desta questão contingencial. Nos relatos das classes sociais C e D observou-se que as compras de artigos de vestuário são realizadas, quase sempre, em feiras que vendem roupas confeccionadas por costureiros não graduados e praticantes da imitação e da releitura de vestimentas com *status* de *griffes*. Uma parcela dos entrevistados afirmou adquirir artigos de vestuário também por intermédio de camelôs. Empregadas domésticas, babás, pedreiros, serviçais que possuem renda decidem as compras da casa. Compram, preferencialmente, em hipermercados e raramente vão aos *shoppings centers*. A

procedência social (moram em bairros distantes ou nas periferias) pode ser um fator inibitório, além da limitação financeira. Não se trata, portanto, de uma recusa ao formato *shopping center*, como se observou em alguns entrevistados das classes A e B. Os entrevistados das classes C e D compram bebidas, alimentos e roupas em hipermercados. Uma das entrevistadas diz que vai sempre ao hipermercado Extra porque “lá tem de tudo”. Observa-se que o padrão de satisfação ou gratificação desta classe é mais concreto do que simbólico.

No mesmo item, para as classes A e B o desejo de comprar o produto anunciado apareceu, repetidas vezes, associado ao item prazer estético (já analisado). Esta relação pode significar que a compra é menos emocional e valorizada por um juízo estético que está, neste caso, dissociado do impulso da compra. Assim, esse tipo de observador das imagens da moda condiciona a eventual compra do produto a uma avaliação prévia dos valores e dos significados da roupa já que aprendeu a se diferenciar e se comunicar pela aparência. Essa relação, entre o momento da compra e a experiência estética da imagem, confirma a percepção de que a moda disponibiliza meios para a construção de um percurso sógnico ou estético individual; que o vestir-se depende de uma quantidade de informação e da elaboração dessa informação que ajuda o indivíduo a se compreender ou, pelo menos, localizar-se em uma sociedade que é, predominantemente, visual.

O item (f) procura identificar nas imagens da moda em *outdoors* o desejo, no entrevistado, de ser igual à imagem. É mínima, inclusive, a diferença de pontuação entre todas as classes. Diz um dos entrevistados: “o *look* é uma proposta visual, a gente compra esta proposta”. Outro argumenta que “as imagens da moda dão prazer e fazem com que a gente tenha vontade de se ver nelas”. Outro diz: “tenho o desejo de ser igual àquela imagem, mas não me vejo usando essas roupas”. A aparente contradição entre os termos deste último depoimento é reveladora. Essas respostas revelam o desejo dos entrevistados de pertencerem ao mundo do consumo, ou, mais especificamente, um desejo de ascensão material.

Ainda no item (f), para alguns dos entrevistados das classes A e B, o desejo de se ver na imagem revelou-se uma preocupação freqüente entre pessoas de poder aquisitivo mais alto: parecer mais jovem ou mais bonito do que se é. Idolatram-se os corpos esculturais e o *glamour* da beleza. Muitas pessoas se sentem desconfortáveis, por exemplo, com o peso acima do padrão exigido. Alguns dos

entrevistados declaram ter medo de sofrer preconceito por estarem fora dos padrões de beleza aceitos no urbano. Por último, alguns entrevistados apontaram, nas imagens de moda nos *outdoors*, estereótipos, símbolos de status e poder, ícones da beleza e da forma, deixando claro que ainda que a publicidade possa manipular essas representações, elas não deixam de ser fontes de identificação para o receptor.

3.3 Localizadores das respostas e respectivos significados

Prosseguindo à análise das demais perguntas do questionário aplicado foram identificados 11 (onze) grupos de respostas semelhantes, chamados, aqui, de Idéias Centrais (ICs).

ICa: rusticidade; decodificação limitada dos signos contemporâneos; exclusão do processo de consumo; não é um *voyer* urbano.

ICb: tipo conservador, mediano, que usa a mesma marca de sapato a vida toda ou o mesmo estilo de roupa; pouco interesse pela variação e pela autoconstituição da própria imagem; indiferença à moda; a moda não é objeto de interesse ou de preocupação.

ICc: tem medo de não pertencer ao mundo dos “olimpianos”, do *glamour*; receia não alcançar *status* material mínimo; tem medo da competição social.

ICd: crítica ao império da moda e ao discurso publicitário; a moda é uma ilusão e o seu objetivo é mercadológico; as pessoas vivem daquilo que vêem; a dissimulação é um índice do comportamento social; percepção das linguagens da moda e da publicidade.

ICe: a moda é um saber prático; a moda é um sistema abstrato; ela é uma competência que o indivíduo pode desenvolver; confiança na moda; a moda é um indicador do nível sócio-cultural de alguém; moda é informação.

ICf: gosta de estar na moda, mas prefere montar o seu próprio *look*; cada um dá o significado que quer à roupa; o *look* não é uma receita de moda, ele representa um estilo de comportamento.

ICg: gosta de roupas que tem a sua cara; gosta e roupas que se pareçam com ela mesma; está fora do campo simbólico da moda.

IC_h: está fora do padrão de beleza atual (pela idade, peso, produção estética); sem uma auto-imagem.

IC_i: os rostos das modelos passam tédio, neutralidade, seriedade.

IC_j: os rostos das modelos passam idéia de poder e sensualidade.

IC_k: essas imagens não remetem ao tipo-consumidor comum; nem sempre os *looks* traduzem o que se usa no dia-a-dia.

A análise e a interpretação das ICs apresentaram as seguintes freqüências de repostas:

IC_a: Nas classes C e D, do total avaliado 13,64% das respostas foram associadas ao tipo rústico, que se vê excluído do universo do consumo. Comparativamente, é um resultado bastante expressivo em relação à baixa pontuação encontrada na avaliação das classes altas. Este resultado mantém o significado da exclusão no mundo do consumo. Ou seja: indivíduos que não têm visibilidade social e material não se vêem como imagens e nem, tampouco, exploram em próprio favor as técnicas da aparência. Estão excluídos do sistema abstrato da moda regido pela visualidade. Para os excluídos do consumo o desejo de ser imagem pode ser a ignição de outras violências simbólicas (e.g. se eu não puder usar *Puma* ou *Nike* serei visto?). Essa violência simbólica pode ser interpretada como um dispositivo de poder que atinge o outro, social ou moralmente, desde a prescrição de estigmas até a exclusão efetiva das sociedades regidas pelo consumo e a técnica. Nas classes A e B apenas 2,33% se identificaram com o padrão rústico. Essa percepção confirma a idéia de que o indivíduo médio urbano se mantém informado sobre a moda, faz usos e apropriações individualizadas das mensagens publicitárias desenvolvendo uma competência para consumir. O consumo é o lugar, por excelência, dos conflitos entre grupos sociais e de negociações desses grupos por espaços de representação. Nesse jogo de forças todos os grupos disputam algum poder.

IC_b: a aparição de um consumidor que usa o mesmo tipo de roupa ou sapato a vida inteira, foi uma das idéias centrais que o questionário pôde trazer à tona. As classes A e B pontuaram, nesse universo de representações, apresentaram 9,30 % das respostas foram identificadas com esse padrão. O resultado mostra que a moda está presente no horizonte mental e social do observador-consumidor, porém tem peso menor que a satisfação de outras necessidades. Essas pessoas não se apropriam do sistema da moda para se comunicar. A pontuação das classes C e D

para o mesmo tema foi de 15,91%, o que significa quase o dobro da pontuação das classes altas. Uma explicação para a indiferença da classe baixa em relação à moda pode ser o foco da sua percepção acerca do conteúdo da imagem do *outdoor*. Esses indivíduos não se ocupam dos discursos dos *outdoors* de moda. Esse repertório simbólico revelou-se inexistente ou pouco representativo das suas maneiras de ser e pensar. De acordo com a interpretação sociológica de BOURDIEU (1998), esses indivíduos não compartilham do *habitus* dos grupos (classes A e B) que fazem das técnicas da aparência disposições ou orientações para agir.

ICc: este grupo de respostas revela o medo de não pertencer ao mundo da moda e da publicidade (os “olimpianos”). As classes A e B pontuaram 6,98%. O número mostra que os símbolos de pertencimento ou inclusão não são determinantes para a vida dessas pessoas. Por sua vez, nas classes C e D, cuja pontuação alcançada foi a de 13,64%, algumas pessoas disseram ter receio de sofrer exclusão social por não poderem ostentar riqueza, poder ou beleza.

ICd: aqui, a idéia central mostra que o desejo de se parecer com a imagem é um índice do comportamento social contemporâneo. Todos vivem daquilo que vêem, disse um dos entrevistados. As classes A e B, nesta questão, pontuaram 22,09%. Esta pontuação expressiva pode indicar um conflito: por um lado, os entrevistados reconhecem o poder de representação dos discursos publicitários e da moda, mas, por outro lado, desconfiam dos mecanismos mercadológicos que seriam os únicos protagonistas dessas práticas. Não muito distante desta avaliação estão os entrevistados das classes C e D, que somaram 17,05% no total de respostas dadas. Esses indivíduos demonstraram desconfiança ou descrença no poder da moda de representá-los por meio da roupa ou das imagens. A moda, disse uma das entrevistadas, “é uma ilusão. Seu objetivo é vender”. A ilusão, segundo CYRULNIK (1999), engana, porque, faz o iludido ver apenas o que concorda com o seu pensamento ou desejo; ao passo que o logro ou performances como as da moda é um supersinal que captura o sujeito são.

ICe: este grupo de respostas identifica um saber ou competência no sistema da moda. As classes A e B pontuaram 13,95% no universo da amostra. O conhecimento sobre a moda parece estar associado, de fato, ao nível sócio-cultural. Essa competência simbólica depende da administração de informações, do saber dos especialistas, de certo juízo estético, do desejo de uma construção identitária por meio dos símbolos e objetos da moda. Mas, as classes com elevado poder de

compra e acesso à informação, assim como aquelas menos abastadas, apresentam razões e necessidades que estão aquém e além do mundo sofisticado da moda. A propósito, a pontuação neste item pelas classes C e D foi de 10,23%. Esta classificação sugere que os entrevistados que estão à margem da ordem do consumo e que, igualmente, pouca ou nenhuma competência simbólica puderam desenvolver sobre moda, *design* e linguagem, ao reconhecerem o valor social dessa competência o façam, inconscientemente, para negar a sua condição real de pobreza e baixa instrução. Esses depoimentos, em alguma medida a favor da moda, apenas indicam a incorporação inconsistente e frágil de um discurso da classe média urbana. Não se trata de uma prática social concreta, mas de uma necessidade mimética de se parecer com o que está posto como modelo.

ICf:: O corpo vestido é uma proposição temática entre inúmeros modos de vestir. Mas, de acordo com as respostas dos entrevistados, só alcança significação o *look* que encontra eco em quem o percebe. As classes A e B pontuaram 9,30%. O resultado mostra que os entrevistados das classes A e B não reconhecem nos *looks* de moda "kits visuais" prontos para usar, embora manipulem a visualidade da moda no papel de observadores-leitores dessas imagens nas diversas mídias. A leitura das imagens da moda pelos indivíduos urbanos vai além de seu aspecto pragmático; as imagens ou *looks* de moda são, hoje, ferramentas ou guias do imaginário, que permitem combinar as roupas de modo livre e natural. As classes sociais C e D pontuaram 17,05%; marca bem acima da anterior. A maioria dos entrevistados das classes baixas concordou que cada um dá um significado à roupa. Mas não desejam ficar à margem da moda, apenas se sentem mais à vontade com o "seu próprio *look*".

ICg: esse item detectou uma relação entre o baixo nível de informação da população das classes C e D denotando falta de motivação (psicológica ou social) para lidar com as técnicas da aparência (cuidados com o corpo, saúde, beleza, moda). As classes A e B tiveram baixa pontuação nesse item somando 4,65% apenas. As classes C e D pontuaram 6,82%. A frase recorrente nas classes baixas foi: "gosto de roupas que se pareçam comigo". É importante, neste momento, retomar o estudo de Boris CYRULNIK (1999) sobre o papel 'logro' na natureza e na cultura. Segundo o autor, o logro¹⁴⁷ é uma superaparência, uma percepção ainda

¹⁴⁷ O conceito de 'logro', de Boris CYRULNIK, foi desenvolvido no item 2.3 desta tese.

mais forte do que a estimulação natural que leva o organismo a agir. A estimulação natural que não traz novidade não convence o organismo; ou seja, o nível de respostas do organismo fica abaixo do potencial de transformação dos estímulos. A estimulação que não varia perde o poder de estimular, afirma CYRULNIK (1999). Assim, se o tédio é a baixa estimulação, é um limiar que coloca o organismo em prontidão para novas aventuras, sendo o logro a saída do tédio. A moda e outras invenções da modernidade tentam apagar a diferença ou distância entre o *real* e o *imaginário*. Por exemplo, com o embelezamento artificial, a maquiagem feminina, a climatização dos espaços globalizados, a simulação dos jogos de videogame. O logro cria uma mentira que soa melhor que a verdade. A finalidade dessa tecnologia de si é usar a informação (da moda) para se comunicar e se diferenciar.

ICH: Esse grupo de respostas mostra que os entrevistados identificam na idade, peso e perfil estético os indicadores de um padrão da moda. Muitos declaram sentirem-se “fora do perfil estético” ou “fora do padrão da moda” por identificarem em si mesmos um desses três aspectos. As classes A e B pontuaram 4,65% e as classes C e D pontuaram 3,41%. É válido inferir, aqui, a predominância dos dispositivos de controle social baseados na aparência entre as classes sociais mais altas. São conhecidos os excessos cometidos em nome da beleza canonizada das passarelas e celebridades da moda. Meninas morrem de anorexia nervosa, bulimia, entre outras patologias, na tentativa de se tornarem tão magras e mórbidas como as bonecas *Barby*.

ICi: nesse item se avaliou o que transmitem os rostos das ‘modelos’ nos *outdoors*. As classes A e B pontuaram 10,47% em relação ao total de respostas e as classes C e D pontuaram apenas 1,14%. A discrepância entre as duas é bastante significativa. Ora, a pontuação superior das classes A e B realça a percepção *blasé* do homem urbano. Os entrevistados identificaram tédio, neutralidade e seriedade nos rostos das ‘modelos’. O embotamento do poder de discriminar objetos é, segundo SIMMEL (2005), a essência do tipo *blasé*. Para esses indivíduos, os significados e os valores diferenciais das coisas são experimentados como destituídos de substância. SIMMEL (2005) vê nesse novo padrão da atenção uma espécie de reação do organismo aos estímulos e à massa de objetos que rodeiam o homem metropolitano. Assim, se a expressão de tédio significa o afastamento do turbilhão de estímulos e, portanto, um maior contato com a vida interior, pode-se concluir que o tédio no rosto das ‘modelos’ representa a expressão de uma

melancolia minimalista do sujeito contemporâneo, submetido à precariedade do vivido.

ICj: nesse item foram identificados poder e sensualidade nos rostos das 'modelos'. As classes A e B pontuaram 8,14% e as classes C e D registraram 1,14%. É clara a vocação do discurso publicitário de operar com as mentes. O poder e a sensualidade vistos no rosto da bela 'modelo' são o *look* ideal por trás do *look* da roupa.

CAPÍTULO 4

O VALOR COMUNICATIVO DO OUTDOOR DE MODA NO ESPAÇO URBANO

4.1 Quadros-síntese das principais categorias

Neste item são visualizadas, em quadros-síntese, as categorias que explicam os usos das imagens da moda nos *outdoors* por seus leitores.

Foi aplicado um questionário com perguntas abertas a um universo de 119 (cento e dezenove) entrevistados.

O discurso coletivo a respeito das imagens de moda nos *outdoors* revelou-se a partir das similaridades encontradas nas respostas ao questionário aplicado. A essas similaridades nas respostas dos entrevistados chamou-se de categorias. Estas podem corroborar (ou não) à sondagem teórica.

Observe-se nos quadros a seguir o paralelismo entre os conceitos que embasaram a tese e o discurso dos sujeitos sobre os *outdoors* de moda.

4.2 Da cidade para o sujeito

Recorte epistemológico: a moda

Esse tema corresponde aos quadros 1, 2, 3 e 4. Eles abordam a organização do espaço representacional das cidades e a orientação dos indivíduos em segmentos.

Quadro 1

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Mundo Técnico-Científico-Informacional	De acordo com SANTOS (1994), meio-técnico-científico-informacional é o conjunto de objetos artificiais e ações técnicas padronizadas. É a integração entre a padronização tecnológica e a cadeia produtiva com seus eventos comerciais, econômicos, sociais, políticos, a exigirem do sujeito uma compreensão sistêmica dessas significações interdependentes. O lugar privilegiado dessa forma social são as metrópoles.	- Para as classes A e B, vestir-se depende da elaboração e apropriação das informações recebidas; para as classes C e D, a relação com a moda é limitada pelo acesso parcial ao mundo do consumo. As compras de artigos de vestuário são realizadas em feiras que vendem roupas que imitam <i>griffes</i> . Uma parcela dos entrevistados afirmou adquirir artigos de vestuário vendidos por camelôs. Não compram em <i>shoppings centers</i> , mas adquirem réplicas dessas peças em Hipermercados. Uma das entrevistadas afirmou: “tenho o desejo de ser igual àquela imagem, mas não me vejo usando essas roupas”.

Quadro 2

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
A moda como um sistema abstrato	De acordo com GIDDENS (1991), um sistema abstrato corresponde à presença tecnológica na esfera dos serviços. No campo da moda as redes mundializadas do circuito <i>fashion</i> são exemplos da incorporação da informação pelos indivíduos; nesses circuitos estes dominam as técnicas da aparência, ou seja, se faz uso de conhecimento dos especialistas.	<p>- As classes A e B possuem conhecimentos sobre moda. Essa competência simbólica depende da administração das informações dos especialistas. Esses consumidores confiam no sistema <i>prêt-à-porter</i>.</p> <p>- As classes C e D demonstraram pouca competência simbólica para lidar com os objetos da moda; mas, reconhecem seu valor social. Tentam negar a condição de pobreza e baixa instrução. Os depoimentos a favor da moda podem indicar o desejo de incorporar discursos da classe altas. Um entrevistado disse: “o <i>look</i> é uma proposta visual, a gente compra esta proposta”.</p>

Quadro 3

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Os objetos de série	<p>Para BAUDRILLARD (2000) a lógica serial dispõe os objetos e os indivíduos linearmente. Os objetos dispostos serialmente são objetos-imagens que vêm estabelecer, em conjunto com as técnicas midiáticas, uma nova tecnologia da percepção; os objetos-técnicos são apenas termos de uma relação abstrata, que se autoproduz repetidas séries. O valor que recebem não é dado por aquilo que são, mas pela localização que recebem na ordem seriada.</p>	<p>- Alguns dos entrevistados das classes A, B, C e D criticaram o império da moda e o discurso padronizador da publicidade; para muitos, a moda é uma ilusão e o seu objetivo é estritamente mercadológico; para outros, as pessoas vivem daquilo que vêem e a dissimulação é um índice do comportamento social.</p>

Quadro 4

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
A moda é um capital simbólico	Na análise de BOURDIEU (1998), um campo simbólico define os limites de um espaço socialmente estruturado, no qual os agentes lutam em função da posição que ocupam nesse espaço, seja para o mudar, seja para o conservar as fronteiras e a configuração. O conjunto das imagens da moda e das práticas do vestir ao remeterem a significações concretas, como a manufatura das peças, a publicização pelas imagens, as apropriações do vestuário pelo usuário como mensagem, disputam com outras práticas a legitimação desse saber.	<p>- As práticas da aparência fazem parte do repertório de ações dos indivíduos das classes A e B. Os grupos sociais se apropriam dos sistemas simbólicos para se comunicar e se diferenciar. Reconhecem ao outro pelo contato visual à distância, tipificam o outro. As pessoas que seguem à risca as tendências da moda buscam, na verdade, uma diferenciação estética dentro do seu grupo de convívio social.</p> <p>- As classes C e D mostram indiferença à moda; embora tenham uma percepção do conteúdo do <i>outdoor</i> de moda não se ocupam desses discursos. Para esses indivíduos, o campo simbólico da moda é pouco representativo de suas maneiras de ser e pensar.</p>

4.3 Do sujeito para o *outdoor*

Recorte epistemológico: o rosto

Esse tema corresponde aos quadros 5, 6, 7 e 8. Eles abordam o poder de significação do rosto e da roupa nas imagens da moda.

Quadro 5

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Rostidade	<p>DELEUZE (1996) chama de rostidade à capacidade que o rosto tem de gerar significações. Segundo o autor, "o que conta não é a individualidade do rosto, mas a eficácia de cifração que ele permite operar, e em quais casos".</p> <p>A importância desse conceito para a discussão sobre os <i>outdoors</i> de moda está na legibilidade que o rosto confere à imagem. De fato, só se tem uma visão-paisagem do ambiente quando se é guiado pelo rosto. Segundo o princípio <i>gestaltico</i> todo rosto é uma paisagem assim como toda paisagem tem um rosto.</p>	<p>- Um entrevistado disse que "as imagens da moda dão prazer e fazem com que a gente tenha vontade de se ver nelas". Para alguns entrevistados o poder e a sensualidade nos rostos dos modelos remetem a um "<i>look</i> ideal", personalizado, investido de imaginação por trás do <i>look</i> da roupa.</p> <p>- Alguns entrevistados reconhecem nos <i>looks</i> uma estratégia para manipular a própria visualidade.</p> <p>- As pessoas das classes C e D disseram que "cada um dá um significado à roupa" e afirmam se sentem mais à vontade com o "seu próprio <i>look</i>, ou seja, com a sua própria cara".</p>

Quadro 6

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Ontogênese das expressões faciais	Segundo SPITZ, "o homem também inicia sua abordagem à percepção do ambiente através do rosto". O rosto-seio (da mãe) é o primeiro sinal externo, decodificável pelo bebê. A leitura da fisionomia permite que o bebê perceba-se como outro corpo separado da mãe. O sinal do rosto é a desterritorialização do seio (alimento) que o mantém. O comportamento de espera-preenchimento (o signo do afeto é um evento paralelo à satisfação da necessidade fisiológica de alimento) acompanha toda a vida do indivíduo. O sorriso revela que a expressão facial tem fundo emocional e claras funções sociais. As imagens midiáticas preenchem o <i>déficit</i> do indivíduo contemporâneo.	Os entrevistados das classes A, B, C e D identificaram tédio nos rostos das 'modelos'. A expressão de tédio significa o afastamento do turbilhão de estímulos e, portanto, um maior contato com a vida interior. O tédio no rosto das 'modelos' representa a expressão de uma melancolia minimalista.

Quadro 7

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Melancolia minimalista	<p>O deslocar-se entre as imagens não conhece a estabilidade e o repouso. A exposição a tudo — ao excesso de luz, de conhecimento, de produtos porta uma dor. Segundo KAMPER (2002), o preenchimento pela imagem é uma resposta ao medo da morte. Esse medo do vazio explica a necessidade ancestral no homem de perpetuar-se pelas imagens. As imagens como abstrações dissimulam a incompletude da vida. Pode-se dizer que os artifícios da moda velam e desvelam essa dor.</p> <p>Nesse sentido, morrer é uma experiência inacabada e por isso um empreendimento performativo. A melancolia contemporânea pode ser um intertexto da morte.</p>	<p>- “Não posso usar essas roupas, estou fora do padrão da moda”, diz uma das entrevistadas. Esse dilema atinge todas as classes sociais no mundo guiado pelo discurso publicitário. Meninas morrem de anorexia nervosa (Figura 9), bulimia, entre outras patologias e, antes de morrerem, revelam que seu maior desejo é o de serem tão belas (e mórbidas) como as bonecas <i>Barby</i>.</p>

Quadro 8

Categorias de análise	Conceitos/autores	Discurso do sujeito coletivo
Roupaisagem	<p>Segundo DELEUZE (1996), um objeto da paisagem urbana pode ser um rosto e um rosto pode ser uma paisagem. Por exemplo: uma das imagens que retratam o rosto da cidade do Rio de Janeiro é o Pão de Açúcar. Os dois termos desterritorializam e se reterritorializam um sobre o outro. Nos <i>outdoors</i> de moda o rosto paisageifica a roupa. Ele aproxima e distancia, fazendo da imagem enigma e foco, buraco e tela. A roupa se 'rostifica', contém termos binários – olhos, superfícies, botões, zípers, tecidos – que fazem da experiência de olhar um <i>outdoor</i> de moda um jogo e significantes. Ao serem paisageificados no <i>outdoor</i> os objetos da moda se tornam objetos de um (re) conhecimento.</p> <p>Roupaisagem é um neologismo derivado desta tese.</p>	<p>Nas respostas das classes A e B, o desejo de comprar o produto anunciado apareceu associado ao prazer estético. Isto pode significar que a compra é menos emocional e é movida por um juízo estético dissociado do impulso da compra. Esse tipo de observador das imagens da moda condiciona a compra do produto a uma avaliação prévia dos valores e dos significados da roupa, uma vez que aprendeu a se comunicar pela aparência. A moda disponibiliza meios para a construção de um percurso sógnico individual; 'vestir-se' depende do manejo de uma quantidade de informação que ajuda o indivíduo a se localizar em uma sociedade que é, predominantemente, visual.</p> <p>- O sujeito que olha o <i>outdoor</i> é olhado também pelas imagens paisageificadas; o vestuário rostificado tem o poder de evocar uma memória na mente do observador. Assim, há peças de vestuário com motivações lúdicas ou infantis, outras que são como uma jóia com conteúdo próprio. As roupas atualizam sonhos, arquétipos e símbolos da cultura. É assim que essas imagens, emolduradas pelos <i>outdoors</i>, se fazem enormes telas de significações possíveis.</p>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação acerca da encenação da beleza e do impacto das imagens dos *outdoors* de moda sobre os habitantes das metrópoles procurou avaliar a possibilidade destes orientarem as experiências perceptivas e os comportamentos com o concurso das imagens. A rostidade no *look* de moda ou paisageidade do rosto em *close* foi um dos tipos de imagens observadas nos *outdoors* de moda.

Notou-se que o valor comunicativo das imagens desses *outdoors* depende da percepção do leitor e que no mundo ordenado pelas imagens em superfícies, cada vez mais, este se orienta pelas representações simbólicas disponíveis. Isto foi observado na figura 8 em que um casal vestindo negro representa uma neutralidade de gênero. Essa representação apontou uma tendência comportamental contemporânea para diluir as fronteiras de gênero em prol das escolhas individuais e de novos estilos de vida.

A superfície mostrou rosto e roupa em imagens explodidas, cheias. No mundo contemporâneo, apesar da hipertrofia das imagens segundo KAMPER (2002), foi possível reconhecer a potencialidade de certas imagens de se tornarem paisagens. Observou-se que o espaço urbano é pura visualidade e superfície e que o rosto é um lugar, uma paisagem. Assim, a globalização homogeneiza os espaços e o lugar se faz por meio de sucessivas mediações do espírito. Esse lugar é configurado no instante da sua própria emergência, diante da reação do observador que é simultaneamente atento e distraído ao ser capturado pelas imagens. Viver e morrer na imagem se consuma no instante da captura. Nessa metamorfose imaginária provocada pela moda morre-se para renascer como imagem. Encarar a própria morte é encarar-se e ver-se multifacetado. O *look* produz o êxtase de transformar-se em outro por meio do texto vestuário. É o ensaiar deixar de ser todos os dias. É deixar de ser a cada encenação. É um *déjà vu* perpétuo.

No cotidiano morre-se muitas vezes para se ter um rosto rejuvenescido ou um *look* novo. Nesse sentido, a melancolia observada nos rostos das 'modelos' dos *outdoors* pode ser entendida como um intertexto da morte, uma constelação de momentos, um arquipélago de fragmentos, um oceano de passados-presentes e prospecções. Desta forma, tudo que é tocado pelo sistema rosto-roupa vira paisagem com sentido.

Foi visto que os sistemas dos objetos são organizados segundo a ordem simbólica vigente. O meio técnico-científico-informacional, no qual se inserem os *outdoors* de moda, é uma ordem própria das grandes cidades. Nesses ambientes sociais os indivíduos interagem com as novas tecnologias e a base abstrata dos objetos técnicos. Esses objetos não existem isoladamente, nem são independentes do sujeito que os aciona e controla. Esta é uma lei geral das sociedades contemporâneas. A tendência desse modelo é desenvolver e promover no indivíduo as habilidades necessárias ou requeridas para o manuseio eficiente das técnicas sociais emergentes e das tecnologias, deixando de ser tão inconsciente delas. Diante dessa performance coletiva pode-se dizer que quanto mais plural é o ambiente das metrópoles maior é a necessidade dos seus habitantes de singularizá-la. O indivíduo, ao se apropriar desse sistema de objetos e imagens, cria o seu entorno. É mediante a relação com esses objetos, ações, dispositivos e saberes, que a sociedade atual se exprime.

Verificou-se que os rostos nas imagens da moda não se resumem na fórmula *blasé*. Em razão da incidência das telas sobre o olhar do observador um rosto olha outro rosto despertando memórias e significações. A massa distraída e o *flaneur* deslocam-se no mundo fugidio das imagens enquanto os rostos individualizados no interior dos automóveis e os dos pedestres no centro das cidades recebem, lêem e decodificam sinais. O sentido de orientação é o reconhecimento de um sinal – rosto, roupa, chaminé, esquina, monumento, jardim, sujeira, lareira, espelho. São os rostos atentos que atendem individualmente a esses sinais. É o chamamento dessa orientação pelo rosto que faz do *look* uma performance. Dessa forma, o espaço urbano e os seus objetos rostificam-se também. Refletem-se, mutuamente, os labirintos da cidade e os labirintos do rosto, um a refletir o outro em cada esquina, tela de *outdoor* ou vidro de automóvel.

As investigações realizadas mostraram que o rosto no *outdoor* funciona como um dispositivo de atenção e de orientação. Partindo desse pressuposto é razoável pensar a cidade como um espaço do olhar, a exigir entendimento e identificação dos símbolos arcaicos e da cultura de massa. Epistemologicamente, sempre que surge um fenômeno há necessidade de traduzi-lo em nova linguagem. Nesta pesquisa a releitura do espaço urbano e de seus sinais exigiu a construção de categorias explicativas que abrangessem o viés tecnológico que sustenta o modelo sócio-cultural vigente. Isso equivale a dizer que o campo investigativo da Comunicação

Social deve levar em consideração a disposição total dos sujeitos para capitalizarem a leitura das imagens e estruturá-las como linguagens. Em cada esquina ou ângulo, um rosto (num *outdoor*) faz ver. Foi visto que a roupa é um dispositivo de variação e que o rosto – dispositivo de atenção e orientação – pode revestir-se da variedade que comunica. Um aspecto que mereceu atenção foi a presença do arcaísmo da cultura no homem; ele está presente nos rostos dos *outdoors* de moda. Vale lembrar que os estudos sobre os sinais faciais, pelas neurociências e a etologia, explicam que o sorriso é uma resignação da expressão de ataque. O sorriso é uma expressão visual que evoluiu do grito para o padrão visual da não agressividade, do apaziguamento. A dualidade do impulso amistoso/agressivo remonta ao repertório onto e filogenético da carranca e do sorriso. Uma leitura dos sinais faciais pode ser feita nas imagens dos *outdoors* de moda, especialmente dos rostos das ‘modelos’. Estes transmitem tédio, cansaço e melancolia. O rosto real de Marilyn Monroe não tinha o encanto das imagens que o vendiam. O corredor de imagens não é só dos *outdoors*, mas também da captura de um olhar. Afinal, o observador é encarado por um rosto com superfícies e buracos (máquina abstrata).

Na declaração dos leitores ouvidos nesta pesquisa a expressão de tédio nos *outdoors* de moda não interdita a comunicação. O rosto é um labirinto de sentidos que não pára de remeter a outros significados. O primeiro registro na tela mental do observador não é o produto anunciado nem a marca, mas um rosto que o vê. O rosto, símbolo arcaico de orientação, aciona memórias; é o que faz lembrar e sonhar. Para uma das entrevistadas do questionário aplicado a palavra sonho significou "fazer parte de um mundo de *glamour* e sofisticação". A resposta demonstrou que o indivíduo urbano encena e quer participar desse sistema não apenas para pertencer mas, também para intervir, com autoridade, nessas sucessivas mediações. O rosto confere unidade a esse sistema urbano de sinais diversificados.

Por meio da pesquisa empírica identificou-se o sistema rosto-roupa. Nele, a roupa é um artifício e a expressão facial remete ao tédio. O rosto, enquanto sinal, é apenas um chamamento; enquanto o *look* é o estímulo que provoca o indivíduo a performar com a roupa. Conforme depoimento de uma das entrevistadas, “a moda faz parecer mais jovem ou mais bonito do que se é”. Como uma prótese corpórea ela é variação ou comunicação, ajudando o indivíduo a perpetuar-se. A força de representação da moda catalisa disposições individuais como, por exemplo, o desejo de construir-se como imagem. As técnicas da aparência, os modos de vestir, de

adornar-se, são ações significantes do sujeito.

Constatou-se que diante do *outdoor* de moda o sujeito que vê o *look* também está atento à máquina do rosto (ou seja, da cultura) e rostifica o que está ao seu redor. O sistema rosto-roupa (roupaisagem) remete o observador a outras imagens igualmente dispostas no mundo – a roupa, o carro, a casa, a cidade. Os rostos que se fazem paisagens impressionam e criam no habitante das metrópoles o sentimento de pertença. Todo esse investimento estético e cognitivo na imagem percebida se integra ao sistema dos objetos e ações do espaço urbano. Esse corpo vivo que é a cidade, sendo as suas artérias as vias expressas preenchidas de pessoas que tem no rosto um marco referencial para toda e qualquer experiência.

Considerou-se que os indivíduos no contexto urbano agem de modo segmentado ao comprarem determinado produto ou na escolha de certas marcas e ao se diferenciarem pelo vestuário. Muitas vezes, a marca do rosto é o rosto da marca. O rosto da *top model* internacional Gisele Bündchen exibido nos *outdoors*, referência de diversas marcas, é um exemplo disso.

Percebeu-se que do indivíduo urbano se exige "foco". Este indivíduo adaptou a percepção ao interpretar um sinal de trânsito, observar um *outdoor* e distanciar-se dos estranhos. Um *outdoor* é direcionado a grupos sociais com a pretensão de difundir um anúncio para o maior número de elementos e em menor tempo. O leitor das imagens da moda é um indivíduo em deslocamento, esteja ele em um automóvel ou a pé. O efeito comunicativo do *outdoor* sobre ele está ancorado na linguagem simbólica das imagens. O sujeito contemporâneo não é o da contemplação (o *flaneur*), mas o da atenção seletiva. O *outdoor* é um dispositivo que dispara sua atenção. Ele está integrado ao sistema dos objetos da cidade e suas funções interdependentes. A percepção do sujeito urbano está adaptada e programada para responder a diferentes pontos de orientação visual. Assim, o indivíduo é atraído por determinada cor, forma ou textura que lhe chamou a atenção, e a partir daí, segue uma seqüência de atividades mentais, interpretativas e associativas que o aproximam ainda mais da imagem.

Observou-se no cotidiano das grandes cidades excessiva tensão e agressividade. A segmentação das cidades levou à diferenciação e funcionalização das relações. Os indivíduos estão cada vez mais ansiosos, competitivos e distanciados uns dos outros. Vêm não mais os outros, mas uns aos outros apenas como imagens. A emergência dos distúrbios alimentares, a busca incessante pelo

corpo belo, a hegemonia da técnica, o acirramento da competição nas graduações, nas empresas, entre fiéis de mesmo credo e no campo sexual são, em parte, responsáveis pelos transtornos dos vínculos. Sob a máscara da imagem se ocultam: a raiva, o medo, a inveja. No discurso de alguns entrevistados o desejo de ser imagem revelou-se como uma ignição para outras violências (e.g. se eu não puder usar *Puma* ou *Nike* serei visto?). Essa violência simbólica pode ser interpretada como um dispositivo de poder que atinge o outro, social ou moralmente, desde a prescrição de estigmas até a exclusão efetiva das sociedades regidas pelo consumo e a técnica. A orientação por meio dos símbolos arcaicos, familiares, tem o poder de restaurar esses vínculos rompidos pelo distanciamento social. Mais do que nunca, o rosto humaniza e restaura vínculos fragilizados. Constatou-se que objetos e ações necessitam de discursos, seus dizeres anunciam a construção ou o rompimento de vínculos do homem com a vida.

A pesquisa mostrou que um *look*, em geral, é apropriado e singularizado pelo sujeito. É mais que um ditame da moda e por isso ruas como a Oscar Freire e os espaços *underground*, como a Galeria Ouro Fino na rua Augusta em São Paulo, ou bairros *fashion*, como o novaiorquino Soho, “fazem as cabeças” de freqüentadores do mundo inteiro. A leitura desses espaços é local e individual. O rosto remete a estórias que conduzem e situam os indivíduos no espaço: suas relações, seus desejos, os imprevistos, a identidade e a alteridade o traduzem. A rostidade é o esforço diário dessa construção do espaço pela emergência dos símbolos arcaicos e de experiências perceptivas diversificadas que as cidades-imagem oferecem.

Em cada esquina, lateral de edifício ou interior de loja essas imagens constataam a necessidade de fortalecimento dos rituais vinculadores — há gestos que sinalizam a paz ou a guerra no mundo social; são eles responsáveis pelo estabelecimento de vínculos. A saudação com o olhar, a inclinação da cabeça, o movimento da sobancelha, o movimento com os olhos, o sorriso, o abaixar as pálpebras, a reverência com a cabeça, a movimentação das mãos e tantos outros gestos (EIBESFELDT, 1973). Observou-se que o corpo e os rituais vinculadores não estão separados do espaço habitado. É nesse espaço ou arena, deslocando-se nas superfícies, que vidas se entretecem. Só quem está nesse espaço tem a ver com ele. Onde está o termo desse entorno? A resposta, diria FLUSSER (2007), não está nem na linha (tempo histórico) nem na superfície (imagens técnicas), mas no ponto de encontro entre ambas. O rosto é esse ponto, marco, referência antropológica do

entorno. Rostos sincronizados.

Concluiu-se que desde a sua origem o homem encenou para o outro na intenção de ser visto e aprovado e que por trás da encenação da beleza está a necessidade de se comunicar, estabelecer vínculos. O que seduz o espectador não é apenas o rosto, mas a combinação entre ele e os significantes que o *look* desencadeia. A autora observou que o rosto é um sinal de orientação. A expressão dos rostos nos *outdoors* desde a origem do cartaz evoluiu da encenação da sedução para a neutralidade. Esta representa o vazio que dissuade a consciência inflacionada pelas imagens. Abre-se espaço para a alquimia da roupa. Assim, o rosto sinaliza, mas quem encena e seduz é o espectador que se vê nesses corpos vestidos. Estes não são das 'modelos', mas de quem os olha. A roupa anunciada é para ser vista no corpo do espectador. Ele se apropria da plasticidade dessas imagens para estabelecer vínculos com o entorno. Como disse LIPOVETSKY (1989), a moda hoje não se restringe ao vestuário. Ela rege outras esferas da vida como o culto ao corpo, o consumo e o bem estar. A plástica dos corpos e a estimulação visual do vestuário nos *outdoors* são explorados para encenar a beleza. O que foi visto nos corredores de imagens da Oscar Freire e adjacências confirmou que no cotidiano as pessoas encenam rituais vinculadores. Esses espaços habitados pelas imagens e símbolos alimentam o imaginário corpóreo. Em síntese, pode-se dizer que os símbolos não só "vivem mais que os homens" como migram e se transformam com ele. Há milênios o salto foi dado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERS, Günter. *Kafka: pró e contra*. Tradução: Modesto Carone. – São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

_____. *L'uomo è antiquato: 1. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda industriale*. Torino/It: Bollati Boringhieri editore, 2003.

BAITELLO Jr, Norval. As núpcias entre o nada e a máquina: algumas notas sobre a era da imagem. *Revista Científica de Información y Comunicación*, Sevilha, v. 2, s/p, 2005.

_____. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BATAILLE, Georg. *História do Olho*. São Paulo: Cosac & Naif, ANO?

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Julio Castañon Guimarães. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1999.

_____. *Elementos de Semiologia*. - 13 ed. - São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. – 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

_____. *O Sistema dos Objetos*. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. – 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética Pós-Moderna*. Tradução João Rezende Costa. – São Paulo: Paulus, 1997.

BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. Tradução Rodnei Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sergio Paulo Rouanet. – 7.ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras Escolhidas; v. 1).

_____. *Passagens*; edição alemã de Rolf Tiedemann; organização da edição brasileira Willi Bole; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron.; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão. – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

_____. Sobre o Conceito da História. In: *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. –

7.ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGER, John. *Modos de Ver*. Tradução de Lucia Olinto. - Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução Sergio Miceli. - São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

BRANDÃO, Marcus Lira. *Psicofisiologia: as bases psicofisiológicas do comportamento*. São Paulo: Editora Atheneu, 2002, p. 184. Marcus L. BRANDÃO é pesquisador e professor titular do Departamento de Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo/USP.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. São Paulo: PUC-SP 1995.

CATELLANI, Regina Maria. *Moda ilustrada de A a Z*. Barueri/SP: Editora Manole, 2003.

CHARNEY, Leo e SCHAWARTZ R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução Regina Thompson. – São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing: reflexões acerca da influência dos apelos do sexo no marketing contemporâneo*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2002.

CYRULNIK, Boris. *Do Sexto Sentido: o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

_____. *O Murmúrio dos Fantasmas*. Tradução de Sonia Sampaio. – São Paulo: Martins Fontes, 2005

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Ano Zero – Rostidade. In: Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. 3v; Tradução de Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. – São Paulo: Editora 34, 1996.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos o que nos olha*. Tradução Paulo Neves. – São Paulo: Ed. 34, 1998.

DORFLES, Gillo. *Modas e Modos*. Lisboa: Edições 70, 1996.

EIBESFELDT, Eibl. *El hombre pré programado*. Spain: Ed. Alianza, 1973.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes* (Vol. I). Tradução Ruy Jungmann. – revisão e apresentação Renato Janine Ribeiro – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 2v.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do designe e da comunicação*. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. - São Paulo: Cosac & Naif, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. - São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade, 3: o cuidado de si*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. - Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GARCIA, Carol. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

GEBAUER, Günter e Wulf, Christoph. *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH Scott. *Modernização Reflexiva*. Tradução de Magda Lopes. - São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DPEA Editora, 1999.

HARVEY, David. *Espaços de Esperança*. Tradução de Adail Ibirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. - São Paulo: Edições Loyola, 2004.

JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. - 3 ed. Tradução de Ana Lúcia Almeida Gazzola. - Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

KAMPER, Dietmar. Corpo. In: WULF, Christoph (org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropológica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002.

_____. Fantasia. In: WULF, Christoph (org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropológica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002.

_____. Immagine. In: WULF, Christoph (org.). *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropológica*. Milano: Bruno Mondadori Editori, 2002.

LEFEVRE, Fernando. *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

LE GOFF, Jacques. *Uma história do corpo na Idade Média*. Tradução Marcos Flamínio Perez. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LOPES, D. *Nós os mortos: melancolia e neo-barroco*. RJ: Sette Letras, 1999.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da Cidade*. Tradução Jefferson Luiz Camargo. - São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

_____. *Os Tempos Hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. – São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Tradução Paulo Neves. - São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Entrevistas por Jean-Pierre Lebrun; tradução Sandra Regina Felgueiras. – Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2004.

MOLES, Abraham A. Objeto e Comunicação. In: MOLES, Abraham et al. *Semiologia dos Objetos*. Coleção Novas Perspectivas em Comunicação nº 4. – Petrópolis/RJ: Vozes, 1972.

_____. *O Cartaz*. – 2. ed. – São Paulo: Perspectiva, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. – 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O Olhar do Estrangeiro. In: NOVAES, Adauto [et al.]. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PRECIOSA, Rosane. *Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e estilos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

PREVE, Constanzo. *Antiquatezza*. In: ANDERS, Günter. *L'uomo è antiquato: 1. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda industriale*. Torino/It: Bollati Boringhieri editore, 2003.

PROSS, Harry. *Estrutura Simbólica Del Poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 1980.

_____. *Introducción de la ciência de la comunicación*. Tradución de Vicente Romano. – Barcelona: Editorial Anthropos, 1987.

_____. *La Violência de Los Símbolos Sociales*. Tradución de Vicente Romano. – Barcelona: Editorial Anthropos, 1989.

RYKWERT, Joseph. *A sedução do lugar: a história e o futuro da cidade*. Tradução Valter Lelis Siqueira. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROCHE, Daniel. *A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução de Assef Kfour. – São Paulo: Editora SENAC-SP, 2007.

SANTIAGO, Silvano. *Nas malhas das letras*: Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. – 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. - Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SENNETT, Richard. *Carne e Pedra*. Tradução de Marcos Aarão Reis. – 4.ed. – Rio de Janeiro: Record, 2006.

SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. *SIMMEL e a Modernidade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

_____. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.) *O Fenômeno Urbano*. Segunda Edição. Tradução de Sérgio Marques dos Reis. – Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SPITZ, A. Renè. *O Primeiro Ano de Vida*. Tradução de Erothildes Millan Barros da Rocha. - São Paulo: Martins Fontes, 1979.

VICENT-RICHARD, Françoise. *As Espirais da Moda*. Tradução de Maria Inês Rolim. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y Hegemonía: matrices discursivas*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.

WIRTH, Louis. O Urbanismo Como Modo de Vida. Tradução Marina Corrêa Treuherz. - In: EUFRASIO, Mario A. *A Estrutura Urbana e a Ecologia Humana. A Escola Sociológica de Chicago*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Periódicos

Fashion Theory: a revista da moda, corpo e Revista. Edição brasileira. Número 3, setembro de 2002, p. 115-121). Artigo publicado pela editora da Faculdade Anhembi-Morumbi de São Paulo. “Limites entre Imagens: A Fotografia na Moda e suas Articulações entre Campos Distintos”, por Orlando Maneschy.

Artigos Científicos

BAITELLO Jr, Norval. *Tempo Lento Espaço Nulo*. Texto apresentado no Grupo de Trabalho – GT Comunicação e Cultura no IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação – COMPÓS. Porto Alegre, 2000.

FILHO CHAMARELLI, Milton. *Fotografia, Percepção e Subjetividade*. Artigo científico apresentado no NP15 - Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, INTERCOM, Salvador-BA, 04 e 05.setembro.2002.

Textos em meio eletrônico

CYPRIANO Fábio. “Estilista Jum Nakao ataca a ‘fogueira das vaidades’ fashion”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 jun. 2004. Ilustrada. Disponível em: www.folha.com.br. Acesso em: 05.out. 2007.

MARSAI, Ângela. “Acompanhando o triste *striptease* da cidade”. <http://www.bluebus.com.br> Acesso em: 25/04/07 Angela Marsiaj (mailto:amarsiaj@hotmail.com)

WACQUANT, J.D. “Pour une Anthropologie Reflexive: Pierre Bourdieu”. *Réponses*. Ed. Seuil, Paris, 1992. Disponível em: <http://home.dsoc.uevora/responses.htm>. Acesso em 14.09.07

ANEXOS

1. Matéria intitulada “Acompanhando o triste *striptease* da cidade”, de Ângela Marsiai, do site *Bluebus*, sobre a retirada dos *outdoors* na cidade de São Paulo.
2. Matéria intitulada “Estilista Jum Nakao ataca a ‘fogueira das vaidades’ fashion”, de Fabio Cypriano, da Folha de S. Paulo *Online*.
3. Modelo do questionário aplicado na pesquisa.
4. Dados brutos da pesquisa aplicada.

1. Matéria do site *Bluebus* sobre a retirada dos *outdoors* na cidade de São Paulo

Coluna de **Ângela Marsiaj**

Acompanhando o triste *striptease* da cidade

Com a aplicação da lei Kassab, São Paulo vai aos poucos se despidendo de sua poluição visual. É estranho acompanhar o *striptease* de uma cidade. Aos poucos caem as horrorosas frentes de lojas, que cobrem qualquer arquitetura. Saem também *outdoors* em frente a terrenos baldios. Dá uma certa melancolia passar pelos seqüenciais vazios da Marginal.

A retirada de um cartaz grande chega a mudar a luz de uma esquina. Mas ainda não a torna mais bonita, ao contrário do que se tem publicado. Há fachadas com buracos, sem acabamento; há esqueletos de painéis e suportes metálicos para placas. Sobretudo, há uma arquitetura pobre e em nada especial. Há muito o que fazer. Na verdade, São Paulo parece uma senhora de meia idade com o corpo largado há muito tempo. Triste *striptease*.

Infelizmente, a cidade parece seguir em frente, ignorando suas mazelas estéticas. Alguém poderia dizer, certamente - as mazelas estéticas vem de outras, econômicas. Claro. Mas o que foi que aconteceu com o velho conceito de 'pode entrar, que a casa é pobre mas é limpinha'? Nem isso sobrou. Não sei se Caetano já passou por aqui, mas tudo o que veria agora seria a deselegância nada discreta das nossas esquinas. De poesia, ainda que concreta, restou pouco.

Cresci persuadida de que o Brasil era a terra da arquitetura. Criança dos anos 60, tinha o maior orgulho de Brasília, da Pampulha, de Niemeyer. Pequena, achava que arquitetura era a moderna. E nessas distorções do aprendizado que às vezes a gente cria, demorei a me dar conta de que catedrais construídas há séculos também eram exemplos de arquitetura. E que exemplos!

Hoje admito. De arquitetura pouco entendemos neste país essencialmente musical. Apesar das crenças ideológicas de Niemeyer, a boa arquitetura jamais se disseminou para o resto da população. Nossas cidades são de maneira geral muito feias. Sei que tinha o seu charme o singelo colonial português, com fachadas de porta-e-janela em cima das ruas e terrenos-linguiça. Basta ver Paraty. Mas este

charme foi substituído por um ajuntamento disforme de casas apinhadas e prédios sem nada a dizer.

Um amigo ouviu meus argumentos e defendeu uma medida de cima para baixo. Queria regularizar a estética da cidade. Queria uma lei que determinasse o que pode e o que não pode em termos de arquitetura. Sou contra. Talvez isso até funcione com o centro velho (mal comparando, é o que os italianos fazem nas áreas históricas). Mas até nisso sou mais partidária da “mão invisível” do mercado. Só acho que está na hora de disseminar um pouco mais do gosto estético visual do brasileiro médio, para além das curvas esculturais de nossas mulheres e para além da beleza impactante da natureza do Rio, que a cidade tenta, tenta e não consegue tirar. Se não vem natural como o samba, apurar o rigor estético, começando na escola e continuando na mídia. É um trabalho para gerações.

Angela Marsiaj (<mailto:amarsiaj@hotmail.com>) <http://www.bluebus.com.br> Acesso em: 25/04/07

2. Matéria da Folha de S. Paulo *Online* sobre desfile do estilista Jum Nakao

Estilista Jum Nakao ataca a "fogueira das vaidades" fashion

FABIO CYPRIANO

da **Folha de S.Paulo**

Uma imagem marcou a São Paulo Fashion Week, encerrada anteontem: as 15 'modelos' do estilista Jum Nakao rasgando as perfeccionistas roupas de papel no final do desfile. Num evento que cada vez mais reforça o caráter comercial da moda e, para alguns, se aproxima perigosamente de uma Fenit, a feira da indústria têxtil, apontar para o efêmero do vestir-se ganhou marca de manifesto.

"É uma crítica a quem trabalha sem a consciência do que faz. Há muita gente que faz moda apenas por uma questão egocêntrica. O que acredito é que o artista é capaz de animar, dar alma ao objeto. Mas não vejo mesmo como uma crítica e, sim, como falar da responsabilidade de quem trabalha com moda, de escapar da fogueira das vaidades, de fugir da banalização comum nesse meio. Por isso, esse trabalho é a valorização da moda", diz Nakao, 37, em seu ateliê na Vila Mariana.

De acordo com o estilista, contudo, esse desfile é a continuidade de outras coleções: "É uma evolução do que tenho feito, por isso ele não pode ser visto separadamente. Eu queria que as pessoas pensassem sobre a impossibilidade do ter no ciclo do desejo e materializei, de certa forma, a questão do inatingível ao destruir, para gerar a falta, o vazio e criar uma reflexão sobre isso".

Entretanto seria a SPFW o lugar correto para esse manifesto? "Só poderia ser lá, pois é onde se concentra o grupo de pessoas que justamente trabalham em torno da moda, da imagem, do desejo. Se fosse em outro lugar, soaria pretensioso e, por outro lado, não seria impactante. Eu não imaginava que o público iria invadir a passarela para pegar partes das roupas, mas, quando vi o que ocorreu, percebi que a proposta havia funcionado", afirma.

Com isso, o estilista aproxima-se de obras e performances da arte conceitual, que se utilizam dos próprios elementos da arte para questioná-la. "Quis gerar o

pensar de pessoas que já pensam a moda. Em outras coleções, já apontava para a linguagem pasteurizada da moda. Toda revista que abro, tudo o que vejo, é muito pasteurizado. São manuais de como ser estilista. Por isso resolvi ir na contramão, utilizando, por exemplo, técnicas absurdas de construção, resgatando tudo o que fosse muito artesanal", continua Nakao.

Mas, inevitável a pergunta, e a coleção comercial? "Hoje eu penso cada vez menos em produzir, até pelas dificuldades que temos enfrentado. Mas há uma tendência, e consigo me encaixar nela, que é o estilista estar ligado a grandes grupos. Nem Alexander McQueen nem Marc Jacobs detêm as marcas deles, elas são produzidas e comercializadas por empresas com esse perfil. Por meio de parcerias, consigo viabilizar a manutenção da minha marca. O que tenho buscado mesmo é me dedicar a projetos especiais como esse [desfile] e, no início do ano que vem, numa parceria com o Masp, a Abit e a Faap, vou fazer a direção criativa do Instituto Brasil de Arte e Moda, que irá funcionar no Masp Centro."

3. Modelo do questionário aplicado

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO/PUC-SP
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

ALUNA: Cláudia Maria Busato

ORIENTADOR: Norval Baitello Jr

ESTRUTURA DA PESQUISA

1. Procedimento: apresentar aos entrevistados as imagens da moda nos *outdoors*.
2. Tipo de pesquisa: qualitativa, perguntas abertas.
3. Material: acervo de fotografias coletado em São Paulo nos anos de 2004/5.
4. Seleção de perguntas (abaixo).
5. População-alvo: classes A, B, C, D.
6. Local: ruas, rodoviárias, *shoppings centers*, circuitos da moda (lojas), universidades.
7. Período de aplicação do questionário e tabulação das respostas: abril, maio de 2007.

QUESTIONÁRIO

1) Dados de identificação:

NOME:

IDADE:

SEXO:

RENDA:

PROFISSÃO:

FORMAÇÃO ACADÊMICA:

1) Quando você vê um outdoor de moda que sensação você experimenta?

- a. Sonho
- b. Tédio
- c. Euforia
- d. Prazer estético
- e. Desejo de comprar o produto anunciado
- f. Desejo de ser igual àquela imagem

2) Você se vê usando as roupas mostradas nas imagens de moda dos outdoors? Você se reconhece nessas imagens?

3) Quando você decide comprar uma roupa você se lembra dos *looks* (vestuário que indica uma tendência atual) de moda dos outdoors?

4) Você acha que a publicidade influencia na decisão de comprar uma roupa ou acessório de moda?

5) Quais os cinco produtos que você prefere comprar em shoppings centers?

6) As campanhas da M.OFFICER, TNG, Zoomp e Ellus (mostrar fotos) estampam rostos de modelos. O que você vê nesses rostos?

7) O *look* de moda funciona como um programa visual, um “pacote” de vestuário pronto para usar. Sim ou não? Justifique.

8) Outdoor ‘intuição’ (mostrar a imagem):

8.1 Você se sente constrangido a agir (comprar);

8.2 A roupa e a postura da modelo prescrevem ‘seja quente, se insinue...’. Sim ou não?

8.3 Não é possível distinguir se o anúncio é direcionado para crianças, para jovens ou para adultos.

9) Você tem medo de não pertencer a esse mundo de imagens, beleza e consumo?

10) O observador dos outdoors de moda dá a essas imagens o significado que desejar. Você concorda com essa afirmação?

11) A roupa faz você parecer outro. Ela arrebatava, levando ao êxtase, à satisfação de uma fantasia. Mostrar imagem do *banner* (sensual) na Rua Oscar Freire (descrever em três palavras o relato do entrevistado).

4.Dados brutos da pesquisa

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
idade	109	10	25,0367	22,0000	21,00	9,79600
renda	93	26	1582,36	700,0000	350,00	2314,32
formação	108	11	2,1481	2,0000	3,00	,93544
sonho Sonho	117	2	,2479	,0000	,00	,43363
tédio Tédio	117	2	,1282	,0000	,00	,33576
euforia Euforia	117	2	,0769	,0000	,00	,26762
prazer Prazer Estético	117	2	,4359	,0000	,00	,49801
comprar Desejo de comprar o produto anunciado	117	2	,3077	,0000	,00	,46352
igual Desejo de ser igual àquela imagem	117	2	,1709	,0000	,00	,37808

Classe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 C e D	66	55,5	55,5	55,5
2,00 A e B	53	44,5	44,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00 masculino	49	41,2	43,4	43,4
2,00 feminino	64	53,8	56,6	100,0
Total	113	95,0	100,0	
Missing System	6	5,0		
Total	119	100,0		

profissão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 desempregado e/ou estudante	55	46,2	52,4	52,4
	2,00 jornalista	5	4,2	4,8	57,1
	3,00 funcionário público	4	3,4	3,8	61,0
	4,00 Assistente	11	9,2	10,5	71,4
	5,00 estagiário	1	,8	1,0	72,4
	6,00 cuidadora - babá empregada doméstica	20	16,8	19,0	91,4
	7,00 autônomo	9	7,6	8,6	100,0
	Total	105	88,2	100,0	
Missing	System	14	11,8		
Total		119	100,0		

formação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 sem escolaridade	1	,8	,9	,9
	1,00 ensino fundamental	36	30,3	33,3	34,3
	2,00 ensino médio	18	15,1	16,7	50,9
	3,00 terceiro grau incompleto	52	43,7	48,1	99,1
	4,00 terceiro grau completo	1	,8	,9	100,0
	Total	108	90,8	100,0	
Missing	System	11	9,2		
Total		119	100,0		

Sonho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	88	73,9	75,2	75,2
	1,00 respondeu	29	24,4	24,8	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Tédio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	102	85,7	87,2	87,2
	1,00 respondeu	15	12,6	12,8	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Euforia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	108	90,8	92,3	92,3
	1,00 respondeu	9	7,6	7,7	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Prazer Estético

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	66	55,5	56,4	56,4
	1,00 respondeu	51	42,9	43,6	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Desejo de comprar o produto anunciado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	81	68,1	69,2	69,2
	1,00 respondeu	36	30,3	30,8	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Desejo de ser igual àquela imagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00 não respondeu	97	81,5	82,9	82,9
	1,00 respondeu	20	16,8	17,1	100,0
	Total	117	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		119	100,0		

Correlations (ver tabela abaixo)

É possível observar uma relação positiva entre classe social e prazer estético ($r= 0,447$, $p= 0,000$). As classes sociais A e B mostraram mais prazer estético ao observarem um *outdoor* de moda do que as classes C e D.

Há uma relação positiva entre formação e classe social ($r= 0,806$, $p= 0,000$). Quanto mais elevado é o nível de escolaridade do entrevistado, mais alta é a sua classificação social.

Há uma relação positiva entre o grau de formação do respondente com o prazer estético ($r= 0,457$, $p= 0,000$). Os entrevistados com nível de escolaridade elevado relacionaram as imagens dos *outdoors* de moda com a experiência estética. Os indivíduos com baixo nível de escolaridade não fizeram essa associação.

A idade apresentou uma relação negativa com formação escolar ($r= - 0,199$, $p= 0,040$). Isto significa que pessoas mais novas têm mais acesso à educação do que as pessoas mais velhas.

A variável idade apresentou relação negativa com classe social ($r = - 0,248$, $p= 0,009$). Isto significa que as pessoas com menor idade concentraram-se nas classes A e B. As com idade mais avançada concentraram-se nas classes C e D.

Os entrevistados que responderam negativamente na opção 'desejo de comprar o produto anunciado' endossaram o item prazer estético. Os que responderam positivamente ao item 'desejo de comprar o produto anunciado' não o associaram a prazer estético ($r= - 0,287$, $p= 0,002$).

A relação negativa no item 'desejo de comprar o produto anunciado' ($r= -2,56$, $p= 0,005$) revelou sentimento de tédio dos entrevistados em relação às imagens da moda, ao passo que os respondentes que responderam afirmativamente quanto ao 'desejo de comprar o produto anunciado' não se sentiram entediados diante das imagens de moda nos *outdoors*.

O sexo/gênero apresentou uma relação positiva com o item 'desejo de ser igual àquela imagem' ($r= 0,232$, $p= 0,014$). Inequivocamente, o sexo feminino foi o que mais relacionou as imagens de moda nos *outdoors* com o item 'desejo de ser igual à imagem'. O sexo masculino não se viu representado nessas imagens.

O fator renda apresentou uma relação positiva com o tédio ($r= 0,242$, $p= 0,021$) no sentido de que quanto maior é o poder aquisitivo menor é o apelo dessas imagens. O tédio expressou essa relação.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

profissão * sonho Crosstabulation

			Sonho		
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total
Profis- são	1,00 desempregado e/ou estudante	Count	38	16	54
		% within profissão	70,4%	29,6%	100,0%
		% within sonho	49,4%	59,3%	51,9%
		% of Total	36,5%	15,4%	51,9%
	2,00 jornalista	Count	5	0	5
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within sonho	6,5%	,0%	4,8%
		% of Total	4,8%	,0%	4,8%
	3,00 funcionário público	Count	3	1	4
		% within profissão	75,0%	25,0%	100,0%
		% within sonho	3,9%	3,7%	3,8%
		% of Total	2,9%	1,0%	3,8%
	4,00 Assistente	Count	7	5	12
		% within profissão	58,3%	41,7%	100,0%
		% within sonho	9,1%	18,5%	11,5%
		% of Total	6,7%	4,8%	11,5%
	6,00 cuidadora - babá empregada doméstica	Count	18	2	20
		% within profissão	90,0%	10,0%	100,0%
% within sonho		23,4%	7,4%	19,2%	
	% of Total	17,3%	1,9%	19,2%	
7,00 autônomo	Count	6	3	9	
	% within profissão	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within sonho	7,8%	11,1%	8,7%	
	% of Total	5,8%	2,9%	8,7%	
Total	Count	77	27	104	
	% within profissão	74,0%	26,0%	100,0%	
	% within sonho	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	74,0%	26,0%	100,0%	

profissão * tédio Crosstabulation

			Tédio			
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total	
Profis- são	1,00 desempr/estudante	Count	45	9	54	
		% within profissão	83,3%	16,7%	100,0%	
		% within tédio	50,0%	64,3%	51,9%	
			% of Total	43,3%	8,7%	51,9%
	2,00 jornalista	Count	4	1	5	
		% within profissão	80,0%	20,0%	100,0%	
		% within tédio	4,4%	7,1%	4,8%	
			% of Total	3,8%	1,0%	4,8%
	3,00 func. público	Count	3	1	4	
		% within profissão	75,0%	25,0%	100,0%	
		% within tédio	3,3%	7,1%	3,8%	
			% of Total	2,9%	1,0%	3,8%
	4,00 assistente	Count	11	1	12	
		% within profissão	91,7%	8,3%	100,0%	
		% within tédio	12,2%	7,1%	11,5%	
			% of Total	10,6%	1,0%	11,5%
	6,00 empregada doméstica	Count	18	2	20	
		% within profissão	90,0%	10,0%	100,0%	
% within tédio		20,0%	14,3%	19,2%		
		% of Total	17,3%	1,9%	19,2%	
7,00 autônomo	Count	9	0	9		
	% within profissão	100,0%	,0%	100,0%		
	% within tédio	10,0%	,0%	8,7%		
		% of Total	8,7%	,0%	8,7%	
Total		Count	90	14	104	
		% within profissão	86,5%	13,5%	100,0%	
		% within tédio	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	86,5%	13,5%	100,0%	

profissão * euforia Crosstabulation

			Euforia		
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total
profissão	1,00 desempregado e/ou estudante	Count	51	3	54
		% within profissão	94,4%	5,6%	100,0%
		% within euforia	51,5%	60,0%	51,9%
		% of Total	49,0%	2,9%	51,9%
	2,00 jornalista	Count	5	0	5
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within euforia	5,1%	,0%	4,8%
		% of Total	4,8%	,0%	4,8%
	3,00 funcionário público	Count	4	0	4
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within euforia	4,0%	,0%	3,8%
		% of Total	3,8%	,0%	3,8%
	4,00 Assistente	Count	11	1	12
		% within profissão	91,7%	8,3%	100,0%
		% within euforia	11,1%	20,0%	11,5%
		% of Total	10,6%	1,0%	11,5%
	6,00 cuidadora - babá empregada doméstica	Count	20	0	20
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within euforia	20,2%	,0%	19,2%
		% of Total	19,2%	,0%	19,2%
	7,00 autônomo	Count	8	1	9
		% within profissão	88,9%	11,1%	100,0%
		% within euforia	8,1%	20,0%	8,7%
		% of Total	7,7%	1,0%	8,7%
Total		Count	99	5	104
		% within profissão	95,2%	4,8%	100,0%
		% within euforia Euforia	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	95,2%	4,8%	100,0%

profissão * prazer estético Crosstabulation

			Prazer Estético		
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total
profissão	1,00 desemp/estudante	Count	27	27	54
		% within profissão	50,0%	50,0%	100,0%
		% within prazer estético	46,6%	58,7%	51,9%
		% of Total	26,0%	26,0%	51,9%
	2,00 jornalista	Count	1	4	5
		% within profissão	20,0%	80,0%	100,0%
		% within prazer estético	1,7%	8,7%	4,8%
		% of Total	1,0%	3,8%	4,8%
	3,00 func. público	Count	1	3	4
		% within profissão	25,0%	75,0%	100,0%
		% within prazer estético	1,7%	6,5%	3,8%
		% of Total	1,0%	2,9%	3,8%
	4,00 Assistente	Count	8	4	12
		% within profissão	66,7%	33,3%	100,0%
		% within prazer estético	13,8%	8,7%	11,5%
		% of Total	7,7%	3,8%	11,5%
	6,00 empregada doméstica	Count	14	6	20
		% within profissão	70,0%	30,0%	100,0%
		% within prazer estético	24,1%	13,0%	19,2%
		% of Total	13,5%	5,8%	19,2%
	7,00 autônomo	Count	7	2	9
		% within profissão	77,8%	22,2%	100,0%
		% within prazer estético	12,1%	4,3%	8,7%
		% of Total	6,7%	1,9%	8,7%
Total		Count	58	46	104
		% within profissão	55,8%	44,2%	100,0%
		% within prazer estético	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	55,8%	44,2%	100,0%

profissão * desejo de comprar o produto anunciado Crosstabulation

			Desejo de comprar o produto anunciado		
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total
profissão	1,00 estudante	Count	37	17	54
		% within profissão	68,5%	31,5%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	52,1%	51,5%	51,9%
		% of Total	35,6%	16,3%	51,9%
	2,00 jornalista	Count	5	0	5
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	7,0%	,0%	4,8%
		% of Total	4,8%	,0%	4,8%
	3,00 func. público	Count	2	2	4
		% within profissão	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	2,8%	6,1%	3,8%
		% of Total	1,9%	1,9%	3,8%
	4,00 assistente	Count	7	5	12
		% within profissão	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	9,9%	15,2%	11,5%
		% of Total	6,7%	4,8%	11,5%
	6,00 doméstica	Count	12	8	20
		% within profissão	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	16,9%	24,2%	19,2%
		% of Total	11,5%	7,7%	19,2%
	7,00 autônomo	Count	8	1	9
		% within profissão	88,9%	11,1%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	11,3%	3,0%	8,7%
		% of Total	7,7%	1,0%	8,7%
Total		Count	71	33	104
		% within profissão	68,3%	31,7%	100,0%
		% within Desejo de comprar o produto anunciado	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,3%	31,7%	100,0%

profissão * Desejo de ser igual àquela imagem Crosstabulation

			Desejo de ser igual àquela imagem		
			,00 não respondeu	1,00 respondeu	Total
profissão	1,00 desempregado e/ou estudante	Count	43	11	54
		% within profissão	79,6%	20,4%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	49,4%	64,7%	51,9%
		% of Total	41,3%	10,6%	51,9%
2,00 jornalista		Count	5	0	5
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	5,7%	,0%	4,8%
		% of Total	4,8%	,0%	4,8%
3,00 funcionário público		Count	4	0	4
		% within profissão	100,0%	,0%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	4,6%	,0%	3,8%
		% of Total	3,8%	,0%	3,8%
4,00 Assistente		Count	11	1	12
		% within profissão	91,7%	8,3%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	12,6%	5,9%	11,5%
		% of Total	10,6%	1,0%	11,5%
6,00 cuidadora - babá empregada doméstica		Count	18	2	20
		% within profissão	90,0%	10,0%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	20,7%	11,8%	19,2%
		% of Total	17,3%	1,9%	19,2%
7,00 autônomo		Count	6	3	9
		% within profissão	66,7%	33,3%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	6,9%	17,6%	8,7%
		% of Total	5,8%	2,9%	8,7%
Total		Count	87	17	104
		% within profissão	83,7%	16,3%	100,0%
		% within igual Desejo de ser igual àquela imagem	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,7%	16,3%	100,0%

TESTE “ANOVA”

O teste “Anova” correlaciona SEXO (gênero) e CLASSE SOCIAL aos itens da questão de número 1 (um) do questionário aplicado. Na tabela abaixo, os itens destacados em amarelo mostram que homens e mulheres têm percepções diferentes em relação às imagens da moda nos *outdoors*.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sonho	Between Groups	,044	1	,044	,231	,632
	Within Groups	21,643	113	,192		
	Total	21,687	114			
Tédio	Between Groups	,704	1	,704	6,399	,013
	Within Groups	12,322	112	,110		
	Total	13,026	113			
Euforia	Between Groups	,074	1	,074	1,267	,263
	Within Groups	6,492	111	,058		
	Total	6,566	112			
Prazer	Between Groups	,517	1	,517	2,117	,148
	Within Groups	27,605	113	,244		
	Total	28,122	114			
Desejo de comprar o produto	Between Groups	,710	1	,710	3,393	,068
	Within Groups	23,638	113	,209		
	Total	24,348	114			
ser igual a imagem	Between Groups	,491	1	,491	3,461	,065
	Within Groups	16,031	113	,142		
	Total	16,522	114			

Na tabela abaixo a média do público feminino (0,07) é bem mais baixa que a do masculino (0,23). Ou seja, os homens marcaram mais tédio do que as mulheres. Estas mostram tendência ao comportamento de compra do produto e tem desejo de parecer-se com a imagem mostrada no *outdoor*. Elas percebem o sistema roupa-roupa como um texto integral.

Descriptives

		N	Média	Desvio
sonho	1 Feminino	71	,27	,446
	2	44	,23	,424
	Masculino			
	Total	115	,25	,436
Tédio	1 Feminino	71	,07	,258
	2Masculino	43	,23	,427
	Total	114	,13	,340
Euforia	1	71	,04	,203
	Feminino			
	2	42	,10	,297
	Masculino			
	Total	113	,06	,242
Prazer	1	71	,48	,503
	Feminino			
	2	44	,34	,479
	Masculino			
	Total	115	,43	,497
Desejo de comprar o produto	1 Feminino	71	,37	,485
	2Masculino	44	,20	,408
	Total	115	,30	,462
Desejo de ser igual a imagem	1 Feminino	71	,23	,421
	2Masculino	44	,09	,291
	Total	115	,17	,381

Na tabela abaixo as Classes A e B declaram sentir prazer estético ao contemplar as imagens da moda; a pontuação das classes C e D é significativamente mais baixa.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sonho	Between Groups	,014	1	,014	,071	,790
	Within Groups	21,673	113	,192		
	Total	21,687	114			
Tédio	Between Groups	,219	1	,219	1,918	,169
	Within Groups	12,807	112	,114		
	Total	13,026	113			
Euforia	Between Groups	,008	1	,008	,132	,717
	Within Groups	6,559	111	,059		
	Total	6,566	112			
Prazer	Between Groups	6,541	1	6,541	34,252	,000
	Within Groups	21,580	113	,191		
	Total	28,122	114			
Desejo de comprar o produto	Between Groups	,390	1	,390	1,839	,178
	Within Groups	23,958	113	,212		
	Total	24,348	114			
Desejo de ser igual a imagem	Between Groups	,041	1	,041	,282	,597
	Within Groups	16,481	113	,146		
	Total	16,522	114			

Descriptives

		N	Média	Desvio
sonho	1 Classes C e D	58	,24	,432
	2 Classes A e B	57	,26	,444
	Total	115	,25	,436
Tédio	1 Classes C e D	57	,09	,285
	2 Classes A e B	57	,18	,384
	Total	114	,13	,340
Euforia	1 Classes C e D	56	,05	,227
	2 Classes A e B	57	,07	,258
	Total	113	,06	,242
Prazer	1 Classes C e D	58	,19	,395
	2 Classes A e B	57	,67	,476
	Total	115	,43	,497
comprar	1 Classes C e D	58	,36	,485
	2 Classes A e B	57	,25	,434
	Total	115	,30	,462
igual a imagem	1 Classes C e D	58	,16	,365
	2 Classes A e B	57	,19	,398
	Total	115	,17	,381

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)