

ORGANIZADORES
**CLOTILDE PEREZ
RAFAEL ORLANDINI**

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO

PERSPECTIVAS SEMIOPSICANALÍTICAS

VOLUME 3

AUTORAS E AUTORES

Carolina Ferraz • Daniel Dubosselard Zimmermann • David Nogueira da Costa • Eneus Trindade • Fabiana Lopes Misseroni • Gustavo Muneratto
Jacqueline Ausier • Karla Meira • Laura Cascaes • Laura Martinez • Milena Martins do Nascimento • Paola Maria Cê • Pedro Henrique Orte
Raquel de Oliveira Reis • Renato Gonçalves • Rhuan Pereira • Sara Barbosa • Sarah Dantas Sanches • Vitória Ferreira

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO

PERSPECTIVAS SEMIOPSICANALÍTICAS

VOLUME 3

ORGANIZADORES

**CLOTILDE PEREZ
RAFAEL ORLANDINI**

AUTORAS E AUTORES

Carolina Ferraz • Daniel Dubosselard Zimmermann • David Nogueira da Costa • Eneus Trindade • Fabiana Lopes Misseroni • Gustavo Muneratto
Jacqueline Ausier • Karla Meira • Laura Cascaes • Laura Martínez • Milena Martins do Nascimento • Paola Maria Cê • Pedro Henrique Orte
Raquel de Oliveira Reis • Renato Gonçalves • Rhuan Pereira • Sara Barbosa • Sarah Dantas Sanches • Vitória Ferreira

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

CAPA

Julia Duarte

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C968 Cultura (j)material e rituais de consumo [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas : volume 3 / organizadores Clotilde Perez, Rafael Orlandini. – São Paulo : ECA-USP, 2024. PDF (292 p.) : il. color.

ISBN 978-85-7205-289-4
DOI 10.11606/ 9788572052894

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Perez, Clotilde. II. Orlandini, Rafael.

CDD 21. ed. – 306.3

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholl Maldonado CRB-8/6194

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



SUMÁRIO

PREFÁCIO

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

7

NORTEADORES CONCEITUAIS DA SEMIÓTICA PSICANALÍTICA PARA A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO: acoplamentos teórico-metodológicos de Peirce a Santaella e Cesarotto

Renato Gonçalves

11

MODA E MEMÓRIA: as roupas como artefatos históricos

Vitória Ferreira

33

PRADA E AS EXPRESSÕES SIMBÓLICAS DA MULHER NA HIPERMODERNIDADE

Sarah Dantas Sanches

51

DA AGENDA AO UNIVERSO DAS TELAS: Narrativas de tempos e espaços da moda na contemporaneidade

Laura Cascaes

71

PUNK: a estética da rebeldia

Raquel de Oliveira Reis

93

LÓGICAS PUBLICITÁRIAS E CONSUMO MATERIAL: mediações algorítmicas em aplicativos de moda e alimentação

Eneus Trindade, Daniel Dubosselard Zimmermann e Karla Meira

123

OS SENTIDOS DA GASTRONOMIA NO DISCURSO DA @cozinhaocupacao9dejulho

Sara Barbosa

143

NOVAS FORMAS DE RELACIONAMENTO: um estudo sobre os rituais de consumo no aplicativo de relacionamento Bumble

Laura Martinez, Paola Maria Cé, Pedro Henrique Orte e Rhuan Pereira

159

SEXTOYS: do secreto ao midiático - o caso da Lovense

Carolina Ferraz, David Nogueira da Costa e Jacqueline Ausier

185

ONDE ESTAVA O ZÉ GOTINHA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19? PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA

Milena Martins do Nascimento

211

ANÁLISE SEMIÓTICA DA OBRA 'O JEJUM DE SÃO AFRAATES", DE STEPHAN DOITSCHINOFF: explorando primeiridade, secundidade e terceiridade na compreensão dos fenômenos estéticos e culturais

Fabiana Lopes Misseroni e Gustavo Muneratto

257

ARTIFICIAL: impacto da inteligência artificial na arte como fotografia do presente

Gustavo Muneratto e Fabiana Lopes Misseroni

271

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES

285

PREFÁCIO

Não podemos escapar da cultura material e do consumo. Do abrir os olhos pela manhã a cada uma de nossas tarefas diárias estamos consumindo tudo aquilo que expressa e que constrói nossa cultura. Da necessidade mais básica ao prazer mais escuso, do imediatismo às temporalidades alongadas, das materialidades físicas às materialidades digitais (ou imaterialidades, como frequentemente são ditas), o consumo está em cada ação de nossos dias, em cada sentimento que nos atravessa e em cada pensamento que vaga em nossas mentes.

Já superadas parte das dicotomias e dualidades que colocavam o consumo em contraposição à produção, em uma lógica em que a segunda engrandecia e o primeiro degradava, essa obra busca oferecer ao consumo uma perspectiva que engloba da cultura ao indivíduo, como um processo responsável pela circulação de significados na sociedade. Processo esse capaz de gerar identificação, pertencimento e cidadania, de construir e reconstruir identidades e de localizar os indivíduos no mundo.

A centralidade do consumo nas sociedades e o transbordamento que ele faz para todas as esferas da vida podem ser apenas compreendidas a partir de uma visão multidisciplinar e interpretativista, que deixa de lados os estigmas e as radicalizações para enfrentar tamanha complexidade. A série **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**, agora em seu terceiro volume, caminha na esteira desse desafio, articulando a Semiótica, a Psicanálise e a Antropologia em uma perspectiva latino-americana e brasileira. Uma abordagem sólida e fundamentada, presente por mais de duas décadas no

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP) e no Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3), profícua para compreensão e discussão dos fenômenos contemporâneos em suas mais diversas naturezas.

É apenas a partir dessa seriedade epistemológica, com diálogos teóricos e encaminhamentos metódicos coerentes e consistentes, que podemos compreender as dinâmicas do consumo no contemporâneo e, aí sim, criticá-lo ou engrandecê-lo, vislumbrando caminhos, identificando sinais e construindo uma sociedade mais razoável.

O lançamento dessa obra acontece também em um contexto de celebração, em que, após seis turmas e mais de duas centenas de alunos formados, o curso de pós-graduação, nível especialização, em Cultura Material & Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas passa a ser oferecido em modalidade à distância, fazendo parte do conjunto de MBAs da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Essa mudança de modalidade é norteada por três principais eixos. O primeiro está no desejo existente desde o início do curso de expansão do alcance e do compartilhamento da abordagem inovadora que une Semiótica, Psicanálise e Antropologia para olhar ao consumo e à cultura material. O segundo está na compreensão das transformações provocadas pela pandemia de Covid-19, que nos mostrou possibilidades e rentabilidades dos cursos de pós-graduação à distância. E em terceiro está na integração com uma infraestrutura técnica que nos permite conduzir o curso nessa modalidade com o mesmo potencial de reflexão e profundidade teórica, por meio de uma plataforma e equipe especializadas.

As seis primeiras turmas do curso trouxeram experiência e segurança para o lançamento da modalidade à distância, fundamentadas pelo sucesso que acompanhamos ainda de perto de nossos ex-alunos:

alguns vislumbraram e perseguiram o mestrado depois de finalizar o curso, outros continuaram suas pesquisas e lançaram livros, ou ainda aqueles que vêm aplicando as formulações teóricas no mercado, buscando práticas que façam cada vez mais sentido para eles e para a sociedade.

Nessa toada, o terceiro volume da série **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas** reúne pesquisas de alunos e ex-alunos do CMC, de professores permanentes e professores convidados, que mais uma vez fazem da Semiótica, da Psicanálise e da Antropologia os caminhos para mergulhar, discutir e compreender os fenômenos do contemporâneo.

A obra tem início com um capítulo conceitual de Renato Gonçalves, que parte de Charles Sanders Peirce e chega em comentadores e disseminadores contemporâneos de sua semiótica para discutir a semiótica psicanalítica.

Em seguida, quatro capítulos lançam seu olhar sobre a moda, sob diferentes perspectivas. Vitória Ferreira nos apresenta uma reflexão sobre moda e memória, na singularidade que as roupas podem desencadear afetos; Sarah Dantas Sanches se debruça sobre uma marca de luxo para compreender as representações da mulher na contemporaneidade dentro desse contexto; enquanto Laura Cascaes faz um movimento autorreflexivo para investigar narrativas da moda em uma perspectiva temporal, das agendas físicas ao Instagram. Por fim, Raquel Reis nos presenteia com uma reflexão sobre o Punk, apresentando uma perspectiva histórica até chegar em movimentos atuais, com uma etnografia realizada em evento no Rio de Janeiro.

Os capítulos seis e sete carregam a alimentação como tema. Eneus Trindade, Daniel Dubosselard Zimmermann e Karla Meira olham para o universo digital buscando compreender as mediações algorítmicas em aplicativos de alimentação e de moda. Sara Barbosa, por sua vez, discute os sentidos da gastronomia no discurso da Cozinha Ocupação 9

de Julho, uma ação de cozinha social promovida pelo Movimento Sem-teto do Centro (MSTC) em São Paulo.

O capítulo oito continua nos apresentando reflexões sobre o universo digital, com a pesquisa de Laura Martinez, Paola Maria Cé, Pedro Henrique Orte e Rhuan Pereira sobre os rituais de consumo em aplicativos de relacionamento. Do físico ao digital, do público ao privado, Carolina Ferraz, David Nogueira da Costa e Jacqueline Ausier nos levam a uma reflexão sobre sextoys e seus processos de midiatização.

Milena Martins do Nascimento, no capítulo dez, nos felicita com uma retomada histórica sobre um importante símbolo brasileiro, o Zé Gotinha, discutindo sua notada ausência durante a pandemia de Covid-19 e os desafios na comunicação da saúde pública.

Os dois últimos capítulos fecham essa obra nos instigando e abrindo as possibilidades de tomada da semiótica para compreender o contemporâneo a partir das obras de arte. Fabiana Misseroni Lopes e Gustavo Muneratto são colegas em dois textos. O primeiro nos transporta para “O jejum de São Afraates”, do brasileiro Stephan Doitschinoff, em uma discussão que analisa a obra para compreender o mundo. Em seguida, os autores nos instigam a refletir sobre as articulações entre arte e inteligência artificial, em um texto ensaístico que compreende essa relação como um caminho de olhar para o presente.

Doze capítulos, com o frescor de jovens pesquisadores, que nos regalam com algumas das sem-fim possibilidades de aplicação da Semiótica, da Psicanálise e da Antropologia em diferentes fenômenos, das mais diversas naturezas. Parabéns a cada um dos autores e boa leitura todas e todos!

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

NORTEADORES CONCEITUAIS DA SEMIÓTICA PSICANALÍTICA PARA A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO: acoplamentos teórico-metodológicos de Peirce a Santaella e Cesarotto

Renato Gonçalves

INTRODUÇÃO

Na miríade de possibilidades de abordagens da comunicação e do consumo, a semiótica psicanalítica tem se mostrado uma fértil seara para discussões que abarquem o objeto comunicacional e do consumo pela via da construção sógnica e das suas implicações subjetivas. São exemplares, nessa direção, os trabalhos de Clotilde Perez (2023), Oscar Cesarotto (2008), Paul Kardous (2013) e Fani Hisgail (2013), que rondaram as temáticas do consumo pela semiopsicanálise, bem como todos aqueles trabalhos reunidos e organizados pelo curso de especialização de “Cultura (i)material e consumo: perspectivas semiopsicanalíticas” (Perez, Trindade, 2021; Cesarotto, Perez, 2023; Orlandini, Perez, 2023).

Na trajetória de investigação deste pesquisador, por exemplo, a semiótica psicanalítica tem trazido grandes ganhos quando empregada

como instrumento analítico para fenômenos comunicacionais cuja perspectiva subjetiva fosse de grande relevância, como, por exemplo, nos casos da pornografia digital (Gonçalves, 2021, 2022), das marcas como falo-fetichismo (Gonçalves, 2020) e do consumo dos “vídeos satisfatórios” (Gonçalves, 2023).

Porém, como ocorre com todo campo do conhecimento, ainda mais quando ele é interdisciplinar, é preciso desenvolver constantemente um esforço de síntese para apresentar suas principais perspectivas a fim de fornecer instrumentos teórico-metodológicos que possam ser empregados e aperfeiçoados por aqueles que se interessem pela abordagem, ímpeto que almejamos no presente ensaio.

Destarte, é necessário destacar que o campo da semiótica psicanalítica vem sendo construído, ao menos no Brasil, desde o início do século XXI, a partir de aproximações entre as áreas da comunicação, semiótica e psicanálise, promovidas por programas de pós-graduação (pioneiramente, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e, mais recentemente, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Se, quando comparado a outras áreas do conhecimento, o campo ainda é jovem e, apenas aparentemente, incipiente, suas discussões são demonstrações do adensamento e do amadurecimento das históricas teorias psicanalíticas e semióticas.

Fruto de uma incursão interdisciplinar, a semiótica psicanalítica aproxima a semiótica fundamentada no arrojado sistema filosófico de Charles Sanders Peirce e a psicanálise de Jacques Lacan, que, a partir da fundamentação teórica e prática de Sigmund Freud, estabelece um novo paradigma de construção intersubjetiva a partir da linguagem e das três tópicos do registro do objeto (Real, Imaginário e Simbólico). Enquanto o primeiro nos permite enxergar o mundo sob o prisma da construção sógnica e da produção de sentido a partir das três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade) que se

desdobram nas matrizes da linguagem e do pensamento (verbal, sonoro e visual) e suas mesclas (Santaella, 2005), o segundo nos apresenta um panorama complexo do sujeito, descentralizando a razoabilidade do suposto sujeito do saber, atravessando-o pela experiência da linguagem e da dimensão do inconsciente, instâncias pré-existentes à constituição e às condutas subjetivas.

Percorrendo conceitos-chave de ambas as disciplinas, neste ensaio, estabelecemos alguns norteadores conceituais que direcionam as formulações da semiótica psicanalítica. Inicialmente, destacamos o sentir, o agir e o pensar como dimensões investigadas pela semiótica de origem peirciana. Majoritariamente, através de Lucia Santaella (1994, 2003, 2005), explicitamos as ciências normativas do filósofo norte-americano, localizando, em seu pensamento, aspectos que fundam a semiótica enquanto disciplina interessada no mundo constituído e possível pela produção e ação dos signos, que atravessam sujeitos, subjetividades, cultura e sociedade.

Na sequência, a psicanálise é alvo de nossa atenção em uma leitura interessada em suas contribuições para o entendimento da construção intersubjetiva do sujeito. A partir da transmissão psicanalítica de Sigmund Freud e Jacques Lacan, dispomos as tópicas de maior relevância e pertinência à visão comunicacional e semiopsicanalítica. Ciência que marcará o sujeito moderno do século XX, a psicanálise se apresenta como aquela possível para a compreensão dos dilemas ontológicos e pragmáticos do sujeito na contemporaneidade.

Ao final, as bases teóricas e metodológicas da semiótica psicanalítica são expostas a partir de seus dois principais autores no Brasil, Lucia Santaella (2013a, 2013b) e Oscar Cesarotto (2019). As aproximações, as convergências e os pontos de distanciamento apontam para a construção interdisciplinar que se vale dos aspectos mais fundamentais de ambas as disciplinas.

Ainda que o fundo teórico da semiótica psicanalítica esteja em construção e evolução, os apontamentos iniciais já delimitam um campo investigativo profícuo para o olhar dos fenômenos culturais e comunicacionais por meio da ótica sgnica e intersubjetiva.

O SENTIR, O AGIR E O PENSAR: AS CIÊNCIAS NORMATIVAS DE CHARLES S. PEIRCE

O ponto de partida da semiótica de Charles Sanders Peirce está na fenomenologia, “uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo (...), ou algo mais complexo como um conceito abstrato”, como observa Lucia Santaella (2007, p. 2), uma de suas principais interlocutoras. A partir do olhar fenomenológico, Peirce estrutura os processos de significação, objetificação e interpretação sobre os níveis da primeiridade, da secundidade e da terceiridade, camadas que, gradativamente, vão do sentir (na primeiridade) à capacidade de representação (na terceiridade), passando-se pelas relações diádicas entre estímulo e resposta (na secundidade). Discriminar as raízes da fenomenologia nos coloca diante do vasto campo da percepção, apontando-se para os caminhos de “como se dá a apreensão e compreensão do mundo pelo ser humano” (Santaella, 2005, p. 14).

Em segundo lugar, as ciências normativas, que seguem a “quase-ciência” da fenomenologia peirciana, “estão voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que guiam o sentimento, a conduta e o pensamento humanos”, não estudando “os fenômenos tal como aparecem, pois essa é a função da fenomenologia, mas os estudam na medida em que podemos agir sobre eles e eles sobre nós”, como diferencia Lucia Santaella (idem, p. 36). Nessa continuidade, a tríade estética, ética e lógica (ou semiótica, como, por vezes, foi chamado pelo

filósofo norte-americano) abarca as dimensões da construção sógnica, passando-se pelo que se apresenta enquanto qualidade (da ordem da estética), análise (do plano da ética) e generalização (do domínio da lógica).

Uma das principais contribuições de Peirce aos estudos da semiótica diz respeito à noção triádica que o filósofo estabelece para o signo, cuja definição, em suma, aponta para “qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa (...), chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (Santaella, 2007, p. 8). Fundamento (natureza do signo), objeto (que é representado pelo signo) e interpretante (que contempla a interpretação, os efeitos e as implicações dos signos): ao desenvolver um conceito de signo suportado por esses três aspectos, Peirce propõe uma análise que compreende as relações do signo consigo mesmo, do fundamento com o objeto e do fundamento com o interpretante. Em termos gerais, poderíamos pensar como, por exemplo, uma marca (signo) está no lugar de uma empresa (objeto) e é apreendida ao ser consumida (interpretante) a partir do repertório disponível de cada consumidor e seu contexto cultural, como propõe Clotilde Perez (2017).

Por meio da noção triádica do signo e da fenomenologia que guiam toda a sua filosofia, Peirce chegou a extensas subclassificações do signo em relação ao seu fundamento, objeto e interpretante. Contudo, para o consumo, como já vem sendo apresentado por Clotilde Perez e Eneus Trindade (2019), também há ganhos com o foco nas ciências normativas, passo anterior à semiótica propriamente dita como nível mais profundo de análise, por compreendermos que a estética, a ética e a lógica nos trazem uma generalização mais ampla das bases da construção sógnica, tanto pelo seu posicionamento na arquitetura filosófica de Peirce quanto pelo potencial interdisciplinar que carregam e que nos interessa

para o diálogo entre áreas afins aos estudos da comunicação e do consumo. Com essa escolha teórica, podemos evitar o uso meramente instrumental de classificações, e, no lugar, seguimos a tentativa de “dar um leito comum naquilo que ele [Peirce] concebeu como semiose, ação do signo, ação inteligente, que era por ele tomada como sinônimo de continuidade, crescimento e vida” (Santaella, 2005, p. 52).

A aproximação da semiótica aos estudos da comunicação e do consumo é possível uma vez que a visão pansemiótica de Peirce nos permite compreender a formação, a circulação e a apreensão dos fenômenos comunicacionais e culturais a partir de uma perspectiva complexa que contempla o fluxo de produção de sentido entre signos, estendendo-se a noção sógnica não apenas para os objetos da cultura material e imaterial, mas também para a construção dos sujeitos enquanto signos. A semiose, que, segundo Lucia Santaella e Winfried Nöth (2004, p. 161), “é, antes de tudo, um processo de interpretação, pois a ação do signo é a ação de ser interpretado por um outro signo”, pode ser considerada como uma operação própria dos espaços de mediação se observarmos a implicação sógnica nos processos comunicacionais. Em resumo, pelo viés da semiótica peirciana, estabelecemos, como pressuposto teórico, que a comunicação é mediada pelos signos.

A perspectiva do sujeito, que a psicanálise desvela, é extremamente presente na constituição das ciências normativas e, em especial, da semiótica de Peirce, uma vez que “poder estudar, especular ou, ao menos, refletir sobre signos é uma característica fundamental da espécie e da cultura humana” (idem, p. 9). Embora possa ser localizada a recorrência da produção sógnica entre outras espécies de animais ou até mesmo em fenômenos da natureza, as faculdades mentais de simbolização e abstração nos permitem a constituição subjetiva a partir dos signos, ponto de inflexão do qual irá se ocupar a semiótica psicanalítica.

A pertinência do ponto de vista semiótico se sobressai na contemporaneidade quando pensamos nos panoramas digitais, que têm realizado integrações irreversíveis entre vida real e virtualidade. Nesse contexto, como articula Lucia Santaella (2003, p. 219), há contribuições da semiótica: “um olhar semiótico pode funcionar como uma chave para a compreensão do inextricável enlaçamento da semiosfera (tecnologia e cultura) com a bio e ecoesferas (natureza)”. No plano sógnico, a semiótica desenha fluxos de construção, circulação e reformulação constante de sentidos entre sujeitos, tecnologias, interfaces, imagens, palavras etc. A semiótica nos dá a chave para a compreensão dos movimentos e das movimentações da cultura compreendida como mediação e de sua expansão sógnica, nos planos estético, ético e lógico.

Embora tenhamos apresentado aqui brevemente os pressupostos da semiótica, destaca-se o aspecto generalista do pensamento filosófico de Peirce, para quem “há sempre uma mistura de signos que é constitutiva de todo pensamento”, levando-nos à constatação de que “para compreender os raciocínios que são empregados nos métodos científicos, é necessário estudar todos os tipos possíveis de signos, suas misturas e o modo como os signos crescem e evoluem”, como explicita Lucia Santaella (2005, p. 32). Seguindo-se esse pressuposto, as aplicações e os diálogos possíveis da semiótica com outras áreas são inúmeros e valiosos na medida em que a disciplina peirciana fornece parâmetros universais baseados na experiência humana do sentir, do agir e do pensar, podendo ser expandida para os rincões de outras áreas interessadas no sujeito, na cultura e nas relações estabelecidas entre eles, como faz a psicanálise, de quem agora nos ocuparemos.

A ÓTICA INTERSUBJETIVA DA PSICANÁLISE

Se a semiótica peirciana, no século XIX, colocou o sujeito como um signo em relação a outros signos, concomitantemente, a psicanálise, cuja marco fundamental podemos considerar ser a descoberta do inconsciente por Sigmund Freud (2019b), é uma das ciências que melhor descentralizou o sujeito e pavimentou o caminho que trilharíamos desde então na direção da complexificação da experiência humana, regida por mecanismos alheios à ideia de potência irrefreável da ação e da vontade do homem. Como sintetizou Elisabeth Roudinesco (2016, p. 101-102), “inventando um sujeito moderno dividido entre Édipo e Hamlet, entre um inconsciente que o determina à sua revelia e uma consciência culpada que o bloqueia em sua liberdade, Freud concebia sua doutrina como uma antropologia da modernidade trágica”. Contextualizando suas visões, o psicanalista observava de perto as transformações sociais e culturais impulsionadas pela modernidade que levariam à criação de novas identidades sociais, como a burguesia; à aceleração dos processos de metropolização, com novos sintomas no corpo social; à ascensão do autoritarismo, com o nazismo e a perseguição a povos minoritários; e ao avanço tecnológico e bélico que gestaria uma grande guerra mundial, tópicos que surgiriam, direta e indiretamente, no decorrer de sua obra.

Além do golpe à supremacia do sujeito, com a formulação da “outra cena”, que é o inconsciente acessado pelo sonho, pelo chiste e pelo ato falho, o percurso da psicanálise freudiana elaborou um *sujeito dividido*, entre um Eu, um Super-Eu e o Id (Freud, 2011), *pulsional*, ao ser atravessado pelas pulsões, pela libido e pela busca do objeto de prazer (Freud, 2016) e *interditado*, por encontrar-se marcado pelas leis simbólicas que permitem a constituição de uma civilização (Freud, 2012). A complexidade do sujeito *dividido*, *pulsional* e *interditado* permitiu a incursão em discussões como a localização central da sexualidade na

constituição subjetiva do sujeito desde a infância, os conflitos narcísicos que se estabelecem intersubjetivamente e os efeitos da repressão em suas mais diversas formas e expressões.

Os temas explorados por Freud foram tão vastos quanto a sua vontade de saber. Tendo em vista a comunicação e o consumo, entre outros pontos, poderíamos destacar os aportes e os diálogos possíveis com: os estudos da pulsão (Freud, 2010a), que nos auxiliam na compreensão dos processos de direcionamento pulsional; a formulação do fetiche (Harari, 2007) como a mínima diferença que produz o desejo; e o binômio bem-estar/mal-estar (Cesarotto, Perez, 2023) como pano de fundo para o consumo contemporâneo.

Correndo-se o risco de parecermos reducionistas, podemos considerar que a visão intersubjetiva de construção do sujeito talvez seja o ponto de maior interesse do fundo teórico e metodológico da semiótica psicanalítica. Ao descentralizar o sujeito de suas próprias ações, apontando para os vetores internos e externos que o atravessam e o constituem, a psicanálise freudiana inaugura um olhar de extrema subjetividade, mas que, ao mesmo tempo, funde, irremediavelmente, sociedade, cultura e sujeito. Os processos psíquicos que operam no campo do sujeito, como os destinos e os circuitos da pulsão (o recalque, a transformação em seu contrário, o retorno sobre a própria pessoa e a sublimação), estão atrelados ao mundo exterior, cujas fronteiras com o mundo interior não são permanentes e poderão ser motivos para o adoecimento caso sejam mal delimitados, como Freud (2010b, p. 17) chegará a formular em uma de suas últimas publicações em vida, *O mal-estar na civilização*, de 1930, que condensará grande parte de seu pensamento e o desdobrará ante as relações intersubjetivas estabelecidas entre sujeito e sociedade, indivíduo e civilização, subjetividades do Eu e objetividades da cultura.

Da obra de seu fundador, a psicanálise tomou distintos rumos. Entre seguidores e dissidentes (Roudinesco, 2016, p. 135-174), o olhar psicanalítico foi enveredando por investigações meticulosas interessadas em objetos e tópicos específicos, como a relação do bebê e da mãe, no caso de Melanie Klein (1996), os arquétipos e suas representações, em Carl Jung (2017), e a libido e a repressão, por Wilhelm Reich (2001). De todos aqueles que vieram após Freud, o francês Jacques Lacan talvez tenha sido aquele que melhor tomou como herança o legado freudiano e evoluiu na direção de uma psicanálise atualizada à luz de teorias e correntes filosóficas que surgiram na metade do século XX.

Interessado por modelos matemáticos, lógicos, linguísticos e fenomenológicos, Lacan revisitou a obra de Freud, atualizando, inicialmente, “a tendência psicanalítica em compreender socialização e individuação a partir de processos de identificação”, como explicita Vladimir Safatle (2017, p. 22). A partir dos processos de identificação e alienação, na gênese do Eu está uma dependência às imagens ideais que circundam o sujeito. O estádio do espelho, etapa fundamental na constituição do sujeito lacaniano, diz respeito à “transformação produzida no sujeito quando assume uma imagem”, como sintetiza Lacan (1998, p. 97). O Imaginário, instância entrelaçada ao Simbólico e ao Real, dá conta da dimensão das imagens, ao passo que as outras duas, ao domínio das leis, das palavras e das relações simbólicas (no caso do Simbólico) e ao plano que condensa a vida cotidiana e que não pode ser simbolizado (Real), pois nele a palavra não tem lugar (Zizek, 2006).

O campo do Outro, espaço privilegiado da cultura, contempla as expressões simbólicas e imaginárias que operam como “presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade”, como define Maria Rita Kehl (2004b, p. 149). Entre o Eu e o Outro, por vezes, estabelecem-se relações

assimétricas, conflituosas e complexas, sendo elas matérias tanto para o psiquismo quanto para as transformações culturais. Em uma perspectiva contemporânea, esse Outro se complexifica com as estruturas da indústria cultural e da sociedade do espetáculo, estimulando uma “subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada”, como articula Kehl (2004a, p. 53) a partir do diálogo da psicanálise com a teoria crítica.

Tão vasto quanto a obra freudiana, o percurso lacaniano igualmente apontou para diversos conceitos e análises, entre os quais podemos destacar aqueles que trazem contribuições à comunicação e ao consumo, a saber: o gozo, conceito que abarca a posição de sujeito em relação à satisfação de suas pulsões, não apenas relacionada ao prazer ou ao desprazer (Braunstein, 2006), que pode ser interessante para compreender o desejo nas relações de consumo, como investigou Clotilde Perez (2023a); e a pulsão escópica vinculada à produção de desejo (Lacan, 2008), pertinente à era do capitalismo artista (Lipovetsky, Serroy, 2015), trazendo questões para o consumo (Perez, 2023b).

Em suma, podemos pensar em uma psicanálise freud-lacaniana posto que o psicanalista francês não apenas retomou o legado freudiano como também avançou à luz das teorias que formaram parte do pensamento ocidental contemporâneo, sustentando um sujeito cada vez mais descentralizado. Se o inconsciente em Freud estava atrelado ao aparelho psíquico biológico, o inconsciente lacaniano, estruturado como linguagem, precede a existência do sujeito. Como pensarmos o inconsciente tendo em vista não apenas a linguagem, mas, sim, as linguagens, como a semiótica peirciana nos apresenta (Santaella, 2005), indo além da matriz verbal?

A relevância do olhar psicanalítico na atualidade se justifica cada vez que os dilemas éticos do “pós-humano” se colocam na perspectiva filosófica que considera os impactos das tecnologias na

constituição subjetiva e corpórea dos sujeitos na contemporaneidade. Como resgata Lucia Santaella (2003, p. 247), impulsionada pelas mudanças tecnológicas, lidas como “extensões do sistema sensório humano”, a “sensibilidade do corpo humano parece estar passando por uma mudança radical de escala, constituindo-se numa nova dimensão que extrapola a concepção e imagem que tínhamos de nós mesmos como humanos”. Em relação à psicanálise, como ciência “humana, demasiadamente humana”, Cesarotto (2019, p. 84) observa que “mesmo derivada de uma práxis, isto não a impede de ser consistente para além da pragmática, graças ao seu teor doutrinário”. No vórtice das mudanças, os direcionamentos da psicanálise manejam o contemporâneo, escutando os fenômenos que expressam as relações entre cultura e subjetividade, cujas dinâmicas se atualizam a todo instante, e constroem um repertório em que experiência e teoria constantemente se alimentam, se repensam e se rearticulam à luz da vasta experiência humana.

OS OPERADORES CONCEITUAIS DA SEMIÓTICA PSICANALÍTICA

Expostas algumas das filigranas da semiótica e da psicanálise, podemos partir para os pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica psicanalítica voltada aos estudos da comunicação e do consumo. Nessa tarefa, embora existam outros autores que não apenas aplicam a teoria semiopsicanalítica a questões e objetos contemporâneos, mas também ajudam a estabelecer seus parâmetros, suas extensões e seus desdobramentos investigativos, podemos considerar Oscar Cesarotto (2019) e Lucia Santaella (2013a, 2013b) como fontes seminais para a definição da disciplina e o estabelecimento de critérios analíticos coesos.

Inicialmente, devemos estabelecer os limites e, até certo ponto, as incongruências entre as duas disciplinas. Como observa Lucia

Santaella (2013a, p. 21), os diálogos entre a semiótica e a psicanálise já ocorrem há um bom tempo, como uma espécie de psicanálise aplicada, quando os conceitos psicanalíticos são tensionados à leitura interdisciplinar de textos, obras de arte, entre outros objetos da cultura. Contudo, essas iniciativas *a priori* não devem ser confundidas com a semiótica psicanalítica que buscamos construir enquanto campo e prática investigativa, pois sua edificação está calcada na visão intersemiótica de Peirce e na “semiose que se estrutura sob as determinações do inconsciente” (idem, p. 29) e não simplesmente na aplicação da psicanálise a objetos do cotidiano.

Criativamente, Cesarotto (2019, p. 85-86) propõe “dez cata-ventos” da semiótica psicanalítica. Trata-se de uma proposta didática para se apontar direções e parâmetros críticos e a partir dos quais podemos refletir sobre algumas das questões que concernem ao nosso objeto e à nossa abordagem.

O primeiro dos cata-ventos de Cesarotto aponta para o elo em comum entre ambas as disciplinas: “a linguagem é a condição, tanto do inconsciente quanto da semiótica. Sua pluralidade abrange o visual e o sonoro, junto com o verbal, prioridade da psicanálise” (idem, p. 85). Nesse ponto, ao tomarmos as linguagens como base comum, aproximamo-nos à pertinência comunicacional, quando enxergamos as mediações comunicacionais (Martín-Barbero, 2001) como redes de produção e circulação de sentido através das linguagens. Além disso, a atualização trazida pela visão semiótica de Peirce ao entendimento de linguagem pela psicanálise lacaniana (que está calcada na perspectiva saussuriana binômica de significado/significante) alarga as extensões e possibilidades de investigação. A escuta, a interpretação e a articulação deixam de ser estritamente apenas da matriz verbal da linguagem e do pensamento e passam a contemplar o signo em todas as suas potencialidades de sentido e mistura de linguagens (Santaella, 2005).

“A complexidade da realidade humana se presta para ser lida como texto (manifesto) e escutada como discurso (latente)” define o segundo direcionamento analítico e teórico de Cesarotto (2019, p. 85). Tomando emprestada a divisão proposta por Freud (2019) para a interpretação dos sonhos, entre o sonho manifesto e o sonho latente (o primeiro diria respeito à elaboração discursiva feita pelo analisando no ato de se relatar o sonho ao analista, enquanto o segundo, ao conteúdo onírico propriamente dito), a semiótica psicanalítica analisa os signos da realidade humana tanto pelos discursos que a constituem (pois, a realidade, para a psicanálise, é uma narrativa) quanto pelos fatos, pelas recorrências e pelos atos observados na cultura.

Tendo suas bases no nó borromeano, modelo proposto por Jacques Lacan ao longo de seu ensino, Cesarotto (2019, p. 85), na sequência, discrimina as ferramentas metodológicas possíveis para o desenrolar dos estudos semiopsicanalíticos dos fenômenos: “os conceitos de Símbolo, Imaginário e Real, as três dimensões habitadas pelos seres falantes, sexuados e mortais, permitem analisar simultaneamente a subjetividade e o mundo dos signos, nas suas implicações recíprocas, individuais e coletivas”. Nessa asserção, há o entrelaçamento entre os três domínios, respectivamente, da palavra (ou qualquer outro código), da imagem e da coisa, e, contingencialmente, a perspectiva subjetiva de um ser que se enuncia por causa de e apesar de estruturas do inconsciente, que é marcado pelo narcisismo que o constitui imaginariamente e que, em última instância, é um corpo a gozar, cujo gozo não pode ser completamente acessado pela palavra.

Assumindo-se a visão intersubjetiva de constituição do sujeito e a noção pansemiótica do crescimento e da circulação de signos, as relações de sentido que a semiótica psicanalítica busca esmiuçar não podem se dar senão a partir de vetores recíprocos, dialéticos e bilaterais, entre esfera individual e laço social. No que tange à preocupação e ao

interesse da semiótica psicanalítica em enxergar não apenas a subjetividade, mas igualmente a sua construção por meio do atravessamento dos signos culturais, a contribuição comunicacional, através da percepção da comunicação como mediação cultural (Martín-Barbero, 2001) e do consumo como discurso e prática social (Perez, 2020), mostra-se valiosa uma vez que auxilia na tarefa de esquadramento dos fluxos e refluxos entre sujeito, cultura e sociedade.

No campo das contribuições, a quarta mola propulsora da semiótica psicanalítica discriminada por Cesarotto (2019, p. 85) apresenta a sinergia entre semiótica e psicanálise: “a semiótica incrementa a psicanálise com seu repertório de meios e linguagens; a psicanálise introduz na semiótica o inconsciente e a libido”. Em outras palavras, as intersecções epistemológicas entre as duas áreas não são necessariamente complementares, mas, certamente, são agregadoras. Se a filosofia peirciana apresenta uma base para o entendimento dos processos de pensamento, raciocínio e linguagem por meio da “mistura de signos” (Santaella, 2005, p. 32) que estrutura a estética, a ética e a lógica, a psicanálise a ela sobrepõe mecanismos psíquicos que constituem o existir, o vivenciar e o experimentar do humano.

A definição da disciplina, quinto “cata-vento” de Cesarotto (2019, p. 85), resume os interesses da disciplina: “a Semiótica Psicanalítica estuda as consequências psíquicas dos signos culturais”. Contudo, poderíamos dizer que a recíproca também se mostra verdadeira: os signos (culturais ou não), em parte, também são consequências de processos psíquicos. Isso quer dizer que, na comunicação e no consumo, devemos observar tanto como os sujeitos interagem com os objetos à sua volta quanto interpretar o que esses objetos trazem de implicações intersubjetivas. Trata-se de um pensamento dialógico, que segue a trilha sugerida pelas implicações recíprocas entre sujeito e cultura.

Nessa ordem, a “convergência”, sexto direcionamento crítico proposto por Cesarotto (idem), afirma que “a Clínica da Cultura [termo aqui empregado para alternativamente designar o *locus* teórico da semiótica psicanalítica] faz seus diagnósticos, por imagens e palavras, das ideologias da época”. A escuta, termo empregado no processo de transferência analítica, estará sempre condicionada ao contexto temporal e espacial do objeto a ser analisado e do analista, uma interessante analogia para falarmos das relações entre objeto de pesquisa e pesquisador.

A causa e a consequência explicitadas por Cesarotto (2019, p. 86) para a criação de um fundo crítico da semiótica psicanalítica estão relacionadas ao atual estágio do capitalismo e “o estilo de recalçamento do momento histórico e o retorno do reprimido”, apresentando “contradições da sociedade, seus impasses e soluções de compromisso, cujas manifestações e latências podem ser descritas, pesquisadas e interpretadas cientificamente”. Em linhas gerais, há o reconhecimento dos vetores históricos que atravessam o ensejo de formulação de uma nova teoria para novos tempos, que, por sua vez, demandam a escuta e a leitura por meio de instrumentos e abordagens pertinentes às complexidades que contém.

Os dois últimos cata-ventos da semiótica psicanalítica por Cesarotto (idem) apresentam a preferência e o *slogan* da disciplina que apontam para o campo das representações da sexualidade como espaço privilegiado de investigação: “a semiótica entende o funcionamento sígnico da internet, mas só a psicanálise explica o porquê de os sites mais visitados serem os de sacanagem!”. Bem-humorado, o enunciado publicitário condensa a perspectiva dos signos e aquela que concerne à produção de subjetividades e às estruturas psíquicas que regem e conduzem a experiência de busca, consumo e fruição de materiais eróticos, como uma metáfora para a compreensão dos desejos, das

pulsões e dos direcionamentos intersubjetivos na semiose, isto é, no processo de significação.

UM ESFORÇO DE SÍNTESE

Em termos gerais, a psicanálise enquanto fundo teórico e traquitana metodológica parte da “divisão subjetiva” e da “dialética do desejo” para buscar provocar “rupturas epistemológicas nos diversos saberes correlatos” (Cesarotto, 2019, p. 21). Por sua vez, a semiótica, beneficiada pelas contribuições psicanalíticas, complexifica os entendimentos do sentir, do agir e do pensar nos processos de semiose entre signos e subjetividades. A abordagem da semiopsicanalítica, assim, busca descentralizar o sujeito da razão, mas, ao mesmo tempo, dar uma inteligibilidade e razoabilidade a seus atos e à sua práxis cotidiana. Como pano de fundo, a perspectiva comunicacional nos fornece as ferramentas necessárias para se enxergar o comum, os discursos e as práticas, disponibilizando-nos lentes para observarmos os emaranhados da cultura que envolvem o sujeito na contemporaneidade.

Se, para a psicanálise, a formação do sujeito é intersubjetiva, isto é, depende da sua relação com o Outro, instância privilegiada da cultura, podemos realizar uma ponte entre essa noção de sujeito e a visão de mundo pansemiótica de Peirce. A partir do momento em que esse sujeito se constitui, em parte, em diálogo recíproco ao contexto que o cerca e que ele experiencia (ao senti-lo, ao agir sobre ele e ao pensá-lo), essa relação não pode se dar senão através da mediação sêmica.

É interessante pontuar que a edificação de um diálogo entre a psicanálise e a semiótica é exequível, porém deve ser efetivada com muita prudência, pois o entendimento de linguagem empreendido por Jacques Lacan parte da conceituação semiológica de Ferdinand de Saussure, cujo binômio significado/significante é radicalmente diferente da noção

triádica do signo defendida por Peirce, cujo sistema filosófico estrutura as discussões da semiótica psicanalítica propostas por Cesarotto e Santaella. Entretanto, tomando-se os devidos cuidados na transposição e na conexão entre as duas áreas, é possível pensarmos na fenomenologia peirciana, calcada na divisão entre estética, ética e lógica, e assumirmos a psicanálise enquanto um repertório disponível para a interpretação e a generalização dos fenômenos comunicacionais e do consumo apresentados e interpretados enquanto signos da cultura.

Em um futuro próximo, cabe pensar como a semiótica psicanalítica, enquanto campo em constante construção e evolução, pode ser aprimorada com o aporte de outros autores e outras autoras tanto da semiótica quanto da psicanálise. Isso quer dizer que, por mais que os termos “semiótica” e “psicanálise”, que compõem o título das perspectivas semiopsicanalíticas de Cesarotto e Santaella, sejam utilizados para generalizar seus respectivos campos, ainda estamos calcados em Peirce e na psicanálise freud-lacaniana, que, certamente, nos trazem uma base extremamente consistente para caminhar. O que outros pensadores e outras pensadoras, dessas áreas ou não, poderão nos dizer a respeito das abordagens que tomem o sujeito (e seu inconsciente) em relação aos signos à sua volta? A interdisciplinaridade da semiótica psicanalítica e o dinamismo de seus objetos de interesse nos convidam ao diálogo constante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAUNSTEIN, N. A. **El goce**. Un concepto lacaniano. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.
- CESAROTTO, O. A.; PEREZ, C. (orgs.). **Bem-estar na cultura: consumo de satisfações?** Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2023.

CESAROTTO, O. **Inconsciências**: psicanálise, semiótica, cultura material. São Paulo: Iluminuras, 2019.

CESAROTTO, O. **Sedições**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FREUD, S. “O Eu e o Id”. In. **Obras completas, volume 16**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. pp. 13-74.

FREUD, S. “O mal-estar na civilização”. In: **Obras completas, volume 18**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010b. pp. 123-354.

FREUD, S. “Os instintos e seus destinos”. In. **Obras completas, volume 12**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010a. pp. 51-81.

FREUD, S. “Totem e Tabu (1912-1913)”. In. **Obras completas, volume 11**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. pp. 13-156.

FREUD, S. “Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905)”. In: _____. **Obras completas, volume 6**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 13-72.

FREUD, S. **Obras completas, volume 4**. A interpretação dos sonhos (1900). Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

GONÇALVES, R. “Estética, ética e lógica do homoerotismo pós-hiv/aids. Contribuições comunicacionais e semiopsicanalíticas para a saúde pública a partir do consumo digital da pornografia amadora”. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2021.

GONÇALVES, R. “Marcas e Falo-Fetice. A Produção de Sentido e Desejo a Partir da Recorrência de Marcas de Calçados na

Pornografia Homoerótica Amadora”. Anais do INTERCOM 2020. Salvador: INTERCOM, 2020.

GONÇALVES, R. “O que satisfazem os vídeos satisfatórios?”. In: CESAROTTO, O. A.; PEREZ, C. (orgs). **Bem-estar na cultura: consumo de satisfações?** Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2023.

GONÇALVES, R. **Eros pornografado**. Homoerotismo masculino e pornografia amadora. Uberlândia: O Sexo da Palavra, 2022.

HARARI, R. “**La significación del falo**”, de Lacan: claves introductorias. Buenos Aires: Lumen, 2007.

HISGAIL, F. “Padarias, pães e sobrepeso da população”. In: SANTAELLA, L; HISGAIL, F. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2017.

KARDOUS, P. “Psicanálise e publicidade: imperativos”. In: SANTAELLA, L.; HISGAIL, F. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013.

KEHL, M. R. “O espetáculo como meio de subjetivação”. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. Ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004a. p. 43 – 62.

Kehl, M. R. “Visibilidade e espetáculo”. In: BUCCI, E. KEHL, M. R. **Videologias**. Ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004b. p. 141 – 164.

KLEIN, M. **Amor, culpa e reparação e outros trabalhos (1921-1945)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

LACAN, J. “O estúdio do espelho como formador da função do eu”. In: _____. **Escritos**. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1998b.

LACAN, J. **O Seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Tradução: M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

PEREZ, C.; ORLANDINI, R. (orgs.). **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas - volume 2**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2023

PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021.

PEREZ, C. “A natureza triádica do desejo. A convergência de Lacan e Girard em Peirce e o consumo de satisfações”. **Revista Leitura Flutuante**, v. 15, n.2. 2023a.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023b.

PEREZ, C. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. “Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo e na

contemporaneidade”. **Revista Matrizes**, v. 13, n. 3, 2019. p. 109-126.

REICH, W. **Psicologia de massas do fascismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2001

ROUDINESCO, E. **Sigmund Freud na sua época e em nosso tempo**. Tradução: André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

SAFATLE, V. **Introdução a Jacques Lacan**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2017.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, L. “O real, o imaginário e o simbólico da pulsão”. In: SANTAELLA, L. HISGAIL, F. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013a.

SANTAELLA, L. “Retrospecção e perspectivas”. In: SANTAELLA, L. HISGAIL, F. **Semiótica psicanalítica: clínica da cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2013b.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora Visual Verbal. São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 2005.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

ZIZEK, S. **Bienvenidos al desierto de lo real**. Madrid: Akal, 2005.

MODA E MEMÓRIA: as roupas como artefatos históricos

Vitória Ferreira

INTRODUÇÃO

O admirado escritor Gabriel García Márquez em sua obra "Viver para contar" (2003, p.5), poeticamente reflete que "A vida não é a que a gente viveu e sim a que a gente recorda para contá-la". Ao refletir acerca do campo vasto de estudo referente à memória e a construção de lembranças, nota-se diferentes elementos que acabam por se destacar. Entre estes, os objetos físicos consolidam relação direta com a narrativa memorial, servindo de material de estudo e compreensão sobre condições de vida, relações e afetos. Portanto, as roupas também estão presentes no campo da lembrança. O que simboliza o vestuário perante a memória? Assim como se perdem momentos, palavras e vivências na memória humana, se perdem as roupas vestidas enquanto eles aconteciam? As roupas detêm capacidade de atribuir significados às lembranças ou até mesmo de se tornarem lembranças por si mesmas? Qual é o lugar das roupas na memória?

Dessa forma, o presente estudo almeja reconhecer as roupas como narradoras de lembranças e as lembranças narradas através das roupas, como retrata Perrot (1989, p. 14) ao dizer que "a memória das

mulheres é uma memória trajada". Por meio da articulação entre o referencial teórico de memória, centrado nos aprendizados referenciais de Le Goff (2003), sobre moda (Perez & Pompeu, 2020; Calanca, 2011; Barthes, 1979) e vestuário (Araújo, 2013; Cidreira, 2005; Baudelaire, 1996; Meneses, 1998, Stallybrass, 2012), além de exemplos significativos, busca-se examinar o diálogo entre a memória e as roupas guardadas e a vinculação destas à lembrança e à imagem, na perspectiva da compreensão de como os significados são construídos e solidificados. Ademais, explorar como as roupas possuem a capacidade de materializar ações passadas no presente, se portando como instrumento de reviver e rememorar momentos e afetos. Funcionam assim como uma ponte, uma conexão passado-presente.

A teorização acerca do símbolo de herança tanto em joias quanto em vestidos de noiva e seu vínculo com a memória já é consolidada em diferentes estudos, como por exemplo Pina Jayme em sua obra "Vestidos de família – fotografia e memória: um diálogo com a obra de Luise Weiss" (2008) e Márcio Luiz Mattana em "Modelos de memória em boca de ouro e vestido de noiva" (2014). Entretanto, o objetivo deste estudo é expandir a ideia para uma compreensão da roupa como um todo, revelado até mesmo em seu caráter ordinário e corriqueiro. As diferentes peças de roupa, sem tanto valor agregado - como uma joia - ou vinculadas a momentos tão significativos - como um casamento - mas que mesmo assim exercem influência significativa nas lembranças.

SOBRE A MEMÓRIA, A MODA E O VESTUÁRIO

A memória se mostra um conceito vasto, a qual pode ser entendida de diferentes pontos de vista e abordagens teóricas. Santos (2003) buscou englobar essa diversidade ao afirmar:

A memória está presente em tudo e todos. Nós somos tudo aquilo que lembramos; nós somos a memória que temos. A memória não é só pensamento, imaginação e construção social; ela é também uma determinada experiência de vida capaz de transformar outras experiências a partir de resíduos deixados anteriormente. A memória, portanto, excede o escopo da mente humana, do corpo, do aparelho sensitivo e motor do tempo físico, pois ela também é o resultado de si mesma; ela é objetiva em representações sociais, textos e comemorações (Santos, 2003, p. 25).

A análise psicanalista acerca do aparelho psíquico em Freud (1996) engloba o papel organizador da memória, sendo esta capaz de registro, conservação e transformação de experiências em traços mnemônicos, através de processos associativos, localizados nos sistemas pré-consciente e inconsciente. Além disso, com o passar do tempo, com elementos eventuais junto a imaginação, sofre reorganizações, com modificações introduzidas no material registrado (Ferrarini & Magalhães, 2014).

Sendo assim, a memória não se constitui de maneira simples, mas múltipla, com o registro e vínculo de variados signos (Freud, 1899/1996) e se porta de maneira atemporal, através do acúmulo de elementos caracterizantes da vivência pessoal de cada um. De maneira subjetiva, pode ir e vir no consciente, se enquadrando como uma fonte de acesso ao passado pessoal, recente ou distante, ou até mesmo como uma forma de redefinição e alteração de uma narrativa (Vasconcelos & Lima, 2015).

Nesse movimento, ao dispor de diferentes elementos na construção subjetiva, a memória também se enraíza no material, através do concreto, do espaço, da imagem e dos objetos (Nora, 1993, p.9). Signos corpóreos e palpáveis acabam por interferir diretamente na ação de constituição dos significados no inconsciente, sendo que ao mesmo

tempo em que se servem de peças para esculpir uma identidade, a identidade também é esculpida por elas, em uma relação de trocas e correspondências simultâneas. Nesse cenário, Candau (2012) se dedicou em estudar a relação da memória com a identidade para expor como estas estão intrinsecamente vinculadas:

Se a memória é “geradora” de identidades, no sentido que participa de sua construção, essa identidade, por outro lado, molda predisposições que vão levar os indivíduos a “incorporar” certos aspectos particulares do passado, a fazer escolhas de memórias (Candau, 2012, p.19).

Meneses (1998) notabiliza a "dimensão corporal da memória", ao discutir a relevância dos objetos para o estudo da memória histórica. Ele afirma que os objetos possuem capacidade de estabelecer conexões entre o aparente e aquilo que está oculto, o visível e o invisível, e entre espaços e tempos diferenciados. Sendo assim, para o autor, "nenhum atributo de sentido é imanente" a qualquer objeto que seja, "por isso, seria vão buscar nos objetos o sentido dos objetos" (1998, p.91). Por isso, "Mais que representações de trajetórias pessoais, os objetos funcionam como vetores de construção da subjetividade e, para seu entendimento, impõe, já se viu, a necessidade de se levar em conta seu contexto performático." (Meneses, 1998, p.96).

Junto a isso, a identidade é enraizada também em elementos passados. E o passado, por sua vez, acaba por ser projetado na identidade. A forma como o indivíduo capta símbolos antecedentes, interpreta e relaciona a novos símbolos, se demonstra na identidade, e assim, nas roupas; logo, configura todo um sistema de representação que incorpora passado, presente e futuro. Ferreira (2015) analisa que a roupa possui a capacidade de construir situações que excedem o campo físico e alcançam

o inconsciente. Ao mesmo tempo em que se porta como objeto material de uso cotidiano, ela está composta de elementos subjetivos e memória sensitiva, dotada de significados e símbolos de quem a pertenceu (Fagundes, 2011, p.1).

A moda se configura como todo um sistema de tamanha complexidade. Barthes (2005 [1957], p.258) chama atenção à insensatez de negar a profundidade da roupa e sua vinculação à cultura e discorre acerca dos diversos elementos simbólicos que permeiam uma sociedade. A roupa possibilita leituras múltiplas que desdobram-se pelas mais diversas esferas do pensamento, desde política, economia e arte (Debom, 2016, p.2). A moda impressa acaba por se portar como uma mitologia do vestuário que fundamenta até mesmo como uma primeira etapa de uma linguística indumentária (Barthes, 2005 [1957], p.299).

Assim, nos discursos que se desdobram, o indivíduo se identifica no mundo por meio de seu corpo vestido. As roupas constituem discursos que formam um visual e há a construção de uma marca identitária que o relaciona com o que está ao redor. Logo, a roupa produz e carrega significados (Debom, 2016, p.8).

[...] as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos que, se não constituem “linguagens”, são, pelo menos, sistemas de significação. (Barthes, 2006 [1964], p.11)

Por meio da roupa é possível exprimir emoções e retratar histórias, como parte e extensão da identidade e como reflexo das experiências e vivências. A moda vai além do vestir, além do cobrir; a moda permite sentir (CIDREIRA, 2005). Por isso, as roupas são capazes de emanar sentimentos e histórias revelando aspectos essenciais da pessoa

que a usa (Araújo, 2013). Benarush (2012, p. 114) afirma que “as roupas materializam um tempo passado, dão-nos uma noção ideológica de sua cultura e representam a sociedade que as criou e que as vestiu”.

Compreende-se, então, que as roupas carregam mutabilidade, efemeridade, permanência e pluralidade de vivências muito mais profundas do que apenas uma simples escolha ordinária de uma peça. Calanca (2011, p. 23) confirma a complexidade do vestir ao dizer que “O vestuário remete sempre às estruturas, e isso significa analisar como o vestir-se se relaciona com vários componentes: o dado básico não é o vestuário como tal, mas a relação que se estabelece com ele”. Torna-se evidente a capacidade que as roupas possuem de se interligarem aos eventos e vivências no inconsciente; peças que se tornam mediadoras de lembranças e desencadeiam sensações de histórias, vivências e identidades.

Não se sabe dizer quanto tempo levará um objeto para se tornar especial, tão pouco quando passará a ser animado. Do mesmo modo que a personalidade é evolutiva e moldável, os objetos por nós vivificados também podem evoluir na sua personalidade, não importa se estamos a falar da personalidade intrínseca ou da personalidade de outrem impressa no objeto, importa aqui refletir sobre a profundidade de sentimentos e histórias por detrás das coisas. Se falarmos das roupas, por muito efêmera que esteja fadada a se-lo, a sua proximidade faz com que seja parte de nós, daí a facilidade de ligá-la às pessoas, aos seus odores e às suas marcas que permanecem em nós (Araújo, 2013, p. 36).

Perrot (1989) teoriza em sentido semelhante à proposta de Araújo (2013) ao potencializar o papel da roupa na lembrança, quando afirma que “Uma mulher se inscreve as circunstâncias de sua vida nos vestidos que ela usa, seus amores na cor de uma echarpe ou na forma de

um chapéu. Uma luva ou um lenço são para ela relíquias das quais ela sabe o preço. A monotonia dos anos se diferencia pela toailete que fixa também a representação dos acontecimentos que fazem bater o coração.... Naquele dia eu usava... ela diria." (1989, p.14). Logo, mais do que estar em uma memória, a roupa veste a história. Demarca, cria e personaliza uma imagem de memória. As lembranças passam a se perpetuar através das peças.

DISCUSSÃO E ANÁLISE

Sabe-se que elementos materiais possuem forte papel no despertar de lembranças de modo a elaborar uma rememoração (Le Goff, 2003). Nesse enredo, a roupa pode ser compreendida como objeto com poder de instigar a memória afetiva. Ferreira (2015) defende que peças de roupa são objetos que se vinculam diretamente ao universo sensorial, estabelecendo-se como elementos de conservação silenciosa, pois despertam a sensibilidade, atribuindo a uma significação. Traço semântico este que o autor até mesmo assemelha ao porte histórico de museus. A roupa como objeto dotado de história, um artefato.

Roupas em museus são além de coisas mortas mas, para serem verdadeiramente apreciadas, as modas não devem ser consideradas como coisas mortas; seria o mesmo que admirar os trapos pendurados, frouxos e inertes como a pele de São Bartolomeu, no armário de um vendedor de roupas usadas. É preciso imaginá-las vitalizadas, vivificadas pelas belas mulheres que os vestiam, somente assim compreenderemos seu sentido de espírito (Baudelaire, 1996, p. 58).

Pierre Nora (1993, p.27) cita o lugar de memória como um lugar duplo: de um lado, um lugar fechado sobre si mesmo e sobre sua identidade, do outro, aberto sobre a extensão de suas significações, o que traz maior complexidade. Dessa forma, as emoções e sensações que a roupa tem a capacidade de produzir são indícios de que ela se porta como um objeto memorialístico pessoal ao longo dos tempos, ao mesmo tempo que é também um registro evidente e claro da memória coletiva, manifestando este duplo vínculo de significação.

Araújo (2013) comenta que, as roupas e objetos que são fortes meios de resgatar memórias, mesmo mais "acabados" pelo tempo, são capazes de auxiliar nas lembranças e instantes marcando a existência de quem a possuiu. Na mesma direção, Andrade (2008, p. 19) defende que a roupa faz parte do corpo mas também da alma, uma vez que guarda uma rede de conexões com quem a usa, indo além de tecidos, forma e modelagem, com um significado que ultrapassa o material.

Analisa-se, então, contextos para se explorar exemplos do fenômeno de vinculação de peças de roupa como mecanismo de construção, vinculação, manutenção e proteção memorial. Ao se pensar em produções artísticas e visuais, a aclamada "*Sex and the City*" é campo fértil para reflexões. A série de televisão norte-americana criada em 1998 por Darren Star, baseada no livro homônimo de Candace Bushnell, que ganhou continuação em filmes e outras séries spin-offs, carrega um imponente legado de moda.

Em 2023, foi lançado um documentário, chamado "And Just Like That... The Documentary", acerca da produção e bastidores, em que se aborda o sucesso da narrativa ao passar do tempo e seus impactos, entre eles na moda e tendências. Não por acaso, a primeira cena se dá em uma visita aos depósitos nos quais são guardados os figurinos e peças de roupa das personagens, roupas essas que se tornaram ícones.

As aventuras e histórias, logo, são lembradas através das peças de roupa. A saia da vinheta de abertura, o sapato que a protagonista Carrie vestia em determinado momento, o vestido de quando se casou, entre outros que se colocam como exemplos de peças que mais se tornaram imagens de memórias. O apego ao efeito afetivo da série é, claramente, transferido aos itens armazenados. Todas as roupas são mantidas como se a produção mantivesse a "lembrança" objetificada.

O movimento de armazenar "arquivos" do armário das personagens se aproxima de um armazenar de memórias. A figurinista Molly Rogers brinca ao dizer "nenhuma mão humana tocou em nada", atribuindo aspectos às peças que poderiam ser assimilados aos de artefato histórico. Um dos sapatos até mesmo possuía uma etiqueta especificando "frágil e icônico". Aspectos que demonstram a capacidade de uma peça de roupa ganhar valor memorial que deve ser alvo de preservação.

Em um outro momento, a figurinista aparece com um clássico tutu utilizado por Carrie na vinheta de abertura. Espontaneamente, a produção ou até mesmo os fãs passam por lembranças afetivas desbloqueadas. A peça deixa de se portar apenas como um tutu e obtém caráter memorial. Recordar-se da música, das cenas, das letras, da cronologia dos fatos. Uma peça de roupa é responsável por todo um processo de rememoração. Uma história contada através do que se usava naquele momento, como um instrumento de perpetuação, ao não se desfazer das peças, se preserva também a memória; enquanto se possui as roupas, a série permanece "viva", o passado ainda no presente.

Sehn (2017) em sua pesquisa, entrevistou diferentes pessoas acerca dos valores emocionais resgatados na moda. Uma das perguntas feitas remetia aos possíveis motivos pelos quais e os entrevistados acreditavam não se desfazer de algumas peças de roupa e, assim, afirmou:

Analisando essas questões, pode-se perceber que as roupas que permanecem guardadas possuem muitos significados para as pessoas, relação de valor sentimental e são instrumentos que marcaram memórias e histórias. Portanto, os entrevistados não se desfazem ou não doam por essas tais razões. Entretanto, quando se questiona a possibilidade de tornar essas peças um novo modelo e retomar seu uso, se iriam permitir ou não, a maioria deles afirmaram que sim, respondendo uma possível dúvida, e comprovando que mesmo sendo ressignificadas elas não perderiam suas memórias e os bons momentos que marcaram aquela peça em questão, e que se assim usadas novamente em um novo contexto, poderiam gerar novos sonhos sem perder sua memória afetiva (Sehn, 2017, p. 25).

Nessa mesma perspectiva, um outro bom exemplo é a socialite norte-americana Kim Kardashian que, em um episódio do seu reality show "The Kardashians" em 2023, visita um repositório seu com todas as peças já lançadas pelo ex-marido Kanye West como designer. Tomada de emoção, ela confia que ao guardá-las, de certa forma, preserva a memória do casamento e da família que buscaram construir juntos. Além disso, afirma que as mantém pensando também nos filhos, como uma forma de herança simbólica, reiterando o lugar das roupas como objetos que portam e suportam memórias.

Na teoria psicanalítica, é amplamente reconhecido que o entrelaçamento de gerações toca a constituição de um sujeito. Seja os afetos, a revivência de conflitos infantis, a reatualização de sentimentos ou a reedição de histórias derivadas do encontro de gerações qualificam a existência de uma herança psíquica que é transmitida e mantida (Vasconcelos e Lima, 2015). A antropóloga Aline Rochedo explicita em suas pesquisas o movimento que os artefatos (no seu caso, joias) constituem para formar cadeias de trocas e dinâmicas que transpassam relações entre gerações, enraizadas em questões econômicas, políticas, estéticas, místicas e morais. Por meio deles, pode-se acessar vivências

afetivas nas relações entre pessoas, vivas ou mortas, e até pessoas e objetos (Rochedo, 2017).

No exemplo da Kardashian, percebe-se como as roupas podem adquirir também afetos ainda mais valorizados semelhantes ao da herança de jóias. A busca pela perpetuação da identidade, sonhos e momentos vividos através da preservação de peças, além do valor histórico-familiar de se converter em um legado por gerações. Ao se manter uma roupa, busca-se também manter o vínculo com alguém que as definiu como símbolo. Uma relação não mais vigente, continuada pelas roupas resguardadas. A materialização da memória, do afeto e do vínculo. Não apenas guardar, mas "deixar para os filhos" é o retrato da roupa como uma herança.

Um objeto "querido" pode estar envolto num universo de associações, e uma delas é a capacidade de permear a nossa memória. Esse comportamento só pode ser executado por nós. Os produtos podem estar dotados de atributos que facilitem essa experiência, seja por seu aspecto, ou usabilidade, seja por marcar a imagem de uma pessoa ou fazer reviver momentos (Araújo, 2013, p. 35-36).

A reflexão acerca da herança psíquica geracional auxilia na compreensão da constituição do sujeito na articulação entre diferentes dimensões, como a intrapsíquica e intersubjetiva. Ao reconhecer o indivíduo é antecedido de toda uma história, cultura, objetos e significados, dada pelas relações e pela transmissão cultural, se concebe uma potência criadora de novas histórias a partir de conteúdos - e objetos - à disposição (Vasconcelos e Lima, 2015). Sendo assim, as roupas qualificam-se como instrumentos da memória para subjetivação e auto-narrativa. Ademais, a depender do gênero do vínculo, se positivo ou negativo, por exemplo, as roupas predispõem de características

"eternizadas" ou "deletadas" dos traços mnemônicos. Para alguns psicanalistas, evidencia-se a necessidade de compreensão do sofrimento psíquico e de ampliação da escuta do sujeito através da herança das gerações (Silva, 2003). Aqui destaca-se o adquirir de um olhar atento também para a "escuta das roupas" vestidas e o potencial do que elas podem revelar.

Em contrapartida, uma vez que a memória é atravessada pela vida, ela está em permanente renovação e transfiguração, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, suscetível a deformações e vulnerável à latências e repentinas revitalizações (Nora, 1993, p.9). Por isso, é interessante evidenciar que as peças de fato pertencentes a outra fase ou geração, a outro momento de vida, provavelmente serão agora vistas a partir de novos conceitos e ideias, a mensagem anteriormente transmitida passa por uma "atualização" natural. Os símbolos "daquele tempo" transitam para os símbolos "desse tempo", em uma assimilação através da própria estrutura de representações do presente. Esse movimento compõem uma nova peça, comparável a uma evolução, em que novo retalho de nossa identidade é estabelecida no presente por meio de lembranças do passado (Lopes, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A roupa comunica; sejam sentidos, sejam crenças, sejam afetos, de toda forma, traços da identidade e da história são revelados direta ou indiretamente. No presente estudo, se explorou também a extensão dessa capacidade comunicativa para as lembranças, em um desenrolar de narrativas. As roupas possuem aptidão evidente de se tornarem elementos da memória, evocando o passado e "vestindo" o presente.

Mostra-se raso o pensamento que limita a moda apenas a uma mercadoria fútil, fruto do capitalismo, criadora de tendências supérfluas

e passageiras. Para além do consumo, o vestir se mostra uma extensão do indivíduo e, também, o indivíduo em extensão, através de peças que eternizam momentos, expressam sentimentos, simbolizam histórias, conectam pessoas e resguardam sonhos. A roupa se revela como um artefato da história do indivíduo, em sua mais profunda dimensão subjetiva e simbólica.

Nos exemplos citados neste trabalho, pode-se contextualizar a importância que o sistema da moda exerce sobre a memória e o resgate de afetos e emoções. Assim, em uma bela relação harmônica e recíproca, as roupas marcam momentos e as roupas também são marcadas pelos momentos. Ademais, destaca-se a necessidade de um olhar mais sensível aos elementos físicos que se tornam extensão da subjetividade dos indivíduos; elementos esses que adquirem valor de "herança" na trajetória de cada um.

Destaca-se, inclusive, um olhar mais sensível para o sistema da moda no geral (Barthes, 1979), que exerce direta importância na humanidade. Por meio das narrativas, chama-se atenção também ao consumo pessoal. A escassez de recursos em consonância com uma abundância de mercadorias, torna visível a necessidade de reconsiderar novos métodos e visões para a preservação das fontes de moda, o descarte e lixo produzido. Ao prezar por uma peça "eternizada", pode-se contribuir para um ato de consumo mais significativo. O passado, no presente, sendo atrelado também ao futuro, ao conceder espaço para a experiência de repensar as peças de lembranças em novas histórias, estima-se também um indivíduo mais consciente.

Algumas outras questões podem ser aqui levantadas, também em um viés de problematização. Como por exemplo o impacto dessas narrativas na constituição de brechós e a circulação de roupas usadas. Como esse valor atribuído a uma peça de roupa pode se tornar excedente que acaba por enquadrar um armazenamento excessivo? Até que ponto o

sistema de "second hand" possui capacidade de adentrar os acervos pessoais alvo de preservação? Ao mesmo tempo que se questiona, também se reflete acerca de quem teria a competência de ditar esses limites de tamanha subjetividade individual? Poderia-se "condenar" um atrelamento afetivo genuíno às roupas?

Algumas das indagações acima servem de inspiração para a continuidade da pesquisa sobre a relação roupa-moda-memória, reconhecendo que a presente reflexão avança na compreensão deste fenômeno interdisciplinar, mas que apresenta limitações inerentes ao percurso metodológico adotado, portanto, passível de continuidade e crescimento.

Em síntese, defende-se assim, que o sistema da moda é altamente simbólico e as peças de roupa podem conduzir o "sentir", o contato, a história, e a identidade de seus usuários-consumidores. A moda revela-se como artefato de experiências e representações de lembranças. Os indivíduos são suas histórias e, por isso, é de evidente importância a reflexão acerca da relação entre moda e memória, por ser elemento constituinte da humanidade. As roupas são dotadas de valores, em um movimento de viver e reviver, constituir e resgatar, fazer e refazer, para além do significar, mais um ressignificar.

Por fim, compreende-se que foi atendido o objetivo inicialmente proposto de refletir sobre a relação da moda e das peças de roupa com a memória. Ainda que limitações estejam presentes, decorrentes da opção metodológica adotada, caminhos reflexivos acerca do valor do sistema de moda para a constituição do sujeito foram explorados, fazendo avançar o conhecimento da relação moda-memória. Desdobramentos possíveis da presente reflexão poderiam seguir os estudos para a ampliação de uma investigação empírica em diferentes segmentos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. M. de. **A biografia cultural de um vestido**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

ARAÚJO, B. F. **Roupas e Coisas: Trajetos emocionais**. Portugal: Universidade do Minho, Braga, 2013.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

_____. **Inéditos 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005 [1957].

_____. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006 [1964].

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade – o pintor da vida moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BENARUSH, M. K. **A memória das roupas**. Rev. dobra[s], v. 5, n. 12, p. 113-117, 2015.

BENJAMIN, W. **Experiência e Pobreza**. São Paulo: Editora Periférica, 1933.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CANDAU, J. **Memória e identidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

DEBOM, P. **A moda como objeto do pensamento.** Veredas da História, v. 9, n. 1, 2016.

DE PINA JAYME, S. **Vestidos de família – fotografia e memória: um diálogo com a obra de Luise Weiss.** Visualidades, Goiânia, v. 6, n. 1 e 2, 2008.

FAGUNDES, J. C. **O RG Feminino Impresso no Vestuário.** In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Diversidade e (Desigualdades), Salvador, 2011.

FERRARINI, P. P. F. L.; MAGALHAES, L. D. R. **O conceito de memória na obra freudiana: breves explicações.** Est. Inter. Psicol. [online], vol.5, n.1, pp. 109-118, 2014.

FERREIRA, D. J. L. **A moda pelo viés da memória: das passarelas para o museu.** Revista Moda documenta: Museu, memória e designer, n.1, p.1-14. 2015.

FREUD, S. **Lembranças Encobridoras.** In Obras psicológicas completas de Sigmund Freud (Vol. 3, pp. 285-306). Rio de Janeiro: Imago. 1996 [1899].

LE GOFF, J. **História e Memória.** São Paulo: Editora da Unicamp, 2003.

LOPES, J. B. **Roupas como pontes de memórias afetivas.** PUCRS. 2017.

MÁRQUEZ, G. G. **Viver para contar.** Rio de Janeiro: Record. 2003

MATTANA, M. L. **Modelos de Memória em Boca de Ouro e Vestido de Noiva.** O Mosaico, vol. 4, n.1, 2014.

MENESES, U. T. B. de. **Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público.** Revista Estudos Históricos, n. 21, p. 89-103. Rio de Janeiro, 1998.

NORA, P. **Entre memória e história: a problemática dos lugares.** Projeto História, n. 10, p. 7-28. São Paulo: PUC-SP, 1993.

PEREZ, C; POMPEU, B. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida.** Revista Designs, v.32. Barcelona, 2020.

PERROT, M. **Práticas da memória feminina.** Revista Brasileira de História, v. 9, n. 18, p. 9-18. São Paulo: ANPUH, 1989.

ROCHEDO, A. L. **Preciosas memórias: circulação e transmissão de joias de família.** PUCRS, 2017.

SANTOS, M. SS dos. **Memória Coletiva & Teoria Social.** São Paulo: Annablume, 2003.

SEHN, L. R. **O sentir da moda: a roupa como instrumento de resignificação dos sonhos.** Lajeado: Centro Universitário Univates, 2017.

SILVA, M. C. P. da. **A herança psíquica na clínica psicanalítica.** São Paulo: Casa do Psicólogo/FAPESP, 2003.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

VASCONCELOS, A. T. N. de; LIMA, M. C. P. **Considerações psicanalíticas sobre a herança psíquica: uma revisão de literatura.** Cadernos de Psicanálise, v. 37, n. 32, p. 83-103. Rio de Janeiro, 2015.

PRADA E AS EXPRESSÕES SIMBÓLICAS DA MULHER NA HIPERMODERNIDADE

Sarah Dantas Sanches

INTRODUÇÃO

A significação da mulher em sua alteridade na cultura e na sociedade não deixou de lado sua similaridade com o caráter enfático de crescimento e volatilidade dos signos. Seus papéis e estilos de vida se modificaram e se multiplicaram. Sobre a contemporaneidade da mulher, Gilles Lipovetsky afirma, “a época da mulher-sujeito conjuga descontinuidade e continuidade, determinismo e imprevisibilidade, igualdade e diferença: a terceira mulher conseguiu reconciliar a mulher radicalmente outra e a mulher sempre recomeçada.” (2000, p. 15)

É na hipermodernidade com sua intensificação de mudanças sociais e culturais que a mulher se torna contemporânea ao ápice da dinâmica da moda, este novo paradigma que segundo Lipovetsky (2009) rege o mundo efêmero, onde a novidade é celebrada. A moda em seu caráter cultural no qual se faz capaz de expressar valores da sociedade e em sua capacidade de comunicação simbólica por meio do vestuário, este que Gilles Lipovetsky enfatiza como seu “domínio arquetípico” (ibid., p.

12), é um prolífico objeto de estudo para a questão da identidade da mulher contemporânea.

Sendo então através do trabalho de Miuccia Prada, beneficiado de seus estudos nas ciências políticas, área na qual a diretora criativa é PhD, em especial sob o prisma de suas propostas para o outono de 2022 em sua coleção assinada em parceria com Raf Simons na casa italiana que leva seu sobrenome, Prada. Que este artigo se debruça, com o suporte da semiótica fenomenológica, em elencar os atravessamentos patenteados pela significação de bens de consumo que fazem da mulher-sujeito capaz de significar a si mesma na sociedade hipermoderna.

A MULHER: DO ONTEM AO HOJE

A alteridade histórica da mulher

A modernidade caracteriza uma nova ordem social, as dinâmicas de trabalho são reestruturadas ao passo que novas tecnologias avançam com suporte da Revolução Industrial. Essas mudanças abriram novos caminhos para o curso histórico da mulher, sua vocação para o trabalho doméstico e procriação já não atuam como únicas condições sociais femininas. A medida em que as estruturas sociais e culturais se moldam cada vez mais rápido, acompanhando o ritmo das transformações tecnológicas e econômicas, progressos na busca pela emancipação feminina obtém sucessos de forma significativa. Para Lipovetsky, “O que vemos hoje exprime antes de tudo o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massa, da moda e dos lazeres nas sociedades modernas de cem anos para cá” (2000, p. 137).

O século XX foi em especial um momento que, segundo o autor (ibid., p. 11), esses avanços tiveram o maior sucesso em termos de rapidez, profundidade e expectativa de futuro entre as buscas de movimentos

sociais. Lipovetsky relaciona os anos 1900 a uma prolífica revolução feminina. O sufrágio deu lugar a avanços na esfera política, o direito a leitura levou a mulher a vida acadêmica, o trabalho fabril foi solo fértil para a ocupação em diversos cargos na esfera corporativa.

Junto a emancipação da mulher, o vestuário destinado ao seu gênero também passou por mudanças significativas, na década de 1920 a silhueta Charleston é responsável por encurtar as saias, fato que volta a acontecer nos anos 1960 quando surge a minissaia e o corpo feminino está passando por discussões que englobam a liberdade sexual. A roupa feminina perde então a função da moralidade, a de esconder o corpo da mulher (Calanca, 2011, pp. 195-196).

É no momento histórico em que se intensificam rapidamente as vivências da modernidade, estas se sobrepondo a si mesmas, que surge o que Lipovetsky conceitua como a hipermodernidade. Caracterizada pela individualização promovida por avanços democráticos e constante busca pela novidade e entretenimento. Assim atua o sistema da moda, obtendo nos tempos hipermodernos a ascensão máxima de sua estrutura ao formar as bases de funcionamento da sociedade.

A Mulher como sujeito de si

Não mais subjugada à era de tradição, onde seu conceito de sedução e seu caráter eram associados a perversidade e sua função social depositada em sua potência de procriação. Muito menos submetida a concepção idealizada na renascença, de uma beleza divina, mas ainda assim sujeita ao seu lugar subalterno ao homem. Na contemporaneidade a mulher é então brindada com a era das inúmeras possibilidades, tornando-se agente ativo na construção de sua significação social.

Abandonando a idealização social de uma trilha a pré-estabelecida, “[...]o destino do feminino entrou pela primeira vez em uma

era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural.” (Lipovetsky, 2000 p. 327). Agora o que rege a identidade da mulher é a individualidade e a autonomização, valorizados pela hipermodernidade, que promovem totalidade em poder de constituição de si.

Desvalorizado seu caráter doméstico, a legitimação de seu trabalho nas mais diversas esferas mundanas, seus desejos de equidade impulsionados pelas expansões democráticas são então atendidos. Suas preocupações tornam-se mais complexas e suas aspirações sobre o amor também ganham novos sentidos. Assim a mulher capacitada nos ditames de suas escolhas, segue caminho indeterminado em sua potência de auto projeção.

A relação com o trabalho é parte relevante do caleidoscópio identitário feminino. Com a legitimação e reconhecimento social, o trabalho é então elevado a meio constitutivo de uma “identidade social autônoma” (ibid., 23). A independência econômica, valorizada através da busca pelos estudos e consumada pela atividade profissional feminina, é agente importante de afirmação em uma sociedade que tem no intenso fluxo de consumo um de seus aspectos formadores.

A promoção da individualidade leva a mulher a responsabilizar-se por sua própria identidade, sua subjetividade se faz de forma interna e é externalizada através de signos de (e em) suas atividades sociais e culturais. O consumo midiático é parte prolífica desta dinâmica que ocorre em inúmeras esferas do cotidiano, na imprensa impressa voltada ao público feminino, nas ambiências digitais, no ambiente de estudo e trabalho. Os atravessamentos cotidianos da mulher a faz, segundo Santaella (2008, p. 109) “[...] indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo”. Assim o estudo

da identidade da mulher é então uma busca potente pelas significações da sociedade contemporânea.

Atravessamentos da mulher e da moda na contemporaneidade

Desde sua gênese no século XIV, alicerçada na busca pela subjetividade e reforço da diferenciação entre gêneros, que formou as bases da roupa da era moderna (Lipovetsky, 2009, p. 31), a moda, em sua íntima relação entre o corpo como suporte e a indumentária como meio comunicador de símbolos culturais, acompanha conquistas e ressignificações da mulher em seu contexto social.

No percurso cronológico da indumentária e da moda, em diferentes ocasiões mulheres desempenharam papéis proeminentes nas transformações de sua identidade social por meio do vestuário. Na segunda metade do século XIX Amelia Bloomer se empenhou em uma tentativa de estabelecer o “traje racional feminino” (Laver, 1989, p. 180) constituído por calças para as mulheres, inovação que somente na gênese de um novo século pôde se consolidar. Nas primeiras décadas do século XX, figuras como Madeline Vionnet, Jeanne Lanvin, Coco Chanel e Elsa Schaparelli, constituíram bases para uma espécie de *female gaze*¹ nos estilos de moda (Linfante, 2020, p. 60). Esta prática feminina que transcende a mera estética e assume uma dimensão mais profunda e reflexiva da mulher em suas escolhas de vestuário, se firma na contemporaneidade em nomes como o de Miuccia Prada, que desde a década de 1980 é a mulher por traz das inovações criativas na marca de

¹ Termo aqui emprestado do contexto do cinema. Utilizado para designar o ponto de vista feminino nas obras cinematográficas, seu conceito foi desenvolvido por Joey Soloway, em desdobramentos do trabalho teórico com bases psicanalíticas de Laura Mulvey sobre o olhar masculino, ou o termo cunhado por ela *male gaze*, e sua capacidade de determinação ao retratar mulheres e relações nas quais estão inseridas em filmes e outras mídias.

luxo que leva seu sobrenome, dedicando-se desde sua primeira coleção de vestuário em 1989, ao guarda-roupa da mulher.

A MODA COMO SISTEMA DE PROFUSÃO DE SIGNOS

A moda, como um dispositivo abrangente do cotidiano social, opera de maneira sistemática, permeando diversos aspectos da sociedade e promovendo renovações incessantes que afetam integralmente a vida. Conforme Lipovetsky (2009, p. 13), ela transcende a mera ornamentação estética e se torna a pedra angular da vida coletiva, chegando a remodelar a sociedade em sua totalidade, transpondo de uma posição periférica para uma posição hegemônica ao longo da história.

Ao envolver o corpo, a vestimenta adquire a capacidade de modelar e adaptar suas formas, transformando-o em uma superfície suscetível à materialização de significados culturais. Essa interação entre corpo e roupa vai além do aspecto funcional, tornando-se um território de expressão individual e coletiva, onde se entrelaçam elementos estéticos, funcionais e semânticos.

Dessa forma, a moda adentra os domínios mais profundos da cultura contemporânea, exercendo influência marcante no modo como os indivíduos se percebem e se relacionam no âmbito social. A roupa, como veículo dessa influência, assume um papel central na configuração da identidade e da comunicação visual, conferindo à moda um status de fenômeno sociocultural de suma relevância.

Essa expressividade histórica da mulher na sociedade pode ser analisada à luz desse fenômeno, uma vez que, como afirma Santaella (2023, p. 56), a moda, sendo parte da cultura, desenvolve suas próprias convenções em consonância com as convenções culturais mais abrangentes com as quais se articula.

A semiótica da moda e os efeitos de sentido na significação da mulher hipermoderna

Proífico meio de interpretação da moda como um fenômeno de linguagem, três pontos de vista semióticos" abordados no trabalho de desenvolvimento e difusão da semiótica de Charles Sanders Peirce por Lucia Santaella (2018, p. 70) serão tomados aqui como caminho metodológico para a análise de imagens da coleção de outono/inverno 2022 apresentada por Prada em codireção criativa de Miuccia Prada e Raf Simmons, estilista convidado com o intuito de contribuir para o trabalho de criação de Miuccia desde 2020.

O roteiro metodológico de análise, utilizado nesse artigo, foi desenvolvido por Santaella e Perez (2000;2004) baseado na estrutura na estrutura triádica do pensamento de Peirce, que compreende as dimensões de primeiridade, representada pelo nível qualitativo icônico; secundidade, que engloba o nível singular indicial; e, por fim, terceiridade, associada ao nível convencional simbólico (Santos, 2012).

Cinquenta e cinco foi o número de visuais propostos pela Prada para o outono e inverno de 2022. Destes, foram cuidadosamente selecionados 12 looks, considerando para tanto a abrangência da ordem cronológica, buscando por sinais de repetição e distinção entre eles. Há também o esforço criterioso em reconhecer, a fim de apontar, nestes visuais, aqueles que são os signos cotidianos da mulher na contemporaneidade.

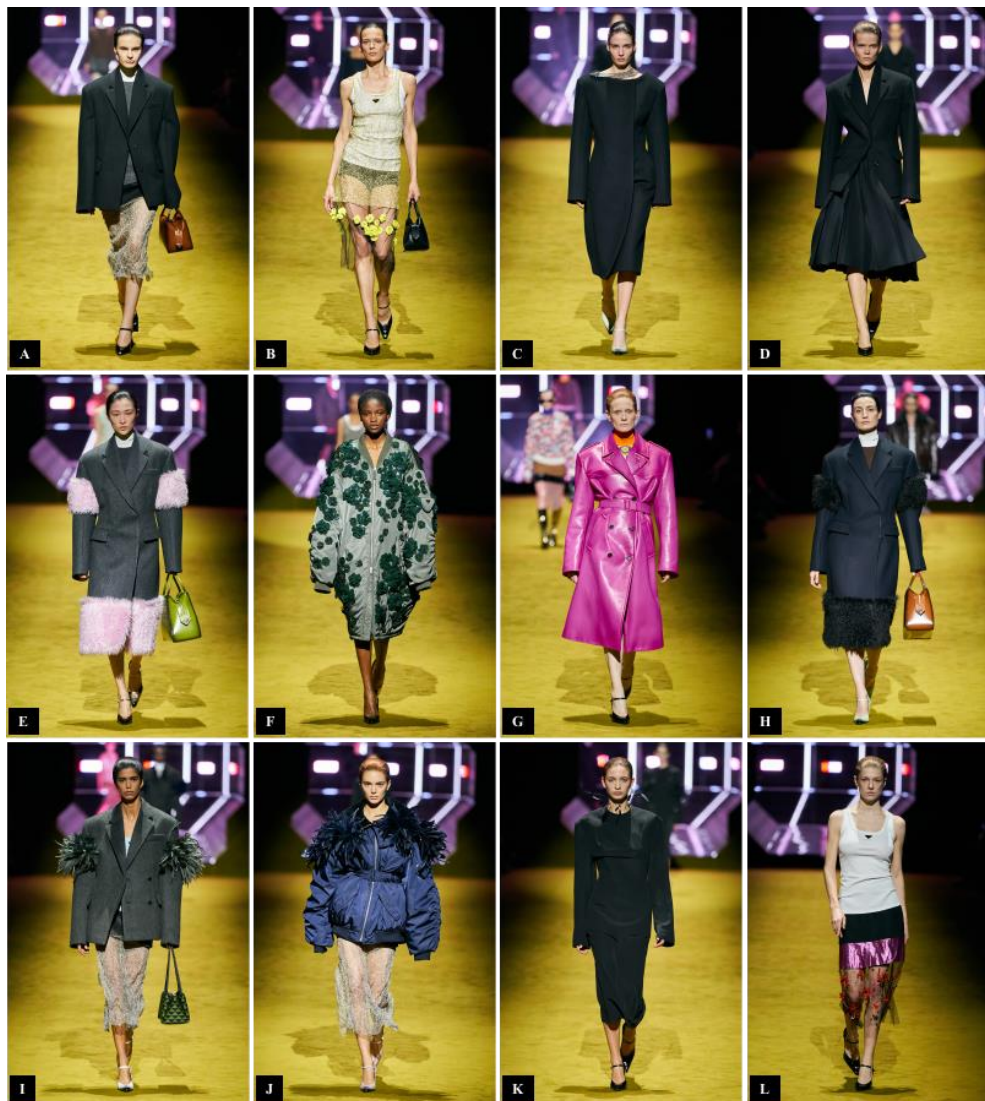


Figura 1 Looks da coleção Prada outono/inverno 2022
Fonte: Vogue Runway

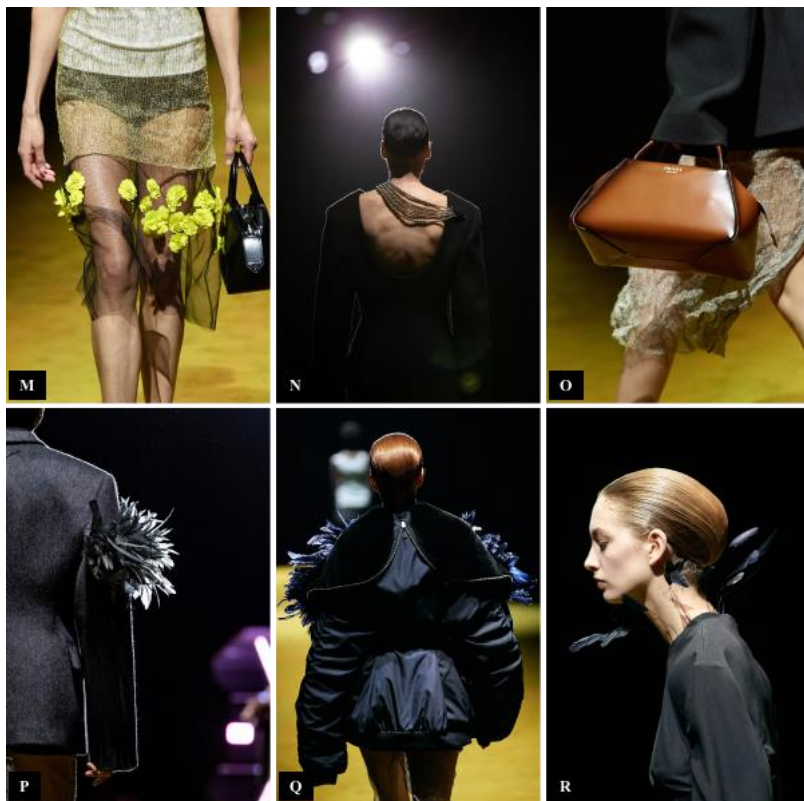


Figura 2 Detalhes do desfile Prada outono/inverno 2022

Fonte: Vogue Runway

Nível Qualitativo-icônico

Neste ponto de vista semiótico cabe elencar características presentes nos 12 *looks* selecionados para a análise, suas qualidades que dão forma aos visuais apresentados por Miuccia Prada e Raf Simons em fevereiro de 2022. O nível de análise qualitativo-icônico se encarrega da composição do objeto de análise, os aspectos que são em primeiro lugar apreendidos pelo receptor da linguagem simbólica no processo de

semiose. Qualidades abstratas também são aspectos cabíveis neste eixo analítico, uma vez que “são responsáveis ainda pelas associações de ideias que a primeira impressão desperta” (Santaella, 2019, p. 70).

Modelos ambientadas em uma passarela cujo fundo apresenta luzes neon que iluminam o túnel futurista pelo qual passam antes de pisarem firme sobre o piso aveludado de um verde oliva contrastante com o roxo da iluminação, trazem corporeidade para a coleção. O eixo luminoso é central na passarela, proporcionando desfoque e escuridão nas porções laterais das fotos (figuras 1), a luz acompanha o caminho percorrido pelas modelos, a passarela, proporciona protagonismo a vestimenta.

No trabalho de silhuetas a proposta de deslocamento nos ombros, o alongamento dos braços, engradem corpos femininos, corpos magros. Elemento recorrente, as saias, se diversificam, entre aquelas mais justas ao corpo, formadas por blocos retangulares de diferentes texturas e tecidos, e as que se apresentam em godê, volumosas em um único tecido encorpado. Vestidos estruturados em comprimento *mídi*, casacos alongados que são acompanhados de peças de gola alta também fazem parte deste trabalho de Prada e Simons. O preto, seguido do cinza é cor predominante de tecidos lisos trabalhados em alfaiataria ou em *nylon* com silhuetas utilitárias, que por sua vez aparece em azul e verde (*looks J e F*), este aspecto cromático é atravessado pelo rosa, lustroso e iluminado do couro e da seda (*looks G e L*). A leveza das plumas que se repetem em diferentes padrões de cores e texturas, se deslocando dos braços para aparecer nos ombros ou pescoço e ainda na barra de casacos (*looks E, H I e J*), aplicações de embelezamento podem ser observadas também no casaco verde cravejado de flores (*look F*) e ainda nas saias (*looks B e L*).

O brilho translucido é tomado pela sutileza de uma malha transparente, um tule que em sua elegância e delicadeza é retomado em diferentes visuais, deixando a mostra peças que estão por baixo da malha

(*look B*), assim como o corpo que o veste. A sensualidade da transparência pulsa em contrastante a confortabilidade de saias abundantes em tecidos, paletós estruturados (*looks A, D e I*) e casacos bem fechados, ainda com suéteres de gola longa por baixo (*looks E, G e H*). Vestidos em preto, com ombros estruturados em alfaiataria (*looks C e K*), não deixam de mostrar uma silhueta na qual a cintura é marcada, seguindo a modelagem que valoriza esta parte do corpo aparente em diversos momentos da coleção.

Em seu caráter mais abstrato, a coleção se compõe em complexas sensações de contraste entre leveza, seriedade, abundância de tecidos e exuberância das plumas e bordados, delicadeza no trabalho manual aplicado na silhueta militarista das jaquetas *bomber* (*looks J e F*), luminosidade do brilho, opacidade na alfaiataria, conforto e pragmatismo.

Nível Singular-Indicial

Dimensão analítica que se ocupa do objeto em seu nível de indicativo. A esfera contextual do fenômeno estudado e os traços de expressividade que atuam na manipulação e uso propostos são analisados neste nível, levando em conta os indícios de sua destinação.

Parte da semana de moda de Milão, cidade natal da marca fundada pelo avô de Miuccia Prada seu irmão². A coleção pretende atender as necessidades de proteção ao frio característico na transição entre as estações de outono inverno. Os tecidos compostos por lã e *cashmere*, demonstram o empenho de Prada em aquecer sua consumidora. As estruturas dos casacos se alongam por completo, expandindo o corpo e proporcionando conforto térmico à suas extremidades.

² Prada tem seu surgimento em 1913, idealizada por Mario e seu irmão Martino como uma loja de artigos de alta qualidade em couro, progrediu a partir da diversificação de seus produtos e da expansão de comercial para inúmeros países. A marca mantém seu *status* de empresa familiar através dos direcionamentos de Miuccia Prada como diretora do Grupo Prada (Graves, 2020, p. 9).

O contraste estrutural promovido pela alfaiataria de cortes retos interrompidos por ornamentos como as plumas, os bordados ou joias que se prendem à roupa evidenciam uma dualidade, entre a austeridade dos ombros aumentados em uma estrutura corporal que se revela muito parecida com aquelas que se estabeleceram nos anos 1980 em conjunto à ascensão da mulher no meio corporativo. Blazers de silhuetas rígidas e masculinizadas em conjunto de saias que demonstram movimento fluido, transparência e ainda uma festividade em seu brilho (*looks A e J*) fazem a roupa de trabalho embelezada pela delicadeza. Este recurso de construção de imagem no qual vestimentas que em sua origem destinam-se ao masculino se vêm tomadas por aspectos de feminilidade é retomado na aparente silhueta que modela a cintura ao evidenciá-la, em peças como a jaqueta de estética militar vista no *look J*.

As saias que Miuccia Prada e Raf Simons propõem em sua coleção por vezes tem o comprimento modesto, abaixo do joelho, mas os recortes de seus elementos são capazes proporcionar uma ilusão de ótica onde tecidos e malhas de tricô com maior gramatura e opacos formam uma minissaia e tecidos translúcidos, como uma malha metálica e brilhosa fazem parte da maior porção da saia, indo até os joelhos, como uma roupa de festa eles recebem o beneficiamento de bordados (*looks A, B, I, J e L*). A dinâmica de elaboração da sensualidade da mulher através da transparência e de recortes inusitados, deixando com que o corpo em sua notoriedade seja o um protagonista ainda a ser revelado, é ainda levada ao limite no *look B*, onde o vestido em malha transparente deixa a mostra a *lingerie* utilizada pela modelo.

Signo marcário da Prada, o emblema triangular que compõe seu logotipo juntamente com o brasão de armas da Casa de Savoia e a característica corda com amarrações, símbolos dos quais a marca alçou a possibilidade de uso a partir de 1919, com o reconhecimento da Fratelli

Prada³ como fornecedora da família real italiana (Graves, 2020, p. 09). O símbolo é evidenciado em diferentes formas na coleção, nos acessórios ganha notoriedade sutil no detalhe de fechamento por onde corre o zíper das bolsas mais robustas, capazes de acompanhar o ritmo multifacetado do cotidiano da mulher contemporânea. Ainda atua em sutileza, como estampa corrida que firma grafismos triangulares em bolsas menores como a vista no *look I*.

Elevado ao *status* de joia, seu logotipo se prende ao vestido no *look C* (em detalhe na imagem N da figura 2), como um broche com suas correntes envolve o pescoço da modelo e toma para si aspecto de um colar. A centralidade deste símbolo de Prada é aparente no centro do decote redondo de regatas, esta que é uma peça simples e básica, em branco. A marca é incorporada em itens do cotidiano, capazes de serem tomados pelos valores de uma marca de luxo, assim a materialização da Prada se presentifica nas mais simples atividades mundanas às mais sofisticadas ocasiões, como sugere o *look B*, onde uma regata e uma peça de roupa íntima são cobertas pela sensualidade de um vestido transparente, brilhoso, que ainda em seus refinamentos e simplicidade de silhueta carrega a sensibilidade das flores em sua barra. Seja por seu uso, no *look L* com o salto de bico fino e uma saia que em sua complexidade é sóbria em primeiro lugar pelo tecido preto, festiva pela seda brilhosa e ornamentada em seu tule com aplicações de flores vermelhas, cor que no ocidente associamos ao amor.

Nível Convencional-Simbólico

Ligado a capacidade de generalização elencada no conceito de terceiridade do pensamento peirceano, este nível analítico se relaciona

³ Nome original dado a marca em sua fundação.

aos efeitos lógicos de sentido. Expectativas culturais dos padrões de design, os valores representados e a capacidade simbólica materializada por meio do objeto de estudo.

A centralidade do vestuário voltado a mulher é parte essencial do trabalho de Miuccia Prada, que logo na emergência de suas criações estabeleceu a promoção da dialética entre inovação e tradicionalismo ao privilegiar o *nylon*, um tecido impermeável, ligado a esfera do militarismo, como material externo nas bolsas. Hoje, em parceria com Raf Simons, subverte a tradição da roupa moderna masculina quando suas silhuetas austeras e voluptuosas são interrompidas pelo luxo delicado, cor de rosa (*look E*), leve e festivo das plumas, bordados e tule, Prada reforça a ideia de que “No próprio coração da hipermodernidade, reorganiza-se a dessemelhança das posições de gênero.” (Lipovetsky, 2000, p. 14).

Sugerindo a sobreposição do racionalismo trajado de sobriedade, pelo preciosismo sensível, ambos tensionados e expressos de maneira complexa. Na passarela Prada lança luz à uma coleção que em sua completude há o uso exclusivo de saias e vestidos. Vestimentas de peça única construídas com elementos de alfaiataria sobre o suporte de tecidos fluidos e sedosos como visto no *look K*, o tom pragmático de silhuetas masculinas é tomado de um novo aspecto de exuberância.

O brilho em conjunto à simplicidade, é tomado pela complexidade resultante do trabalho das minúcias luxuriantes promovidas pela manualidade de aplicações bordadas. A festividade encontra então a praticidade de bolsas robustas e sapatos de solto grosso, estes capazes de acompanhar a mulher nos mais diversos compromissos. Prada e Simmons ao criar esta coleção elevaram a mulher ao protagonismo social, dando novos sentidos para a experiência tanto nas mais simples como nas mais sofisticadas ocasiões. Tecidos, cores, comprimentos, texturas relacionadas com a roupa para a noite vestem o

mesmo corpo que a vestimenta diurna, de trabalho. Fundindo a realidade mundana a uma atmosfera preciosa do luxo ocasional.

A descontinuidade da tradição de um corpo feminino puritano atua através da transparência, do tecido que flui com a movimentação do corpo, com o progresso do percurso da mulher. A liberdade corpórea dos avanços de emancipação da mulher é expressivo elemento articulado na sutileza de sensualidade proposta por Prada. Há ainda o recurso estético que remonta a silhueta do *New Look* de Christian Dior, saias volumosas de comprimento abaixo dos joelhos e cintura marcada, como no *look D*. Silhueta esta que em seu apogeu tinha como proposta de retomada nostálgica de representação da mulher em seu caráter clássico e doméstico após a Segunda Grande Guerra (Laver, 1989, p. 256). A coleção de Prada da continuidade na representação dialética de “[...] uma feminilidade emergente que, longe de se satisfazer com a mera aparência exterior, sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê.” (Santaella, 2008, p. 109), ao materializar conceitos de projeção e protagonismo do corpo nas tarefas cotidianas, enquanto há espaço para a proteção e a intimidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao indagar como o fenômeno da moda e o uso do vestuário como fonte expressiva da subjetividade podem contribuir para o entendimento das construções identitárias socioculturais da mulher na atualidade, este artigo tomou para si o caminho da semiótica peirceana na busca por respostas para uma compreensão aprofundada dos aspectos apontados por Gilles Lipovetsky em sua obra, "A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino".

Nesta perspectiva, os elementos constituintes da estética social feminina seguiram trajetórias históricas que, com a consolidação da

hipermodernidade, conduziram as mulheres à sua própria construção. Prada reflete, por meio de suas propostas para o outono e inverno de 2022, a atmosfera sociocultural contemporânea, elencando conceitos diversos que se aplicam à mulher-sujeito. Fica então evidente na coleção a justaposição de elementos da esfera de tradição e da masculinidade, sobreposta por elementos ligados à mobilidade e aos avanços da mulher na sociedade. Miuccia Prada e Raf Simons abordaram, ainda, a perspectiva de um retorno ao convívio social em meio ao impacto da pandemia de COVID-19.

A mulher, tal como retratada por Prada nesta coleção, enaltece de forma festiva, delicada e emocional as diversas situações da vida fora do âmbito doméstico. Em uma era em que "nenhuma atividade mais está, em princípio, fechada às mulheres, nada mais fixa imperativamente seu lugar na ordem social" (Lipovetsky, 2000, p. 237), as características sociais historicamente atribuídas ao feminino continuam a ressoar na contemporaneidade. Ao iniciar sua trajetória como diretora criativa da *maison* no final da década de 1970, Miuccia Prada surge como contemporânea à gênese da hipermodernidade (Lipovetsky, 2004, p. 51). A coleção de Prada destaca-se pela presença de elementos de insubordinação e indeterminação, coexistindo com a continuidade tradicional no segmento do luxo. Como uma figura de notoriedade na indústria, Miuccia Prada concretiza valores socioculturais da feminilidade hipermoderna, conferindo destaque à autonomia feminina ao moldar a vestimenta da mulher sob a perspectiva feminina.

Este artigo se conclui com o desejo de contribuição para estudos que busquem o entendimento identitário da mulher na atualidade e, ainda, sua atuação na produção de sentidos através da criação de vestuário, podendo então se desdobrar em reflexões quanto à ritualística de autodeterminação feminina através do consumo. É importante ressaltar que o olhar aqui voltado para a perspectiva de materialização

cultural na esfera do luxo nos limita em generalizar os aspectos da mulher diante de seu acesso a este extrato expressivamente restrito do consumo.

Entendendo então, a moda, enquanto base da sociedade contemporânea e ainda munida de sua materialização através do trabalho da mulher, como um campo fértil para a expressão de diferentes identidades e subjetividades, desafiando estereótipos e ampliando as possibilidades de representação e autocriação da mulher na sociedade hipermoderna.

REFERÊNCIAS

CALANCA, D. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FOGG, M. **The Fashion Design Directory**. Londres: Thames and Hudson, 2011.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 125–136, 2008.

FW 2022 Womenswear: Na ideology of Prada. Disponível em: <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/fashion-shows/2022/fw-womenswear.html?page=3>. Acesso em: 20/08/2023

GRAVES, L. F. **Little book of Prada: the story of the iconic fashion house**. 3rd ed. Londres: Welbeck Publishing, 2020.

HOBBS, J. The Evolution of the power shoulder. *British Vogue*, 2018. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/the-evolution-of-the-power-shoulder>. Acesso em: 14/10/2023

LAVER, J. **A Roupas e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LINFANTE, V. "What women designer want": The female point of view in the fashion creative process. **Pages on Arts and Design**, n. 18, p. 41-64, 2020.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e evolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, G. **Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARTINS, M. Quando o feminismo foi um aliado na história da moda. Portal Geledés, 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/quando-o-feminismo--foi-um-aliado-na-historia-da-moda/> Acesso em: 12/10/2023.

PAULY, A. Miuccia & Raf revisit ghosts of Prada Past. **HIGHSNBIETY**. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/prada-fw22-collection-runway/>. Acesso em: 06/10/2023.

Prada. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/prada>. Acesso em: 02/08/2023

SANTAELLA, L. "Reflexões sobre a moda nos relevos do interstício". In: AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e das cores; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

SANTAELLA, L. **A moda é sintoma da cultura?** Formato Kindle. São Paulo: Estação das letras e cores, 2023.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

SANTAELLA, L. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, n. 6, p. 105-113, 1 jun. 2008.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2018.

SANTOS, J. **Nostalgia: nova estética e novos valores para o consumo**. São Paulo: 2012.

SOLOWAY, J. The Female Gaze. TIIF: Master Class, 2016. Disponível em: <https://www.topleftroductions.com/the-female-gaze/>. Acesso em: 09/10/2023.

TROTTER, K. 10 things every fashion enthusiast should know about Prada's iconic history. Vogue Arabia, 2020. Disponível em: <https://en.vogue.me/fashion/10-things-to-know-about-prada/>. Acesso em: 04/10/2023.

DA AGENDA AO UNIVERSO DAS TELAS: Narrativas de tempos e espaços da moda na contemporaneidade

Laura Silvana Ribeiro Cascaes

INTRODUÇÃO

Algumas escrituras cotidianas foram foco de estudos de Ana Chrystina Venancio Mignot (2000; 2003), entre elas escritos autobiográficos e suportes de escrita – como o caderno – que também foram tematizados junto aos estudos de Jean Hébrad (2000). Esses estudos destacam a importância dos suportes de escrita para a captação de aspectos plurais de dado momento e contexto histórico, e revelam importantes constatações. Tânia Ramos (2000), alinhada a esses estudos, ressalta a importância das agendas como suporte de escrita na contemporaneidade.

Partindo da premissa de que determinados objetos culturais compõem também um rol de fontes documentais porque documentam e proporcionam a elucidação de narrativas, imaginários, sociabilidades, entre outros, o aporte documental da agenda e do Instagram foram escolhidos como base do estudo para este artigo. À luz dos estudos de Sandra Pesavento (2008), constata-se que pressupostos da história

cultural são evidenciados junto aos suportes de escritura e narrativas cotidianas, e por sua vez documentam aspectos históricos relevantes.

A agenda, no início da década de 1990, era um objeto muito utilizado por meninas pré-adolescentes, uma espécie de item do rol do material escolar. Por meio da agenda, a autora deste artigo, adolescente naquela época, escrevia poemas, programações, desabafos e anexava recortes, colagens de selos, lembranças de lugares, reportagens. Neste estudo, por meio de uma agenda específica do acervo pessoal de 1992, damos foco aos escritos e anotações relativas ao âmbito da moda.

Panoramicamente, essa agenda de 1992 documentou diversos acontecimentos de relevância histórica singular, como a Eco-92 e todo o movimento dos estudantes pelo *impeachment* do então presidente Fernando Collor.

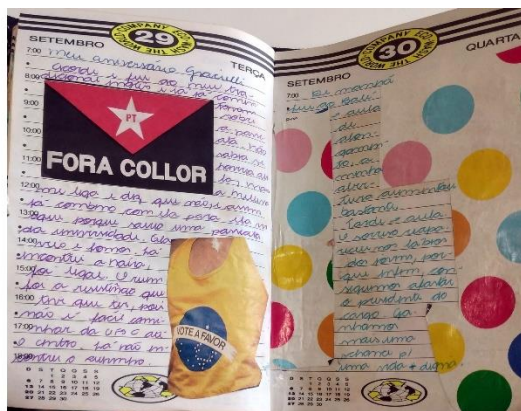


Figura 1 Agenda de 1992
Fonte: acervo pessoal da autora

As fontes contemporâneas relativas ao Instagram da autora deste artigo também subsidiam as investigações acerca das narrativas de moda, enfocando outro tempo histórico mediado por redes sociais,

considerando aspectos de uma jornada de singularização e subjetivação, contemplando temáticas contemporâneas na forma de *lives* veiculadas.

Com base no rol documental consultado para este estudo, dialogaremos com uma questão de pesquisa – bússola para a análise investigativa:

As mudanças, permanências e reconfigurações sobre as narrativas no universo das práticas culturais no âmbito da moda de Laura Cascaes no início da década de 1990 e no início do decênio de 2020, no que tange às subjetividades éticas, estéticas e políticas, trazem contribuições para compreender a mediação cultural das agendas e das telas na contemporaneidade?

A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO DE PESQUISA: VISUALIDADES EM PERSPECTIVA CRÍTICA

Para os objetivos deste artigo, torna-se importante aprofundar de que modo acepções relacionadas à experiência de tempo da contemporaneidade podem ser importantes subsídios teóricos para o estudo.

A obra de Giorgio Agamben (2009) *O que é o contemporâneo? e outros ensaios* possibilita aprofundar essa perspectiva, na medida em que definições de contemporaneidade fundamentam e entremeiam acepções teóricas elaboradas pelo autor (2009): “A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e ao mesmo tempo dele toma distâncias” (Agamben, 2009, p. 59).

Assim, o referido termo abarca simultaneidades, multiplicidades, mudanças, permanências, reconfigurações que interessam sobremaneira a este estudo. Para o referido autor: “[...] contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo

que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo, algo que, mais do que toda luz, dirige-se direta e singularmente a ele” (Agamben, 2009, p. 64).

Assim, a moda e o contemporâneo abrangem similitudes: “O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’” (Agamben, 2009, p. 67).

Esse limiar que delinea a contemporaneidade também é contemplado nos estudos de Gilles Lipovetsky (2009) em sua obra *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Na perspectiva de pensar a moda em relação ao tempo e a uma experiência de tempo, o autor explana, na seção do seu livro intitulada “A moda consumada”, aspectos relevantes para esta pesquisa. Para o autor, a moda consumada significa “uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, no mesmo passo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente” (Lipovetsky, 2009, p. 181).

O autor também contribui para pensar os processos de subjetivação estética, ética e política no que se refere à questão deste estudo, que se propõe a compreender a mediação cultural das telas na contemporaneidade. Isso porque, ao estudar os fluxos da cultura de massa e os referidos artefatos, Lipovetsky (2009) explica de que modo esses fluxos da cultura de massa vão:

Encorajando as atitudes passivas, embotando as faculdades da iniciativa e de criação, desestimulando as atividades militantes, a cultura de massa não faz senão ampliar a esfera da desposseção subjetiva, senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista (Lipovetsky, 2009, p. 258).

Acerca desse limiar da “despossessão subjetiva”, Agamben (2009) também faz considerações relevantes sobre o processo de subjetivação e dessubjetivação inerente aos aparatos tecnológicos, ressignificando o conceito deleuziano de dispositivo. Agamben (2009) explica que, a exemplo do uso do celular, “qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire por isso uma nova subjetividade [...]” (Agamben, 2009, p. 48).

Para pensar o universo das telas na contemporaneidade e a captura dos processos de subjetivação, os estudos de Silva e Londero (2015) afirmam que:

A busca por um CORPO IMAGÉTICO, formatado para se encaixar no padrão que pretende ser dominante, é uma constante que pode ser observada nas peças publicitárias, nos programas de televisão, nas imagens publicadas em revistas, nos corpos apresentados no cinema e nas fotografias compartilhadas pelos usuários nas redes virtuais da internet” (Silva; Londero, 2015, p. 16).

O autor propõe também uma perspectiva de discutir os impactos das imposições desses padrões nas visualidades e também perspectivas de superação: “É necessário, então, pensar na representação das imagens dos corpos – ou seria criação? – para que os corpos possam existir e se configurar em suas múltiplas formas” (Silva; Londero, 2015, p. 30). Dito isso, os referidos autores podem ser uma importante bússola no encontro de caminhos de singularização a partir de configurações e reconfigurações das visualidades a partir dos atributos da multiplicidade.

Consideramos importante para este artigo também focar a concepção de narrativa à luz do pensamento de Walter Benjamin, no que concerne à compreensão da vinculação das referidas narrativas com contextos historicamente situados.

Walter Benjamin (1994, p. 198-201), na obra *Magia, arte e técnica*, apresenta a concepção de narrativa aproximando-a da “faculdade de intercambiar experiências”. Ele a vincula a uma comunidade de ouvintes e a importância do “dom de ouvir”, comum às antigas profissões de artesãos, camponeses que, enquanto trabalhavam, ouviam e contavam histórias, antes da consolidação da hegemonia do modo de produção capitalista.

Para este artigo científico elegemos também a fundamentação teórica da obra de Sandra Pesavento (2008) *História e História Cultural*, que permite entrever também outra concepção de narrativa como categoria importante para pensar a história. Desse modo, considerando a perspectiva deste artigo científico de apresentar narrativas de tempos e espaços que orbitam as práticas culturais e o imaginário da moda por meio de relatos, percursos formativos, sociabilidades e narrativas em tempos históricos distintos, a referida obra teórica de Sandra Pesavento constitui também um relevante referencial teórico.

PLURALIDADE DE NARRATIVAS: PERSPECTIVA METODOLÓGICA E ANÁLISE DOCUMENTAL

As filiações documentais da experiência de tempo da moda e contemporaneidade sobre o corpo de Laura Cascaes, que narrou as referidas experiências em suportes de escrita por meio de agendas e da plataforma do Instagram, verticalizam-se com a intersecção de fontes históricas do início da década de 1990 e da década de 2020. No primeiro período pesquisado do início da década de 1990 a amostragem documental abarca fontes do acervo pessoal de Laura: anotações da agenda, certificados de cursos e fotografias. No segundo período pesquisado do início da década de 2020, o acervo pessoal é oriundo do Instagram. Nesse caso o referido suporte de escrita reúne alguns dados a

serem analisados – por meio de e-flyers de *lives*, análise de trechos das falas veiculadas por meio dos referidos vídeos nessa plataforma.

Antecipamos que não será possível contemplar aqui todo o manancial documental existente. Procuramos elencar o máximo possível de fontes estritamente relacionadas ao universo da moda, apresentando multiplicidades de narrativas e privilegiando um enfoque autoformativo no âmbito das subjetividades narradas. Conforme Ramos (2000), as agendas condensam elementos importantes de percursos formativos:

[...] permitem que através deles se demarquem novos rumos dentro dos estudos auto-referenciais, pelo que eles têm de produção e de construção textual, e por se acreditar que, tal como os diários, essas agendas recriam vidas, escrevem histórias.

É importante ressaltar que alguns dos registros do Instagram serão apresentados neste artigo científico como textos escritos baseados nas falas veiculadas nos vídeos do Instagram, isto é, por meio da linguagem escrita que não corresponde literalmente ao fluxo do vídeo, da linguagem audiovisual que foi projetada ao vivo, mas possibilitam a captação do universo imagético, simbólico do que foi projetado nas telas, e proporcionam uma investigação da mediação cultural das telas na contemporaneidade. Optamos também juntamente com os textos apresentar alguns *frames* dos vídeos para elucidar esse universo imagético do Instagram.

Assim, apropriações de práticas culturais no âmbito da moda na contemporaneidade junto à elaboração de narrativas escritas e audiovisuais orbitam um imaginário que neste trabalho nos remete ao conceito proposto por Sandra Pesavento (2005, p. 43), para quem o imaginário “significa um sistema de ideias e imagens de representação

coletiva que os homens [a humanidade], em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo”.

Este estudo parte de uma hipótese também presente nos estudos de Tânia Ramos (2000): de que as agendas constituem valiosas narrativas de percursos formativos.

No âmbito das narrativas de Laura Cascaes na plataforma virtual do Instagram, consideramos relevante destacar novos questionamentos, como: 1) Novas formas de subjetivação estética, ética e política no universo da moda suscitam práticas culturais no Instagram com enfoque mais ecológico no século XXI para compreender a mediação cultural das telas? 2) De que modo a experiência de tempo da moda e contemporaneidade sobre o corpo de Laura Cascaes, que narrou as referidas experiências em suportes de escrita por meio de agendas, se reconfigurou por meio da plataforma do Instagram?

A AGENDA DE 1992: ANÁLISES DOCUMENTAIS

As narrativas e anotações presentes nos dois primeiros meses iniciais de janeiro de 1992 na agenda de tom bordô da então adolescente Laura Cascaes, que tinha 12 anos na época, expressam as vicissitudes de uma garota de um bairro periférico da capital de Santa Catarina que decidiu ir a uma agência fotográfica para modelos. Um teor de autonomia, de persistência, mas também de imagem refletida em espelhos, principalmente do editorial de moda da *Capricho*, revela a rede de referencialidades de editoriais de moda de que Laura tinha conhecimento. No início da década de 1990, o editorial de moda da *Capricho* foi um grande difusor de tendências e informações de moda para o público leitor adolescente.

Por meio dos escritos na agenda, também identificamos outras redes de referencialidade que a adolescente contactava no universo da

escola, do clube, da mídia televisiva, dos *outdoors*, da vizinhança, dos parentes e do engendramento de capital cultural a que tinha acesso a partir de sua mãe, que na época vivia um segundo matrimônio com um argentino.

Ali em 1992, com a colaboração espontânea de uma vizinha, a adolescente já buscava compreender narrativas visuais com as roupas. Para ser modelo fotográfica, para expor uma narrativa visual, julgou ser importante uma “consultora de moda”, inclusive para adequação da roupa à ocasião, ao ambiente e ao lugar – ao mesmo tempo que já exemplificava uma prática cultural ecológica importante, a partilha de roupas, isto é, a oportunidade de pedir roupas emprestadas (ecologia e sustentabilidade), conforme é possível observar nos trechos a seguir:

Comprei e li a Capricho. Penso que faltam 3 dias para eu fotografar. Acho que amanhã vou pedir umas roupas para a Ana Cláudia, pois ela não tem jeito de negar (Acervo pessoal de Laura Cascaes, agenda de 7/2/1992).

A Ana falou que vai me arranjar as roupas e os brincos e falou que é necessário calma e espontaneidade. Preciso estar calma (Acervo pessoal de Laura Cascaes, agenda de 1992 de 8/02/1992).

É possível perceber que a adolescente buscava trilhar o caminho do fortalecimento da autoestima em prol de uma subjetivação inventiva e criativa. Na contemporaneidade, muitas consultoras de moda esperam comunicar o que vestir e sugerem a maneira mais adequada de compor *looks*.

No entanto, a adolescente, por ocasião da ida à agência de modelos, recebeu, além de roupa emprestada da vizinha, uma bússola potente que aprofundou a experiência da escolha dos *looks* e dos brincos:

“É necessário ter calma e espontaneidade” – disse a vizinha. Palavrinhas mágicas que avivaram outras chaves na dimensão humana da adolescente, que ativaram a força da espontaneidade e por assim dizer da singularização.

Mesquita (2008) ressalta a importância de “processos de singularização” junto ao vestir. Para a referida autora: “Cada subjetividade pode ser capaz de transformar os referenciais de moda [...] em configurações específicas, ligadas a sua própria satisfação, às particularidades expressivas de seu corpo, às suas necessidades e ao seu grau de sensibilidade estética” (Mesquita, 2008, p. 228).

A seguir são elucidadas algumas narrativas mencionadas na agenda de 1992 e que sinalizam autonomia de pensamento na construção de uma subjetividade crítica e uma experiência de tempo junto à evocação de imaginários.

AGENDA DE 1992: IMERSÕES CULTURAIS E SUBJETIVIDADES, ESPACIALIDADES E TEMPORALIDADES (ANÁLISE DOCUMENTAL)

Estar imersa no universo da cultura é um passo também para encontrar soluções próprias, traçar escolhas inovadoras e intuitivas, vencer dificuldades. No dia anterior à imersão no universo da agência de modelos, a adolescente já antecipava expectativas e conclusões: “Amanhã eu fotografo e se disserem uma simples palavra ‘aprovada!’ começa uma nova vida para mim. Tenho que ser realista tenho poucas chances!” (Acervo pessoal de Laura Cascaes. Agenda de 1992).

Em que medida aquela adolescente já imaginava e antecipava a atmosfera do ambiente da agência de modelos? Será que na agência ela quis ser igual àquelas modelos do portfólio da moda? A adolescente idealizava certamente um ambiente com as limitadas referências que

obtinha por meio de suas redes de referencialidades no que tange ao âmbito da moda, já que desconhecia os agentes difusores da moda, a pluralidade de editoriais, entre outros, a não ser exemplos de parentes que já tinham trabalhado com malharia, lojas, etc.

A idealização também atuou junto à elaboração de pensamentos de Laura e orbitou imaginários. Conforme Pesavento (2008) o imaginário abarca duas dimensões: “Há um lado do imaginário que se reporta a vida, mas outro que se remete ao sonho, e ambos os lados são construtores do que chamamos de real” (Pesavento, 2008, p. 47).

A experiência de tempo na evocação de imaginários, essa espera de Laura pela aprovação sugere proximidades com a moda na contemporaneidade no que tange a convocação de “estar na moda”. Conforme Agamben (2009):

[...] a temporalidade da moda tem um outro caráter que a aparenta à contemporaneidade. No gesto mesmo no qual o seu presente divide o tempo segundo um “não mais” e um “ainda não”, ela institui com esses “outros tempos” – certamente com o passado e talvez, também com o futuro – uma relação particular. (Agamben, 2009, p. 69).

A imersão de experiências de tempos e espaços na concretude do ambiente da Agência é narrada em 11/02/1992: “Hoje fotografei. Na agência eu fiz os diabos. Reclamei um monte e quando falaram para [eu] ficar de sutiã com jaqueta, eu falei, reclamei, mas tive que fotografar” (Acervo pessoal de Laura Cascaes – Agenda de 1992).

Assim, a adolescente descobriu que algumas modelos adultas fotografavam de sutiã, e um ar de espanto bafou naquela garota, que concluiu que não queria isso para ela. Ali houve uma desidentificação cultural, mas ao mesmo tempo um desejo de ser aprovada.

Com relativa surpresa, de posse das roupas emprestadas da vizinha a adolescente Laura já tinha anotado na agenda antes mesmo da sessão de fotos: “tenho poucas chances” (um realismo providencial). Fez as fotos e para seu espanto foi aprovada com algumas recomendações, entre elas emagrecer, ter mais expressão facial e ser menos rabugenta.

Se a vizinha já tinha preparado a adolescente para ser espontânea, o que rendeu uma série de reclamações verbais e de oposições no ambiente da Agência, a adolescente teve a oportunidade de se singularizar com essa experiência. A recomendação dirigida a ela de ser menos rabugenta pode ter sido devido às reclamações, mas e o quesito da expressão facial, por que é um atributo tão importante no universo das modelos?

Contextualmente essa pergunta pode ser esclarecida com o fato de os agentes difusores da moda e os discursos da moda a partir da década de 1980 estarem calcados em novas estratégias comunicacionais advindas das corporações empresariais das grifes. Por sua vez, as referidas estratégias passam então a enredar as subjetividades a partir da apreensão da personalidade do público consumidor de moda (Mesquita, 2008). Assim outros atributos também fazem parte do rol de estratégias, entre elas a evocação da sensualidade porque são mecanismos subjetivos que vendem mercadorias. Conforme Mesquita (2008):

É possível perceber essa estratégia de apreensão pela análise de catálogos, editoriais de revistas e outdoors. Grande parte da imagem de moda privilegiou, desde o final dos anos 1980, as expressões faciais, as ações e emoções, em detrimento da própria roupa. O produto em si conta pouco: é todo um ambiente criado em torno dele que ganha importância e investimento” (Mesquita, 2008, p. 224).

A adolescente, no ambiente da agência de modelos, esteve imersa a novos discursos de moda e narrativas visuais. No dia em que foi escolher as fotos, acreditava que naquela ocasião tinha finalizado essa saga. A narrativa de 4/3/1992 confirma isso: “À tarde fui na agência escolher as fotos. Me decepcionei, há muita vulgaridade” (Acervo pessoal, agenda de 4/3/1992).

Rosita Esteves (2012), em seus estudos sobre padrão de beleza, explica: “[...] é necessário desbravar o mundo interno, em busca da tradução dos enigmas, ressignificando as vivências e (re)construindo a história (Esteves, 2012, p. 213).

Assim, conforme os escritos da agenda, Laura Cascaes continuou se desenvolvendo na busca por outra narrativa visual, mais centrada no seu próprio corpo, e o balé a auxiliou nessa jornada. No ano de 1993 e 1994 aprofundou os estudos em moda por meio de um curso de manequim numa renomada academia da capital com um currículo amplo e direcionado aos requisitos da passarela.

INSTAGRAM - ANÁLISE DOCUMENTAL

De que modo as narrativas de moda reaparecem algumas décadas depois, já no auge da idade adulta de Laura? Vamos então adentrar o universo das telas das plataformas das redes sociais, com foco no Instagram. Pelas lentes da plataforma do Instagram de Laura Cascaes no início do decênio de 2020 foram realizadas *lives* (vídeos ao vivo). As *lives* permanecem na íntegra na plataforma do Instagram @laurarosa.official. Para este estudo selecionamos apenas duas delas, realizadas no ano de 2021, considerando um recorte temático específico que condensa conteúdos de moda importantes.

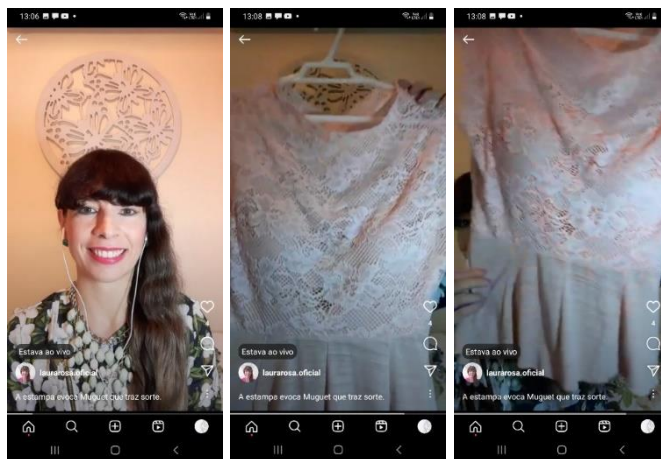
No que tange ao planejamento das *lives*, Laura Cascaes divulgava *e-flyers* com antecipação no Instagram, realizava um estudo prévio sobre a temática e elaborava um roteiro que encaminhava previamente para os convidados. As *lives* selecionadas neste recorte temático têm um viés pró-sustentabilidade e ecologia. A seguir destacamos os *e-flyers* das *lives* selecionadas.



Imagem 2 e 3: *E-flyer live Instagram*

Os *e-flyers* e frames constituem fontes históricas que documentam o percurso da mediação cultural por meio das telas na plataforma do Instagram. Outros documentos também foram analisados neste estudo, tais quais os roteiros das *lives*, bem como as falas de Laura veiculadas nas transmissões ao vivo.

Na *live* Vestindo Ideias Criativas, Laura Cascaes enfoca assuntos relativos ao Direito da Moda, ou seja, o Direito do Trabalho com ênfase nos trabalhadores desse setor do vestuário, como também o conteúdo do reaproveitamento (restauração) de roupas.



Imagens 4, 5 e 6: frames da live

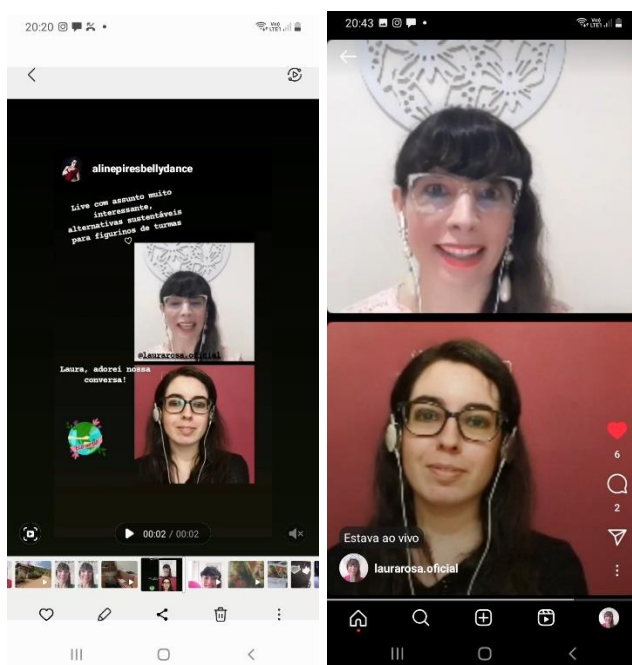
Acerca dos conteúdos de sustentabilidade enfocados, Kate Fletcher e Linda Grose (2011) explicam que: “Os benefícios da restauração são evidentes: novas peças são feitas de peças velhas ou usadas, de modo que cada unidade de recurso usado na fabricação de uma fibra ou um tecido é otimizada ao máximo antes de ser descartada” (Fletcher; Grose, 2011, p. 69).

A narrativa de Laura na *live* é exemplificativa do conteúdo de moda pró-ecologia veiculado na plataforma do Instagram:

Eis a narrativa ecológica que eu escolhi hoje sobre um vestido: Ganhei um vestido de presente há alguns anos atrás, peça de roupa que eu adorei. [...] Depois eu recorri a minha mãe para que ela fizesse uma blusinha para mim [reaproveitando o vestido] a partir de ideias ecológicas e sustentáveis - é esta blusa aqui. [...] Com certeza todos temos histórias para contar sobre peças de roupas. É interessante enfatizar a agenda da sustentabilidade do

século XXI e nos voltarmos as narrativas de sustentabilidade através das motivações ecológicas presentes nestas histórias (Instagram @laurarosa.oficial – 1/05/2021).

A ênfase na ecologia reaparece na live *Narrativas Ecológicas: Figurinos Sustentáveis*, que contou com a participação de uma professora de dança do ventre.



Imagens 7 e 8: frames da live *Narrativas Ecológicas: Figurinos Sustentáveis*

Os conteúdos da referida *live* reafirmam a importância de exemplificação de ações ecológicas e sustentáveis no que tange aos figurinos de dança, enfocando também aspectos relativos à sustentabilidade, conforme uma pauta específica da ONU no tocante aos

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, tal qual o trecho da fala de Laura (2021):

Nós estamos na semana do meio ambiente. Então para comemorarmos esta data estamos também aqui juntas com esta live. Esta semana é a semana do meio ambiente [...] nós vamos então [...] chamar um pouco atenção da ação política dos povos e dos países no intuito de convergir esforços para a conscientização para preservação do meio ambiente [...]. A ONU tem alguns objetivos centrais que podem ser exemplificados, por exemplo: como mostrar o lado humano das questões ambientais e também desenvolver atitudes sustentáveis e ecológicas para que os povos reinventem suas práticas culturais em termos de ecologia e sustentabilidade (Instagram @laurarosa.official – 4/06/2021).

Desse modo, por meio da análise documental na referida plataforma tecnológica, pode-se constatar que novas formas de subjetivação estética, ética e política no universo da moda suscitam em Laura práticas culturais no Instagram com enfoque mais ecológico no século XXI, conforme foi possível perceber nas duas *lives* mencionadas e exemplificadas neste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dialogar com aspectos do universo da moda contemporânea requer compreender e recorrer a pressupostos que versam sobre o que é contemporaneidade, inclusive para compreender de que modo algumas práticas culturais que orbitam o imaginário da moda se configuram e se reconfiguram com o passar do tempo.

Desse modo, o prenúncio desse diálogo entre moda e contemporaneidade por meio deste estudo constitui um encontro de

universos paralelos que conversam entre si – moda e contemporaneidade. Giorgio Agamben (2009) destacou em sua obra *O que é o contemporâneo? e outros ensaios* as aproximações da moda com definições do termo *contemporâneo*, concepções importantes para este estudo.

Isso porque, conforme Agamben (2009), a moda engendra um universo que detém em muitos aspectos as acepções de contemporâneo. Nesse sentido, são dois universos paralelos próximos no que tange também à experiência de tempo. Conforme Agamben (2009):

Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou o seu não-estarmais-na-moda (na moda e não simplesmente da moda, que se refere somente às coisas). Essa cesura, ainda que sutil, é perspicua no sentido em que aqueles que devem percebê-la a percebem impreterivelmente, e exatamente desse modo, atestam o seu estar na moda; mas, se procuramos objetivá-la e fixá-la no tempo cronológico, ela se revela inapreensível (Agamben, 2009, p. 66).

Desse modo, os dois períodos históricos estudados – início da década de 1990 e início da década de 2020 – retomam dados importantes de uma época que faz parte de um *zeitgeist* e revela o espírito de um tempo por meio de narrativas que do segundo para o terceiro milênio expressam grande desenvolvimento tecnológico e a perspectiva das redes sociais enquanto suportes de escrita e comunicação que abarcam também uma mediação cultural com as telas do Instagram.

As fontes históricas deste estudo religam narrativas de tempos e espaços e sugerem também uma “narrativa de representações do passado” (Pesavento, 2008, p. 43). Segundo Sandra Pesavento: “Em termos gerais, pode-se dizer que a proposta da História Cultural seria,

pois, decifrar a realidade do passado, das suas representações [...] (Pesavento, 2008, p. 43).

Assim, a narrativa historiográfica, segundo Pesavento “[...] tem como meta chegar o mais próximo possível, da verdade do acontecido” (Pesavento, 2008, p. 51). Por meio da referida agenda de 1992 e da plataforma do Instagram, construiu-se, portanto, uma narrativa histórica de um tempo e espaço historicamente situado.

Walter Benjamin (1994) ao explanar sobre as especificidades da narrativa, explana que “[...] onde quer que a arte de narrar seja praticada. Podemos ir mais longe e perguntar se a relação entre o narrador e sua matéria – a vida humana – não seria ela própria uma relação artesanal” (Benjamin, 1994, p. 221). O referido autor ao reportar-se ao narrador explica que “Seu dom é poder contar sua vida; sua dignidade é contá-la inteira” (Benjamin, 1994, p. 221). Podemos concluir que as narrativas de tempo e espaço na contemporaneidade contempladas neste estudo, além de recriar subjetividades, -narram histórias de vidas.

Dessa forma, as fontes discursivas e imagéticas tecem relações com essas representações. Ambos os suportes de comunicação historicamente situados neste estudo, tanto as agendas e o Instagram evidenciaram processos de subjetivações éticas, estéticas e políticas relevantes e este último também evidenciou uma mediação cultural com as telas que traz inúmeras contribuições para pensar a moda em interface com a ecologia e a sustentabilidade no século XXI.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BENJAMIN, W. Magia e técnica, arte e política: ensaio sobre literatura e história da cultura. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, P. Os herdeiros: os estudantes e a cultura. Florianópolis: Editora da UFSC, 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

ESTEVES, R. Padrão de beleza (des)equilíbrios. In: DE CARLI, A. M. S.; VENZON, B. L. S. Moda, sustentabilidade e emergências. Caxias do Sul, RS: Educus, 2012.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2019.

HÉBRAD, J. Por uma bibliografia material das escrituras ordinárias: a escritura pessoal e seus suportes. In: MIGNOT, A. C. V.; BASTOS, M. H. C.; CUNHA, M. T. S. (org.). Refúgios do Eu: educação, história e escrita autobiográfica. Florianópolis: Mulheres, 2000.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MESQUITA, C. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: OLIVEIRA, A. C. de; KASTILHO, K. (org.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MIGNOT, A. C. V.; CUNHA, M. T. S. Entre papéis: a invenção cotidiana da escola. In: MIGNOT, A. C. V.; CUNHAM. T. S. (org.). Práticas de memória docente. São Paulo: Cortez, 2003.

PESAVENTO, S. J. História e história cultural. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RAMOS, T. R. O. Querido diário: agenda é mais moderno. In: MIGNOT, A. C. V.; BASTOS, M. H. C.; CUNHA, M. T. S. (org.). Refúgios do Eu: educação, história e escrita autobiográfica. Florianópolis: Mulheres, 2000.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2017.

SÁ MARTINO, L. M. Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

SILVA, M. de O.; LONDERO, R. R. Imagens que consumimos, imagens que nos consomem: afetações do corpo na era da virtualidade. Discursos Fotográficos. Londrina, v. 11, n. 18, 2015, p. 13-33.

VIÑAO FRAGO, A. Os cadernos escolares como fonte histórica: aspectos metodológicos e historiográficos. In: MIGNOT, A. C. V. (org.). Cadernos à vista: escola, memória e cultura escrita. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2008.

ZACCUR, E. Cadernos de registros: uma prática pesquisadora. In: MIGNOT, A. C. V.; CUNHA, M. T. S. (org.). Práticas de memória docente. São Paulo: Cortez, 2003.

PUNK: a estética da rebeldia

Raquel de Oliveira Reis

INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, o movimento punk tem se destacado por sua capacidade de amalgamar arte e política, promovendo uma desobediência deliberada às normas sociais vigentes. Nesse contexto, o presente artigo se propõe a uma investigação que visa aprofundar a compreensão de como o movimento punk, ao longo do tempo, tem se manifestado na esfera da moda e da estética.

Este estudo concentra sua atenção no movimento punk em si, abordando suas origens, seu percurso evolutivo e suas contribuições para a formação da cultura e da sociedade contemporânea. Um foco particular será direcionado para a análise dos principais componentes que tornaram o punk uma força disruptiva, bem como a avaliação de sua relevância contínua e sua adaptabilidade nas sociedades contemporâneas.

A cultura punk emergiu como um fenômeno sociocultural de destaque, caracterizado por sua capacidade de desafiar convenções, quebrar tabus e inspirar mudanças significativas na sociedade, na esfera artística e, notadamente, na moda. Dessa forma, compreender como o movimento punk evoluiu na contemporaneidade torna-se uma tarefa essencial para a apreensão da influência dessa subcultura.

Os objetivos desta pesquisa podem ser sumarizados como analisar a evolução e as transformações do movimento punk desde sua origem na década de 1970, sobretudo no que tange às suas manifestações estéticas na sociedade contemporânea.

Para atingir esses objetivos, a pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, que abrangerá uma revisão crítica da literatura acadêmica pertinente, a análise de fontes midiáticas relacionadas ao tema, bem como a realização de um estudo de inspiração etnográfica com a cultura punk realizado durante o evento “Festival Punk RJ/SP” em setembro de 2023 na região metropolitana do Rio de Janeiro, proporcionando, assim, uma análise aprofundada e multifacetada deste fenômeno sociocultural.

A INFLUÊNCIA DOS CONFLITOS DO SÉCULO XX E AS TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA JUVENIL NA GÊNESE DO MOVIMENTO PUNK

(...) O CCC (Comando de Caça aos Comunistas) e luta armada; Marighella, Lamarca. Os assaltos aos bancos, os sequestros, as trocas desses por aqueles; prisões, torturas, sumiços, mortes; a guerra no Vietnã e os protestos em Washington (Hippies, Yippies, Ginsberg, estudantes, o povo); a invasão britânica – dos Beatles e dezenas de grupos pop à minissaia e à cosmética de Mary Quant da Carnaby Street; os festivais de música pop (nessa época não se dizia mais rock, dizia-se música pop: Monterey (1967), Woodstock (1969); e ilha de Wight, na Inglaterra, 1970 (foi calculada a presença de cerca de 600 mil jovens, entre hippies e todos da “sociedade alternativa”, incluindo hell’s angels e curiosos (Bivar, 2018).

As Grandes Guerras e diversos outros conflitos do início do século passado, como Vietnam e Guerra Fria, levaram a avanços

tecnológicos significativos, particularmente no campo da tecnológico, que catalisaram mudanças profundas na sociedade e na economia.

Para Plowden (1984) a repercussão destes conflitos afetou significativamente as nações envolvidas. A Grã-Bretanha, potência geopolítica, viu sua influência diminuir diante dos EUA e da URSS, que dividiram o mundo em blocos capitalistas e socialistas.

Segundo Napolitano (2023), a concepção de juventude rebelde floresceu nos anos 50, coincidindo com o período de prosperidade econômica nos EUA. Isso possibilitou que os jovens, antes engajados no sustento familiar através do trabalho, tivessem acesso expandido à educação superior e mais tempo livre. Tal contexto propiciou o convívio social e a apreciação de expressões artísticas e tendências de moda voltadas ao seu grupo etário.

Segundo Roberts & Parsell (1990), os anos 1950 testemunharam a difusão do rock 'n roll que teve influência considerável sobre as culturas juvenis da época. Com a passagem das décadas, a insatisfação da juventude em relação à sociedade convencional e materialista se diversificou, culminando na eclosão de diversos movimentos contraculturais, que introduziram o conceito de identificação com tribos específicas dentro do contexto juvenil. Essas culturas juvenis desafiaram os padrões de vida convencionais e se destacaram pela inovação cultural.

Os jovens de classe média que acreditaram numa possibilidade de ascensão social a partir da obtenção do diploma universitário logo se deram conta da impossibilidade de tal conquista. A consciência acerca dos problemas políticos e econômicos contemporâneos proporcionou a estes jovens os instrumentos necessários a uma contestação das pilastras de sustentação do capitalismo, a começar pela recusa aos valores burgueses da família, da disciplina do trabalho e da moral sexual e daí teriam passado à reivindicação do direito à liberdade e do

direito a fazer as próprias escolhas de vida (Gallo, 2023, p.2).

Os jovens adotavam estilos de vestuário e preferências musicais que viabilizavam a formação de identidades e estilos de vida distintos dos predominantes na sociedade adulta. Esse desenvolvimento precipitou uma redefinição do papel das culturas juvenis, que deixaram de se limitar à reprodução dos modos de vida preexistentes, passando a orientar-se para a criação de novos modos de vida, possivelmente estabelecendo os fundamentos para os estilos de vida adultos do futuro.

A década de 1970, popularmente conhecida como a "Era do individualismo", também foi marcada por tumultos e transformações substanciais, com a erosão do tradicionalismo e o surgimento de movimentos contestatórios que buscavam igualdade, justiça e mudança, levando a uma reconfiguração profunda dos valores estabelecidos pela sociedade, especialmente em Londres que enfrentou desafios como alto desemprego, conflitos, carga tributária elevada e notável desigualdade social, enquanto elementos aristocráticos perduravam.

A REVOLUÇÃO ESTILÍSTICA E CULTURAL DO MOVIMENTO PUNK: UMA ANÁLISE DAS ORIGENS E INFLUÊNCIAS

Há um amplo debate sobre as origens geográficas com foco nos EUA e no Reino Unido, mas, dois indivíduos se destacaram nas ruas de Londres, atraindo a atenção de uma audiência jovem revoltada, inquieta e rebelde. Malcolm McLaren, um estudante de artes orgulhoso por seu estilo Teddy Boy com sapatos Creepers³ azuis, e Vivienne Westwood, uma estilista iniciante que era, com define Marco Pirroni (guitarrista da banda

³ Sapato fechado de solado emborrachado e grosso.

Adam and the ants) para o documentário Punk Attitude da Qwest TV, conhecida por seu visual excêntrico e cabelos descoloridos.

Harry (2008) conta que em 71, McLaren e Westwood adquiriram uma loja na Kings Road em Londres, a chamaram de "*Let it Rock*" e reformaram e comercializaram peças inspiradas nos estilos da década de 1950. A loja que antes era um antro Hippie, foi toda redecorada a fim de incorporar elementos da classe média, bem como a inclusão de um jukebox, visando criar uma atmosfera que evocasse os valores culturais e estilísticos cinquentistas.

Era como entrar num set de um filme B – tinham os velhos Ted, anões e pessoas geralmente desfiguradas andando por lá (Raynor apud Harry, 2008, tradução nossa).

Pouco tempo depois, visando mudar o tipo de clientela renomearam a loja como "*Too Fast to Live Too Young to Die*". Nesse novo empreendimento comercializaram vestuário inspirado no universo dos motociclistas, caracterizado por elementos como o uso predominante de couro, ornamentos de tachas e spikes, e influências do estilo *zoot*⁴. Esta decisão estratégica atraiu a atenção de figuras consagradas do rock 'n' roll, como Alice Cooper e Iggy Pop.

⁴ Terno muito amplo, popular entre os negros, latinos e ouvintes de Jazz dos anos 1940, que se tornou símbolo de marginalidade devido à perseguição militar racista sob justificativa de racionamento de tecido devido ao período de guerra.



Figura 3: Camisa Rock e VENUS de Westwood

FONTE: http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-vivienne-westwood-malcolmmclaren.html#google_vignette. Acesso em novembro 2023

As camisetas "VENUS" e "ROCK" alcançaram um sucesso notável, destacando-se por sua estética radicalmente distinta em relação aos designs convencionais da época. Notáveis por seu design anárquico, eram confeccionadas a partir de materiais não tradicionais como borracha, alfinetes, crina de cavalo, tachinhas, correntes e outros que encapsulam uma atitude subversiva e provocadora.

A originalidade e a experimentação visual presentes nesses produtos desafiaram as convenções estéticas estabelecidas, conferindo-lhes um apelo distintivo que ressoou significativamente com o público consumidor.

Desiludido com a cena cultural londrina, Malcolm McLaren se tornou empresário da banda New York Dolls nos EUA, ele adotou uma estratégia radical para transformar a banda em um ícone político desafiando as normas convencionais. Isso incluiu vestir a banda com trajes de vinil vermelho da cabeça aos pés, em um momento de forte paranoia anticomunista nos Estados Unidos, o que tornou sua permanência breve.

Retornando a Londres, Malcom e Vivienne modificaram, mais uma vez, o nome de sua loja e estabeleceram a "SEX", uma loja com ênfase no fetichismo e com notável apelo ao BDSM.



Figura 4: Evolução das lojas de Vivienne Westwood e Malcom McLaren

Fonte: fotomontagem com imagens retiradas do site: <https://escsmagazine.escs.ipl.pt/vivienne-westwood/>. Acesso em novembro 2023

Acima da frente da loja letras de borracha cor de rosa com quatro pés de altura soletram SEX e no lintel estava pintado com tinta spray “Arte deve ter roupas, mas a verdade ama ficar pelada (MCNEIL e MCCAIN, 2021, p.87, tradução nossa).

De acordo com o relato de Bivar (2018, p.46), na loja "SEX", Paul Cook e Steve Jones se uniram a Glen Matlock estabeleceram um grupo e começaram a interpretar versões de músicas de bandas da década de 1960. Posteriormente, Malcolm McLaren decidiu gerenciar o grupo, e introduziu Johnny Rotten aos membros. Isso levou à formação do que muitos consideram como a primeira banda de punk rock, os Sex Pistols. Os punks substituíram o “*love and peace*” por “*sex and violence*”

Os Sex Pistols, assim como os Ramones, que estavam ativos no continente americano, alcançaram um considerável reconhecimento e

popularidade antes mesmo de lançarem seus álbuns por meio de gravadoras. Suas performances ao vivo inspiraram a formação de novas bandas, como mencionado por Bivar (2018, p.47), onde se relata que Joe Strummer fundou a banda The Clash após testemunhar uma apresentação dos Pistols em um local originalmente frequentado por um público rural.



Figura 5: Capa da primeira edição do Sniffin Glue, considerado o primeiro fanzine.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Sniffin%27_Glue#. Acesso em novembro 2023.

Os jovens, principalmente os desempregados que viviam à margem da sociedade, demonstraram pronta identificação com o movimento. Inicialmente, a mídia não atribuiu grande importância a esse movimento emergente. Nesse contexto surgiu o primeiro fanzine⁵, manifestando e estabelecendo a tradição do "faça-você-mesmo". O fanzine, intitulado "Sniffin Glue" é escrito por Mark Perry, que na época tinha apenas 19 anos, teve como seu conteúdo uma crítica de oito páginas ao primeiro álbum dos Ramones. Perry produziu algumas cópias e as comercializou de forma independente.

A repercussão do fanzine foi notável, tanto que sua quarta edição já contava com mais de 8 mil cópias distribuídas. Bivar (2018)

⁵ Junção das palavras Fã e Magazine que descreve um material independente produzido pelos próprios membros do movimento.

conta que para Mark Perry, essa publicação representou um meio de expressão e difusão das ideias e críticas associadas ao movimento em questão, além de ilustrar o entusiasmo e a participação ativa dos jovens na promoção do punk rock.

A cultura "faça-você-mesmo" no movimento punk valorizava mais a atitude e a expressão autêntica do que a habilidade técnica. Um exemplo disso é Sid Vicious, amigo de Johnny Rotten e futuro baixista dos Sex Pistols, que substituiu o baterista da banda Siouxsie and the Banshees durante o Primeiro Festival Punk em setembro de 1976 sem nunca ter tocado o instrumento antes conforme relatado por Bivar (2018). Isso ilustra a priorização da atitude sobre a habilidade técnica no punk.

Deus salve a rainha /O regime fascista/Fez de você um retardado/ Bomba-H em potencial/Deus salve a rainha/ Ela não é um ser humano/Não há futuro/Nos sonhos da Inglaterra/ Não diga o que você quer/Não diga o que você precisa/Não há futuro, não há futuro/Sem futuro, sem futuro para vocês/Deus salve a rainha (Trecho da música "God Save the queen" – Sex Pistols, 1977, tradução nossa)

A anarquia e a rebeldia foram características distintivas do movimento punk, permitindo que os jovens expressassem suas angústias relacionadas à pobreza, desemprego e desafio aos valores tradicionais. A Inglaterra desempenhou um papel central nesse movimento, exemplificado pelo lançamento da música "God Save the Queen" às vésperas do Jubileu da Rainha Elizabeth. Essa canção se tornou um símbolo de crítica social e descontentamento em relação à monarquia e às estruturas tradicionais da sociedade britânica.

Para começar, vou dizer o que acho que o punk não é: ele não é uma moda, um certo estilo de se vestir; uma fase passageira de falsa rebeldia contra seus pais; a última moda irada ou mesmo uma forma específica de estilo ou música, de fato. É uma ideia que conduz e motiva sua vida. A comunidade punk que existe o faz para apoiar e concretizar essa ideia através da música, da arte, de fanzines e outras formas de expressão de criatividade pessoal. E o que é essa ideia? Pense por si mesmo, seja você mesmo, não aceite o que a sociedade lhe oferece, crie suas próprias regras, viva sua própria vida (Andersen *apud* O'hara, 2005, p. 40).

Lipovetsky (2001) descreve a moda punk como deliberadamente desalinhada, dissonante e repulsiva. Ele argumenta que a moda jovem pós-guerra busca subverter os códigos convencionais de gosto e conveniência, eliminando distinções de classe e gênero. Esse movimento é caracterizado por um individualismo excêntrico que busca provocar, surpreender e chocar o público.

O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social (Lipovetsky, 2001, p.147).

O estudo de Bivar (2018) aborda a representação midiática da cena punk na década de 1970, destacando o fenômeno frequentemente observado em que o público nas apresentações de bandas punk era percebido como mais cativante do que as próprias bandas.

Ao contrário da vestimenta relativamente simples e básica adotada por muitas bandas punk, a juventude na subcultura punk era reconhecida por suas abordagens distintas e estilisticamente diversas.

Embora o termo "moda" tenha sido e continue a ser veementemente rejeitado dentro do meio punk, o aspecto visual desempenhou um papel profundamente significativo. Bivar (2018) esclarece que numerosas pessoas se reuniam em espaços privados para auxiliar umas às outras na criação de suas aparências únicas. Isso envolvia atividades como descolorir o cabelo, aplicar cores exóticas e criar penteados não convencionais, frequentemente utilizando materiais pouco ortodoxos, como clara de ovo e sabão. Além disso, a maquiagem exagerada com delineamentos que se estendiam até as têmporas, conhecida coloquialmente como o visual "Cat Woman" dentro do movimento punk, não era exclusiva de nenhum gênero específico.



Figura 6: Catwoman, Soo Lucas, 1977

Fonte: <https://postpunkmonk.com/soo-catwoman-ray-stevenson/>. Acesso em novembro 2023.

A banda Sex Pistols, como garotos-propaganda da loja "Sex", desempenhou um papel fundamental na promoção da estética punk globalmente. Vestidos por Vivienne Westwood, conhecida por desafiar normas convencionais, os membros da banda usavam roupas de couro e látex, com rasgos, estampas excêntricas e modelagens não convencionais.

Essa estética se tornou um ícone da cultura punk, influenciando a moda e a autoexpressão de uma geração.

A plateia dos Sex Pistols, predominantemente composta por indivíduos pertencentes às classes trabalhadoras e desempregados, aspirava a adotar essa aparência ousada, porém, muitos deles não dispunham dos recursos financeiros para adquirir roupas tão distintas. Consequentemente, essa audiência passou a recorrer à customização de peças de vestuário, frequentemente oriundas de lojas de segunda mão, como o "Exército da Salvação".⁶ Eles aplicavam técnicas como pintura, rasgos e a criação de estampas por meio de tinta branca em suas roupas, tudo isso com o intuito de destacar-se como indivíduos descontentes com as convenções da sociedade opressora, tornando-se parte integrante da subcultura punk.

A PERPETUAÇÃO DO ESPÍRITO PUNK NA SOCIEDADE LÍQUIDA: REFLEXÕES SOBRE A CONTEMPORANEIDADE

Embora o movimento punk tenha vivenciado sua última grande onda de ampla cobertura midiática na década de 1980, marcada pelo surgimento de bandas notáveis como Stray Cats e a consolidação do The Clash, o cenário das décadas subsequentes se revelou como um solo fértil propício à proliferação e expansão do movimento, permitindo a emergência de novas manifestações e correntes dentro dessa cultura.

Eis apenas uma amostra dos paradoxos que caracterizam a hipermodernidade: quanto mais avançam as condutas responsáveis, mais aumenta a irresponsabilidade. Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas,

⁶ Uma das maiores instituições de caridade do mundo fundada em 1865 em Londres.

mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos (Lipovetsky, 2004, p. 27).

A sociedade experimentou diversas mutações em suas estruturas culturais, sociais e políticas ao longo das décadas, com isso Bauman (2007) discorre sobre a ideia de liquidez do tempo devido a efemeridade e fluidez das relações humanas, identidades e instituições na sociedade contemporânea. Os costumes tradicionais, sólidos e duradouros, perderam lugar para uma sociedade altamente volátil onde os empregados e empregadores são facilmente substituídos, as relações humanas como a paternidade e o casamento são desfeitos constantemente, as empresas incentivam e buscam colaboradores com capacidade de se adaptar a constantes mudanças, a tecnologia se torna obsoleta em menos de um ano e até mesmo o sonho da casa própria abriu espaço para uma sociedade que vive de aluguel em contratos sazonais, condições precárias e espaços cada vez mais limitados.

Neste período o mundo, especialmente os continentes Americano e Europeu, testemunhou eventos e tendências notáveis que tiveram um impacto profundo nas dinâmicas sociopolíticas e econômicas. Bauman (2001) discute que vivemos em um mundo caracterizado pela fluidez e pela instabilidade. Um dos desenvolvimentos mais significativos no continente americano foi a conclusão do Acordo de Livre Comércio entre os Estados Unidos, México e Canadá (USMCA) em 2020, que substituiu o antigo Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). Essa mudança exemplifica a natureza líquida das relações comerciais na era contemporânea, sujeitas a mudanças e adaptações constantes.

Além disso, a questão da imigração continuou a ser uma preocupação central na América do Norte, com fluxos migratórios da

América Central em direção aos Estados Unidos, destacando as complexidades da globalização e da mobilidade populacional em um mundo caracterizado pela fluidez.

No Brasil, onde as tensões políticas e a polarização se acentuaram, podemos nos apoiar em Lipovetsky (2004) para compreender a cultura do consumo e do individualismo exacerbado, que muitas vezes contribui para o aprofundamento das divisões sociais e políticas. A polarização política atingiu seu auge, com debates acirrados sobre questões de governança, corrupção e ideologia, característicos dos tempos hipermodernos, nos quais a busca incessante pela satisfação individual pode se sobrepor ao bem comum.

No continente europeu, o processo do Brexit⁷, exemplificou a busca pela autonomia e a rejeição das estruturas supranacionais, demonstrando a complexa interação entre identidade nacional, globalização e a fluidez das relações internacionais.

A pandemia de COVID-19, em 2020, afetou profundamente a Europa e a América, levando a medidas de confinamento, restrições de viagem e programas de vacinação em larga escala para conter a disseminação do vírus. A resposta à pandemia ilustra a tensão entre a busca pela segurança e a necessidade de adaptação constante em uma sociedade caracterizada pela mudança rápida.

A liquidez dos tempos atuais faz a manutenção que mantém o espírito do movimento punk latente e ao invés de morrer ele se ramifica levando o pilar contestatório do movimento original à outras dimensões de insatisfação que agora não são mais exclusivamente por aspectos político-sociais, mas abrangem camadas diversas do comportamento humano.

⁷ Conjunção das palavras *British Exit*, que apelidou a saída do Reino Unido da União Europeia.

A EVOLUÇÃO DO PUNK: DAS RAÍZES À DIVERSIFICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Bivar (2018) divide o punk em três ondas distintas. A primeira quando ele nasce nos primeiros anos da década de 70. A segunda quando ele ressurgiu e se estabeleceu nos anos 80. E a terceira quando ele se ramificou a partir dos anos 90.

No início dos anos 70 ainda não se tinha nenhum grande ícone disseminador de uma estética Punk, portanto seus adeptos se vestiam sob influência de estilos oriundos de décadas passadas, como o Rockabilly⁸ e Glam Rock⁹. Embora a androgenia fosse uma palavra-chave, em termos de vestimenta, cabelo e maquiagem usavam muitas cores, texturas, animal print e alfinetes fixados não somente à suas roupas, mas também a seus corpos exercendo a função de brincos e piercings.

Na segunda metade da década de 1970, com a ascensão do Sex Pistols, observou-se uma significativa influência da estética Punk, particularmente derivada do estilo promovido por Vivienne Westwood. Os membros dos Sex Pistols, que atuaram como figuras emblemáticas da loja SEX de Vivienne, adotaram um guarda-roupa caracterizado por calças de couro e vinil extremamente justas ao corpo, frequentemente complementadas por amarrações, camisas rasgadas e a incorporação de símbolos situacionistas¹⁰. Essa estética também incorporou influências marcantes do BDSM¹¹. Além disso, tanto homens quanto mulheres adotaram o uso de cabelos muito curtos, o que se tornou uma característica distintiva desse movimento cultural e estético.

⁸ Estilo oriundo dos anos 50 composto por calça jeans dobradas, creepers, camiseta branca e jaquetas de couro, mais popular nos EUA, Vide estética da banda Ramones.

⁹ Estilo musical contemporâneo ao Punk, popular na Inglaterra popular por sua estética exagerada, andrógena, com muito uso de couro, látex, maquiagem e cabelos espetados.

¹⁰ Estilo político-artístico que propunha diversas mudanças sociopolíticas nos anos 60.

¹¹ Estilo político-artístico que propunha diversas mudanças sociopolíticas nos anos 60.

No final da década de 1970, uma parcela do público manifestou descontentamento com a comercialização que algumas bandas de punk haviam adquirido. Como reação a essa tendência, surgiu o subgênero conhecido como Punk Extremo. Nesse contexto, as cores cederam lugar a um estilo monocromático e simplificado, caracterizado por um conjunto básico de vestuário composto por calças jeans, camisetas e jaquetas de couro. Esse movimento, inicialmente originado nos Estados Unidos, posteriormente se difundiu pela Europa, adotando elementos como tachas, rebites, alfinetes e patches, juntamente com a prática de pintura rudimentar de vestuário com tinta. A expressão artística passou a desempenhar um papel fundamental nesse contexto.

Os penteados adotados nessa fase tornaram-se notáveis por suas variações ousadas e coloridas, destacando-se especialmente os cortes moicanos. Simultaneamente, certos grupos, influenciados pela cultura skinhead, passaram a incorporar elementos como coturnos, camisas polo e suspensórios, juntamente com a cabeça completamente raspada para homens e um corte raspado com franja para as mulheres. Essa abordagem reforçava uma imagem de virilidade, e esses grupos eram reconhecidos como Street Punks ou Oi!

Em paralelo aos Punks extremos e aos Street Punks, no fim dos anos 70, emergiu o movimento denominado Anarcopunk como uma derivação do movimento punk original, caracterizado por um comprometimento significativo com questões sociais, incluindo feminismo, igualdade racial, de gênero e a defesa dos direitos dos animais. Como resposta a essa orientação e com o propósito de distinção em relação às gangues associadas ao movimento Oi! os adeptos do Anarcopunk optaram por não utilizar vestuário confeccionado a partir de couro animal e tampouco adotaram coturnos como parte de seu visual distintivo.

O visual predominante adotado por esse grupo é notadamente agênero, evitando cuidadosamente a estereotipação masculina e a hipersexualização feminina. A utilização de itens como bandanas, máscaras e capuzes é comum, uma vez que tais acessórios servem ao propósito de preservar o anonimato dos indivíduos, evitando a exposição de seus rostos. Além disso, os adeptos do Anarcopunk frequentemente se envolvem em manifestações e protestos em busca do avanço das causas que defendem, demonstrando um comprometimento ativo com a promoção dos direitos sociais e ambientais.

Em 1984, uma das bandas de maior destaque no movimento anarco, a Crass, encerrou suas atividades. Em resposta a esse acontecimento, os seguidores do Anarcopunk, influenciados pelos ritmos jamaicanos muito populares dentre os Punks, adotaram a prática de cultivar dreadlocks em seus cabelos e, como resultado, passaram a ser identificados como Anarco Crusties, ou apenas Crusties.

Durante a década de 1980, o movimento consolidou sua presença e conquistou um número significativo de adeptos em diversas nações, atraindo especialmente indivíduos das camadas sociais menos privilegiadas. Estes, frequentemente com acesso limitado à informação e influenciados pelas estereotipações midiáticas prevalentes, desenvolveram um estilo denominado simplesmente como punk que era caracterizado por uma amalgama de elementos provenientes das várias vertentes do movimento que haviam surgido anteriormente.

Simultaneamente, entre os adeptos de classes mais abastadas, que possuíam maior acesso a tendências estéticas europeias, oportunidades de viagens e influências diretas de representantes do movimento punk europeu, houve uma preferência por adotar a estética original dos primeiros punks, com todas as cores e texturas excêntricas, e por isso esses indivíduos eram frequentemente referidos como Punks de Boutique.

Nesta década surgiu ainda, emergiu o subgênero musical denominado Grunge, o qual incorporou elementos do punk, notadamente a filosofia "faça você mesmo", a busca pela autenticidade, a expressão pessoal e a recusa das convenções tradicionais. Além disso, o Grunge adotou traços característicos do heavy metal e do rock clássico em sua sonoridade.

No âmbito das letras e da temática abordada em suas músicas, o Grunge, assim como o punk explora questões políticas e sociais, embora o faça de maneira melancólica e introspectiva. O Grunge teve suas raízes em camadas sociais menos privilegiadas e, graças ao seu apelo estético, conseguiu adentrar a corrente predominante da cultura, tendo sua influência refletida nas passarelas de moda e obtendo uma presença marcante na programação televisiva, especialmente através da MTV.

Kurt Cobain surgiu como a figura proeminente e representativa do movimento Grunge, servindo de modelo para muitos de seus seguidores. O contraste com os exageros estilísticos associados ao punk é evidente na estética minimalista adotada pelo Grunge. Isso se manifesta em peças de vestuário despojadas, como calças jeans, camisetas simples com estampas genéricas e casacos de flanela xadrez, notoriamente desgastados e frequentemente apresentando rasgos e manchas. A filosofia subjacente ao Grunge priorizou o conforto, com roupas de modelagem ampla, muitas vezes favorecendo a sobreposição de peças.

No período compreendido entre a década de 1990 e o início dos anos 2000, o gênero punk adentrou a Califórnia e conquistou uma considerável audiência entre os jovens envolvidos em atividades como skate, patinação e surf. Esse subgênero musical, conhecido como Pop-punk ou Punk Californiano, para Ferreira (2016), foi liderado por bandas notáveis, incluindo Offspring, Blink 182 e Green Day, que desempenharam um papel central na cena.

Em termos estéticos, o estilo associado a essa subcultura assumiu características mais leves e adequadas ao clima quente da Califórnia e ao espírito esportivo que permeava o movimento. O vestuário caracterizava-se por bermudas de estilo cargo com muitos bolsos, regatas ou camisetas com estampas criativas ou relacionadas a equipes esportivas, meias de algodão puxadas até metade das canelas, tênis especialmente projetados para atividades de skate, bonés e munhequeiras de algodão. Esses elementos constituíam a indumentária típica desse grupo social.

No que concerne à música, as composições eram notavelmente mais melódicas e frequentemente apresentavam letras de teor irreverente que abordavam temas cotidianos e experiências da juventude. Embora influenciadas pelo Hardcore¹², essas músicas geralmente careciam do compromisso com as causas políticas e sociais que caracterizavam a cena mais ortodoxo.

Destacavam-se na cena bandas com letras bem-humoradas e forte ligação com o skate, como NOFX, Suicidal Tendencies, Bad Religion, Operation Ivy e Pennywise, as quais cantavam tanto sobre questões políticas quanto sobre conflitos da adolescência (Ferreira, 2016 p.2).

O movimento Pop Punk, ao alcançar notoriedade e ampla cobertura midiática, revitalizou a presença da cena punk no centro das atenções da mídia, reavivando o interesse e entusiasmo em torno do movimento punk como um todo. Esse renascimento teve um efeito positivo em várias vertentes do punk que já haviam se manifestado em

¹² Estilo musical derivado do punk que surgiu entre os anos 70 e 80 sem tanto apelo visual e com canções muito rápidas e agressivas.

décadas anteriores, com muitas delas adotando elementos da cultura Pop Punk em termos estéticos e musicais.

A partir dos anos 90, assistimos a uma multiplicação do punk em Hardcores, Straight Edges (vegetarianos radicais), Anarco punks, Cyberpunks¹⁵, Old School, New School, enfim, grupos e ramificações facilitadas a partir dos progressos da internet e da eleição da língua inglesa como padrão universal de comunicação (Gallo, 2011 p.299).

Especificamente, observou-se o ressurgimento do Anarcopunk, particularmente na América Latina, onde o ativismo político e a ênfase na autonomia individual e na igualdade social encontraram um solo fértil para florescer.

Além disso, as Riot-Girls, que são grupos de mulheres punks com uma abordagem feminista, ganharam destaque na América do Norte. Elas empregaram a música punk como meio para abordar questões de gênero e promover a igualdade e os direitos das mulheres.

Os Straight-Edge, um subconjunto de punks que prega a abstinência total de substâncias entorpecentes, bem como valores como o veganismo, também se tornaram proeminentes, encontrando particular sucesso no Brasil durante os anos 1990.

O subgênero musical conhecido como emocore, introduziu uma dimensão emocional ao âmbito da rebeldia associada ao punk. Esses movimentos incorporaram elementos de androginia, caracterizados pelo uso de franjas, meias e munhequeiras em arrastão, ao passo que a abordagem em relação ao vestuário não mais se caracterizava pela simplicidade desgastada e despreziosa, mas sim por uma meticulosa

¹⁵ Vertente do musical e literária punk que mistura elementos tecnológicos, cores ácidas e a prospecção de um mundo pós apocalíptico.

planificação que resultava em uma estética que pode ser descrita como sendo simultaneamente adorável e agressiva.

Os garotos e garotas da panelinha/Os nomes horríveis que usam/Você nunca vai se encaixar bem, criança/Mas, se estiver magoado e com problemas/O que você tem debaixo da sua camisa/Vai fazê-los pagar pelas coisas que fizeram/Eles dizem: Todos os adolescentes me assustam pra caralho/Eles estão pouco se lixando, desde que alguém sangue/Então use roupas escuras ou faça uma pose violenta/Talvez eles deixem você em paz, mas não a mim/Oh, sim! (Trecho da música Teenagers - My Chemical Romance, 2006, tradução nossa)

A indumentária adotada incluiu o uso frequente de maquiagem e a incorporação de uma variedade de acessórios, complementando assim a aparência geral. Esse desenvolvimento estético refletiu a intenção de comunicar emoções e uma sensibilidade emocional dentro do contexto da cena punk, que tradicionalmente enfatizava a rebeldia e a contestação social de forma mais direta.

OBSERVANDO A ATUAL REPRESENTAÇÃO DO MOVIMENTO PUNK: UM OLHAR ETNOGRÁFICO NO FESTIVAL PUNKS RJ/SP

O “Festival Punks RJ/SP” foi selecionado como espaço para condução de uma pesquisa de inspiração etnográfica com o objetivo de compreender a atual representação do movimento punk. Conforme destacado por Peirano (2014), todas as experiências que impactam os nossos sentidos podem ser consideradas fatos etnográficos. Nesse sentido, minha abordagem foi baseada na observação e análise dos

elementos, seus significados e busquei registrar meticulosamente os diversos acontecimentos que pude observar durante o evento.



Figura 7: Punk no Rio de Janeiro
Fonte: Registro da autora

Duarte (2005) ressalta que a pesquisa etnográfica é composta por três momentos: levantamento bibliográfico, criação de um diário e a entrada no campo de pesquisa. Por isso, após a leitura do referencial bibliográfico, munida de meu caderno, me coloquei em posição de observador e portando, causando certa estranheza aos nativos, também fui observada, contudo em alguns minutos já podia se observar indiferença à minha presença no local.

O evento foi realizado em uma rua do Rio de Janeiro tradicionalmente conhecida por seus bares “sem lei” e a proximidade à Vila Mimosa¹⁴, o que reforça a característica de gueto e marginalizada, especialmente da tradução do movimento aqui no Brasil.

Às 23 horas de um sábado no meio do mês de setembro de 2023, o festival se desenrola com dezenas de participantes, abrangendo uma faixa etária que varia aproximadamente de 16 a 60 anos, maioria dos presentes encontra-se na faixa etária entre 30 e 50 anos, o que demonstra que embora a maioria dos presentes sejam oriundos das ondas iniciais, o movimento continua cativando, ainda que de maneira underground, jovens revoltados com as questões sociais de nosso país.

O ambiente está permeado por um som estridente e alto caracterizado por seus típicos três acordes, tornando a comunicação entre os participantes uma tarefa desafiadora, exigindo que eles elevem suas vozes para serem ouvidos. A sonoridade do local revela, de início, os sentidos de rebeldia e de não-adequação, com certa agressividade surgindo no encontro da música com as vozes elevadas.

No que diz respeito ao vestuário, a maioria dos presentes está trajando roupas predominantemente pretas, adornadas com taxas, *spikes*, couro e patches carregados de mensagens políticas e contestatórias característicos da ramificação dos Punks Extremos.

Calçados como coturnos, botinas e o simbólico All-Star são amplamente usados pelos participantes, muitas vezes personalizados com escritas e símbolos pintados com tinta branca, recortes desfiados ou bandanas amarradas.

Padrões de camuflados, listras, xadrez e camisetas com estampas de bandas, tanto do cenário underground quanto do *mainstream*, são proeminentes no guarda-roupa dos presentes. Broches e

¹⁴ Região na zona norte do Rio de Janeiro famosa por suas casas de prostituição.

bordados também adornam as roupas, exibindo mensagens que contestam o sistema econômico vigente e enaltecem políticas antifascistas e anarquistas.

Na parte inferior do vestuário, observamos uma preferência por calças jeans e brim, geralmente em tons de preto ou denim bastante escuro. A modelagem das calças é extremamente ajustada, e elas também são personalizadas com pinturas e escritas em tinta branca, além de patches de bandas autorais.

A diversidade capilar neste contexto é marcante, evidenciando uma ampla gama de estilos não tradicionais. Muitos indivíduos exibem cortes que incluem laterais raspadas, dreadlocks, tranças e moicanos, que se destacam por sua originalidade e expressão pessoal. O destaque adicional fica por conta da coloração dos cabelos, frequentemente em tons fantasiosos, que adicionam excentricidade ao visual. As mulheres, em particular, tendem a adotar franjas extremamente curtas, conferindo um visual distintivo e desafiador às convenções estéticas.

Além dessas opções de estilo, há aqueles que optam por raspar completamente a cabeça, deixando apenas algumas fileiras de cabelos dispostas de forma aleatória pelo couro cabeludo. Essa escolha de aparência reflete uma manifestação radical da individualidade, desafiando os padrões convencionais de beleza. É interessante observar que diversas ramificações do segmento estiveram presentes no evento convivendo em harmonia.



Figura 8: Fotomontagem com exemplos da estética punk no evento
Fonte: Registros da autora

Durante o intervalo dos shows, os participantes circulavam pela rua (uma espécie de submundo, com prostíbulos, bares com música de diversos estilos e venda de drogas), conversar com membros de suas gangues, beber e, alguns, fazer uso de entorpecentes ilícitos. Embora todas as “tribos” convivam em harmonia, não há muita interação fora de suas bolhas, ao tentar me aproximar de alguns representantes (inclusive de um membro que já fora de meu convívio em outro contexto no passado) não obtive sucesso sendo ignorada ou tratada com indiferença. Isso ratifica a leitura agressiva e misturada feita pelos punks oitentistas e mantém essa característica tribal até os dias atuais.

Durante os shows se reúnem em frente ao palco e dançam, alternando entre moshpits¹⁵ e pogo¹⁶, e, os que conhecem as bandas, gritam suas letras a plenos pulmões. O vocalista da primeira banda chama a atenção da plateia para o fato de haver poucas bandas novas no movimento underground e os convida a criarem grupos para manter o punk vivo nas periferias brasileiras.

Pesquisa de campo não tem momento certo para começar e acabar (Peirano, 2014 p.3), portanto acompanhando a página do *Instagram* pude observar que muitos continuavam bebendo e dançando pelas ruas do evento até a tarde do dia seguinte sem se quer terem dormido. O que reforça a cultura do “There’s no future lets have some fun” popular principalmente entre a primeira onda do movimento.

Enquanto as maneiras de ser ou de agir de certos homens forem problemas para outros, haverá lugar para uma reflexão sobre essas diferenças que, de forma sempre renovada, continuará a ser o domínio da antropologia (STRAUSS apud PERIANO, 2014 p.6).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário contemporâneo, é frequente a assertiva de que o movimento punk tenha experimentado um declínio em sua importância. No entanto, uma perspectiva mais precisa consiste em reconhecer que o movimento punk não apenas sobreviveu, mas também se expandiu e diversificou, dando origem a várias correntes. Cada uma dessas correntes passou a abordar uma ampla gama de inquietações individuais,

¹⁵ Espécie de dança circular onde seus membros se esbarram aleatoriamente dando a impressão de estarem em uma briga.

¹⁶ Dança criada por Sid Vicious antes de ser baixista dos Sex Pistols que consiste em dar chutes no ar com a cabeça levemente abaixada enquanto balança seus braços verticalmente na frente do corpo.

oferecendo um espaço inclusivo e acessível para aqueles que desejam desafiar suas angústias e exteriorizá-las por meio da expressão estética. Nesse sentido, o movimento punk parece continuar a desempenhar um papel significativo como uma plataforma democrática de autenticidade e autoexpressão, adaptando-se de maneira resiliente às mutações culturais e sociais, enquanto proporciona um espaço para a manifestação da individualidade. Isso evidencia a sua vitalidade e a sua capacidade de permanecer como um importante fenômeno cultural.

Além disso, o movimento punk exemplifica a habilidade intrínseca da cultura em desafiar as normas vigentes, questionar as figuras de autoridade e fomentar a genuinidade. À medida que analisamos as contínuas transformações nas esferas sociais e culturais, o punk mantém sua posição como uma forma de expressão influente e vital para questões tanto individuais quanto coletivas.

Em resumo, o movimento punk não deve ser encarado como uma relíquia do passado, mas sim como uma força dinâmica que continua a inspirar e influenciar aqueles que buscam a liberdade na expressão, a criatividade não convencional e a resistência contra as injustiças. Sua relevância ultrapassa barreiras temporais e geográficas, consolidando-se como um testemunho perene da capacidade humana de se reinventar e reafirmar sua voz em um mundo em constante mutação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BIVAR, A. **PUNK**. São Paulo: Edições Barbatana, 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, G. C.; MESSAGI JÚNIOR, M. **Pop punk**: Quando o punk rock assumiu o mainstream. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0499-1.pdf>. (Acesso em novembro 2023)

GALLO, I. Por uma historiografia do punk. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, [S. l.], v. 41, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/6542>. Acesso em: 21 ago. 2023.

HARRY, D. **PUNK**: The Whole Story. Londres: Dorling Kindersley & Mojo the music magazine, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos** Tradução de Mario Vilela – São Paulo: Editora Bacarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão – São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCNEIL, L.; MCCAIN, G. **Mate me por favor**: a história do sem censura do punk. Impresso no Brasil em Porto Alegre: L&PM Editores, 2021.

NAPOLITANO, M. **Juventude e contracultura**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2023.

O'HARA, C. **A filosofia do punk**- mais que barulho. São Paulo: Radical livros, 2005.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832014000200015>

PLOWDEN, W. A. **Reforma administrativa na Grã-Bretanha (1965-1982)**. **Revista de Administração Pública**, v. 18, n. 1, p. 34-48, 1984.

PUNK: ATTITUDE. Direção: Don Letts. Roteiro: Don Letts. Edição: Steve Miller. 2005. Realizado pelo homem-multimídia Don Letts. Lançado oficialmente no Tribeca Film Festival. <https://www.youtube.com/watch?v=TwL2gDrU8sA> (acesso em outubro 2023).

ROBERTS, K., & PARSELL, G. Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha. **Análise Social**, 25 (105/106), 167-192. - 1990. <http://www.jstor.org/stable/41010795>. Acesso em setembro 2023.

VÁRIOS. **CULT - DOSSIÊ: a explosão punk completa três décadas infiltrada na sociedade**. 96. ed. São Paulo: Revista Cult, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em agosto 2023.

LÓGICAS PUBLICITÁRIAS E CONSUMO MATERIAL: mediações algorítmicas em aplicativos de moda e alimentação¹⁷

Eneus Trindade

Daniel Dubosselard Zimmermann

Karla Meira

INTRODUÇÃO

Trata-se de uma primeira reflexão do projeto de pesquisa, financiado com Bolsa Produtividade - PQ2 CNPq, intitulado, *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda*. O objetivo principal é compreender os modos de interação comunicativa de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material de alimentos e da moda, de modo a refletir sobre os tipos de funcionalidades e lógicas que tais dispositivos instauram na midiaticização dos consumos e das culturas em que se inserem. Dentro dessas lógicas, há uma espécie de intermediação econômica com consequências às vidas produtivas do trabalho e dos consumos. O trabalho em aplicativos (*apps*) de serviços é visto como uma expansão do trabalho publicitário, uma vez

¹⁷ Trabalho originalmente apresentado no GP Publicidade e Propaganda, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

que, engendram formas de produção e consumos, de mensagens, de valores, sob a égide de uma marca-mídia, o *app* em si mesmo, com seus circuitos e dispositivos, próprios do universo publicitário, isto é, servem à autopromoção e à institucionalização de suas marcas nessa intermediação dos consumos. Tal constatação é um sintoma da comunicação para o consumo atual que sofre de um fenômeno paradoxal: a despublicitarização dos formatos publicitários tradicionais e hiperpublicitarização dos consumos, como tratam (Berthelot-Guiet; Marti; Leclère, 2014), com vistas à propagabilidade, à visibilidade e à rentabilidade comercial em amplos sentidos da vida humana. A agência de publicidade é por excelência o dispositivo de trabalho comunicacional que promovia essa mediação comunicacional para os consumos.

Hoje com as *startups*, movidas pelas lógicas das economias criativas neoliberais, tais empresas surgem e atuam com essa função de agenciamento na mediação comunicacional digital dos modos de consumir, expandindo o sentido de agência para além do sentido da agência de publicidade tradicional e trabalhando a institucionalização e promoção de suas marcas e serviços fins nas ofertas para os consumos, configurando-se como marcas-mídia mediadoras de inúmeras possibilidades.

A ideia de marca-mídia não se limita à noção de mídia como o conjunto de meios nos quais as marcas seriam veiculadas. Considera-se que a mediação da marca, pela sua condição de se plasmar aos formatos industriais e também por sua capacidade de se mesclar entre gêneros discursivos das culturas, demarcando uma capacidade evolutiva dos signos marcários, que é altamente hibridizante e de alta potencialidade para a propagação e circulação, portanto, uma ação midiaticizadora. Essa condição, ao mesmo tempo que parece despublicitarizar a marca, possibilita uma hiperpublicitarização que vai além das capacidades midiáticas dos meios tradicionais e permite ao *status* comunicativo das

marcas uma condição de meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente, sendo este um aspecto que vai mais fundo na ideia do que seriam os objetos midiáticos e de mídia como objeto do campo da comunicação, avançando, assim, para além da concepção tradicional de mídia como conjunto de meios. A marca-mídia mostra uma condição ecossistêmica de adaptação e dinâmica de vida social regulada/mediada nas relações entre marcas e consumidores (Perez, 2019).

Independentemente de posições ideológicas quanto ao fenômeno, cabe-nos aqui, entender como isso afeta os processos comunicacionais de consumo.

Nesse sentido, percebemos que há uma nova mediação comunicativa computacional, mediação algorítmica, por meio de plataformas digitais e *apps* (aplicativos) voltados ao consumo, que configuram a expressão mais atual das tendências do agenciamento comunicacional. Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade), mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo (pois tudo torna-se comercializável, propagável), permite pensar a substituição da ideia de publicidade pelo sentido da Publicização (Casaqui, 2011), ou da concepção da Publicidade Expandida (Machado; Borrowes; Rett, 2017), noções pelas quais se considera a expansão da publicidade tradicional, que passa a incluir movimentos de interação entre marcas e consumidores para a constituição de relações e vínculos de sentidos, bem como desenvolver novas literacias para compreensão do papel desses novos processos publicitários ou marcários nos consumos/culturas e conseqüentemente junto aos indivíduos/consumidores.

É nesse contexto, que esta reflexão pode contribuir para responder a algumas problemáticas. A mediação dos algoritmos é baseada

em cálculos e programações pré-determinadas que orientam, pela interface de *apps*, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Mas, os contextos locais de usos nos fazem pensar em atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos via aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou *app*.

Em quais medidas a mediação dos contextos interfere nas lógicas de produção? Como são as interfaces desses *apps*? O que eles têm modificado por esta midiaticização das lógicas produtivas e de consumos dos setores da vida material onde atuam? Trata-se de questões relevantes ao campo comunicacional que necessitam ser compreendidas, para o avanço da formação e pensamento científico da área. Essas discussões foram inicialmente formuladas em (Trindade, 2019a) e caminharam para formulação de um semiopragmática da interação digital das relações das marcas de *apps* e consumidores.

É nesta perspectiva que delimitamos aqui as questões anteriores ao estudo de *apps* do setor de moda e da alimentação, buscando mapear suas funcionalidades e compreender indícios das lógicas que tais usos acarretam à cultura de consumo de moda e alimentos no contexto de São Paulo, buscando contribuir para reflexão da comunicação e consumos nas mediações dos algoritmos na vida cultural de São Paulo sobre moda e alimentação. O que implica na seleção de *apps* para consumo alimentar e de moda no que diz respeito à compra, orientação de vestuário, tipos de dietas, moda sustentável, alimentação saudável, orgânica, entre outras tendências de consumos e possibilidades destes setores; na descrição das funcionalidades dos aplicativos, com vistas à compreensão de potencialidades dos aspectos referentes às circulações midiáticas de tais *apps* em suas possibilidades de interações com usuários na perspectiva das interações arriscadas (Landowski, 2014). Observamos, que nesta

reflexão, não serão estudadas a circulação e as interações em si. Mas sim suas possibilidades na perspectiva programada para as interações.

Estes processos buscam gerar inferências sobre algumas lógicas mediatizadoras, a partir da mediação do algoritmo no consumo de alimentação e moda, considerando suas potencialidades frente aos usos e consumos mais gerais no contexto da cidade de São Paulo, bem como os *apps* mais populares. Ao mesmo tempo, em que se buscam trabalhos nos periódicos e eventos da área a partir dos descritores básicos publicidade, consumo, alimentos, *food*, gastronomia, moda, *fashion*, aplicativos e algoritmos, entre outros que auxiliem na reflexão e componham a revisão de literatura da pesquisa. E assim, vislumbra-se conhecer as visões das lógicas de produção e do formato industrial dos *apps* estudados a partir de suas funcionalidades e utilidades.

O QUADRO TEÓRICO

Nesse sentido, a reflexão em seu olhar teórico busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de Martín-Barbero (2001) que servem como eixo epistemológico para a compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva atualiza-se na contemporaneidade a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica ou digital Vinck (2016) e Sadin (2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm mediatizado ou transformado as culturas.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, postulada em Martín-Barbero (2001, p. 16), permanece válida. Por outro lado, não se pode compreender a mediação comunicacional numérica somente como

expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção, como são os aplicativos para consumo de produtos e serviços. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca clarear é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, a projeção dos anseios das parcelas dominantes da humanidade, que direcionam pelas tecnologias as suas expectativas de usos ou *affordances*¹⁸ para/sobre a humanidade em seus contextos específicos de vida.

Dessa forma, a mediação dos aplicativos por meio de suas funcionalidades e utilidades também instituem novas lógicas midiáticas no consumo de alimentos e moda. Considerando que a midiática é o efeito sociocultural da presença midiática nas práticas cotidianas, quais seriam essas lógicas? Para isso o mapeamento das funcionalidades dos *apps* torna-se fundamental.

Ademais, o momento histórico mundial ganha contornos ainda não estudados frente à história da moda e da alimentação, pois obras de referência nos dois assuntos, a exemplo do trabalho de Calanca (2008), no caso da moda, não abordam as questões da mediação de algoritmos e *apps* na cultura vigente.

No caso da alimentação, a obra de referência Flandrin e Montanri (2001a; 2001b), não aborda as questões da mediação de algoritmos e *apps* na cultura alimentar, o que sugere a importância de uma pesquisa como esta, já que os autores consideraram à época da edição do livro, a “McDonaldização do mundo” como um fenômeno histórico último do consumo alimentar, reconhecendo o papel das marcas neste processo cultural e que agora ganham novos contornos nas mediações de marcas de *apps*.

¹⁸ Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, *grasso modo*, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas.

Essas constatações sugerem a importância de uma pesquisa que reconheça o papel das marcas neste processo cultural, o qual, agora, ganha novos contornos nas mediações de marcas de aplicativos.

Ademais, considera-se como tratou F. Braudel (1970), o vestuário (consequentemente a moda), bem como a alimentação, como duas importantes categorias da história da vida material humana, capaz de designar distinções simbólicas nas culturas, no sentido dado por Pierre Bourdieu (2007). Soma-se a isso o fato de que o antropólogo do consumo Grant McCracken (2003) considera os sistemas da moda e da publicidade como elementos articuladores/mediadores das transferências de significados dos bens de consumo para as pessoas/consumidores.

Essa operação atuaria nas rotinas e ritualidades dos consumos e a moda e alimentação participam da rotina pelo fato de nos vestirmos e comermos diariamente e da ritualidade pelo empoderamento e arrumação no uso das roupas, nas celebrações, formas de preparo dos alimentos, modos do servir e comer os alimentos em seus sentidos de passagens na vida. Estudar os aplicativos de moda e alimentos permite verificar rotinas e novas ritualidades do consumo de moda e da alimentação midiaticizados.

Esclarecemos que, embora esta pesquisa esteja formulada sob a égide conceitual das mediações comunicativas de Martín-Barbero (2001), o termo midiatização também será utilizado naquilo que há em comum entre a ideia de mediações comunicacionais e midiatização, já discutidas em Trindade (2014; 2016; 2019b). Especificamente as noções de midiatização direta e indireta, postuladas por Stig Hjarvard (2013), em que este autor entende que a presença midiática na vida, midiatização, em sua ação, traz transformações nas culturas e que essas transformações podem ser de ordem direta ou indireta, isto é, se a mediação do *app* opera uma transformação cultural e estrutural no hábito do vestir e do se alimentar (midiatização direta) ou apenas muda o processo cultural de

acesso aos produtos/serviços, nesse caso, sem alterar estruturalmente hábitos de consumo moda e da alimentação (mídiação indireta).

Além do exposto cabe pensar que as formas de interação com e nos *apps* criam configurações midiáticas específicas que implicam em normas/regras de filtragens de dados em seus usos programados e para além deles. Nesse sentido, o interagir por algoritmos considera os regimes da programação (ordem do previsto), da manipulação (predito, recomendado por filtragens de dados), do ajustamento (o acidente positivo que se incorpora como algo previsível e recomendado por filtragens de dados) e do acidente (a ocorrência pouco ou não prevista) ver (Landowski, 2014), sendo estes dois últimos frutos dos processos de circulação e dos usos e consumos midiáticos das plataformas digitais e que pelas condições de IA se ajustam às possibilidades dos dados identificados na dinâmica real das interações.

Ao mesmo tempo, que tal ação nos usos dos algoritmos em tese nos sugere hipoteticamente às ocorrências acidentais, como pensa Landowski (2014, p. 72), mas no caso do consumo comercial parece que no ajustamento, o acidente, se oportuno, passa a ser sempre cooptado pelos propósitos da intencionalidade da produção comercial, convertendo-se na sequência em possibilidade manipulada de ocorrência, mas isso só quando o acidente interessar comercialmente. Os mecanismos de IA parecem buscar a superação ágil do ajustamento e anulação do acidental (não interessante comercialmente), pela ordem alotrópica da auto-organização permanente da programação do algoritmo. Isso possibilita a ocorrência do acidental como registro que tende a ser incorporado ou anulado. Esta seria uma hipótese importante a ser verificada em futuros estudos de consumo nas mediações algorítmicas junto a sujeitos, mas o foco da pesquisa atual está nas lógicas de funcionamento e potencialidades para as interações.

É importante dizer que nos riscos dos sentidos, o aspecto acidental pode ser bom ou mau para a marca ou para consumidores. O acidente como acontecimento capaz de alterar o fluxo de sentido narrativo das interações não é necessariamente uma condição da interação digital. Existiriam outros fatores que influenciariam fora do mundo digital os processos de ajustamentos e acidentais, os contextos.

Em síntese, esta reflexão aborda a expansão da lógica publicitária e do agenciamento por Apps, na vida material dos consumos, por meio de exemplos da moda e da alimentação; discute suas lógicas diretas e indiretas, observa funcionalidades, aspectos de suas circulações midiáticas, com base na compreensão do papel da mediação dos algoritmos, como mediação do consumo, visando a constituição de uma perspectiva teórica semiopragmática desses fenômenos da comunicação e consumo, para subsidiar em estudos futuros estudos que possam compreender o imaginário sobre os *apps* e seus algoritmos por parte dos sujeitos-consumidores, mas antes desta etapa um projeto como o que aqui propomos se faz necessário como base estruturante e ponto de partida à verificação dos problemas aqui apresentados das potencialidades das interações em suas funcionalidades previstas.

A METODOLOGIA E RESULTADOS

Para esta pesquisa foram previstos a seleção de 10 *apps*: cinco do setor de moda e cinco do setor de alimentação, mais relevantes ao contexto do consumo *fashion e alimentar* de São Paulo, considerando, o tipo de mediação que operam (compra, tendências, etc) a reputação, visibilidade, rentabilidade e o número de usuários no contexto da cidade de São Paulo. Observou-se as *affordances* permitidas pelos *apps* e descrever suas funcionalidades em detalhes, bem como conceber aspectos das interações conforme (Landowski, 2014).

Estavam previstas também 10 entrevistas com empreendedores/ colaboradores dos *apps* estudados, além de avaliar como se dão os ajustes dos algoritmos desses *apps* frente aos consumos. Mas a pandemia não permitiu tal feito. As informações também não permitiram identificar o número de usuários na cidade de São Paulo. Assim, o foco da discussão aqui será sobre as funcionalidades e potências para interações. Cabe destacar que os *apps* a serem apresentados neste trabalho seguem a classificação de Srnicek (2017) na obra *Capitalismo de Plataformas* e são entendidos como Plataformas *Lean* (de serviços), por intermediarem serviços, ao mesmo tempo que acumulam funções de *Apps* publicitários, embora esta não seja sua natureza primeira. E trabalham na dimensão da Economia GIG/colaborativa, também chamada de economia de intermediações, sabendo-se em ambos os casos que é possível realizar críticas a tal perspectiva econômica.

Os *apps* foram observados quanto aos seus objetivos e principais funcionalidades, ambiente (Android, IOS, WEB), Público; Serviços oferecidos gratuitos, Se o *app* é gratuito ou Pago, interface e forma de trabalho na plataforma. Optou-se pelo trabalho com *apps* gratuitos, pela maior facilidade de acesso e possível uso corrente.

No setor de moda oito aplicativos foram analisados - Chicisismo, Enjoei, Help to Dress, LOC, Make You, Moda IT, Roupas Livres e Stylebook - sendo que cinco foram escolhidos para serem alvo de estudo - Enjoei, LOC, Make You, Moda IT e Roupas Livres. Essas plataformas foram selecionadas principalmente por conta da qualidade dos *softwares*, aproximação entre as funcionalidades e “nacionalidade” - todos os aplicativos são sediados no Brasil.

Chicisismo e Stylebook (disponíveis para uso mediante pagamento) são aplicativos estrangeiros que possuem o objetivo de auxiliar o usuário nas suas escolhas de “looks”, tanto por meio de referências quanto pela criação de um *closet* virtual do usuário. Já Help to

Dress (gratuito) foi desenvolvido por brasileiros, e possui basicamente a mesma proposta dos outros dois *apps* desconsiderados. Portanto, os principais impasses relacionados a essas plataformas foram a “nacionalidade” (no caso de Chicisismo e Stylebook), que poderia ser um empecilho maior para a realização das entrevistas previstas na segunda etapa do projeto, e o próprio *software* (no caso de Help to Dress) que dificultou o uso ao apresentar diversos *bugs* no sistema. Sendo assim, dentro dessa categoria específica de aplicativos é que Moda It se destaca, sendo a plataforma escolhida para representá-la.

Enjoei, LOC e Roupas Livres são caracterizados pelo consumo de itens de moda, tendo aproximações relevantes não só em ideias, mas também em termos de funcionalidades. E por fim, Make You foi o *app* escolhido que sumariza a prestação de serviço propriamente dita no âmbito da moda, mediando a relação entre profissionais do ramo (maquiadores, cabeleireiros, manicures) e clientes.

No setor de alimentação após um denso mapeamento do contexto alimentar vigente na cidade de São Paulo, foram escolhidos cinco aplicativos de alimentação - IFood, Rappi, UberEATS, Apptite e LivUp - inseridos no convívio do paulistano, para investigação em maior profundidade e organização de possíveis confluências com o tema em debate. Essas plataformas foram selecionadas, majoritariamente, pelo grau de maturidade e penetração mercadológica; pela aproximação da promessa de valor e a forma como buscam alterar o consumo alimentar da população no geral.

O IFood é um aplicativo de entrega de comidas, pensado e formulado no Brasil em 2011; hoje, tem atuação em outros países da América Latina, com produtos e soluções para todas as ocasiões alimentares, com a maior cobertura de atuação entre todos os aplicativos no território brasileiro - sendo capaz de exercer grande influência nos hábitos alimentares. A Rappi, por sua vez, é um *app* de *delivery*

colombiano criado em 2015, que se diferencia por ter uma opção 'qualquer coisa', em uma lógica de substituição do consumidor na execução de uma tarefa (incluindo, a de retirar um alimento em um restaurante, que se torna seu maior foco de atuação). A estadunidense UberEATS carrega a logística e o conceito da marca-mãe Uber, sendo uma solução para o mercado de *delivery* de comida. As três empresas operam de maneira muito similar.

A Apptite foi lançada como uma promessa de aplicativo de *delivery* 'humanizado', centrado na experiência do restaurante e do usuário, contando em sua rede de conveniados apenas *chefs* reconhecidos, com uma camada promocional e táticas de guerrilha menos presentes em sua lógica mercadológica. Por fim, a LivUp, fundada em 2016, é uma *foodtech*¹⁹ brasileira que oferece alimentos congelados pré-preparados, para aquecimento e consumo, focada em alimentação orgânica e saudável para que as pessoas comam a refeição de qualidade que 'elas não teriam tempo de preparar'.²⁰

Os aplicativos de Moda são gratuitos todos e são voltados ao público majoritário feminino jovem de classe média conectado, como público dominante, e podem ser instalados em sistemas Android, IOS e na Web. Um deles é voltado a serviços de beleza Make You, três são voltados ao uso de roupas no nicho *second hand*: o Enjoei, que se pauta na comercialização de roupas e acessórios que pertenceram a celebridades, *influencers*; o LOC que aluga roupas, visando economia e longevidade da produção de moda; Roupas Livres que trabalha a interação entre usuários, visando a troca de peças usadas (o único sem fins comerciais, genuinamente colaborativo). E o moda IT que serve como uma

¹⁹ Segundo o Latin America Institute of Business (LAIQB), são consideradas *foodtechs* empresas que utilizam a junção de recursos tecnológicos para transformar a maneira de produzir, vender, consumir e servir todos os tipos de alimentos. Disponível em: <http://www.laiqb.com/blog/o-que-e-foodtech/>.

²⁰ Retirado do site da LivUp. Disponível em: <https://www.livup.com.br/>.

consultoria de looks prontos e promoção de looks, a partir das *influencers* - as IT Girls.

Existem funcionalidades em menus adequados aos objetivos de cada *app*, formas de contatos/interações entre os vendedores, locadores e usuários/consumidores e as interações funcionam de modo programado, isto é, dentro do previsto pelas *affordances* das funcionalidades, muitas vezes com ações de manipulação por promoções por destaques feitos no âmbito do próprio *app*, isto é, a função da promocionalidade presente. Não se percebe ações de ajustamentos, acidentes nas interações o que sugere programações básicas e usos de aprendizados de máquina não muito sofisticados, o que só poderia ser verificado com um estudo mais aprofundado com representantes dos *apps*. De todo modo a lógica algorítmica parece ser bem elementar.

Exceto o Roupas Livres, todos os demais estudados têm finalidades comerciais e trabalham espaços publicitários promoções de peças e alguns itens de menus têm natureza exclusivamente promocional para vender peças, estimular determinados *looks* ou peças e as lojas onde encontrá-las. Os *apps* buscam suas institucionalizações como empresas intermediárias e formadoras de opinião no consumo de moda no caso Moda IT, mas a qualidade do processo e êxito desses *apps* depende de um estudo junto aos consumidores-usuários. As relações de trabalho nas plataformas de moda estudadas, são todas autônomas, tudo se dá na mediação de uma economia quase que totalmente informal e os custos para aquisição da peça até sua chegada às mãos do cliente, são todos repassados aos usuários, via Correios ou serviços de entregas, neste último caso, quando usado, representa a mão de obra invisível, mas fundamental, dos processos econômicos de trabalho da economia das plataformas colaborativas ou Economia GIG.

O Enjoei, Make You, LOC promovem midiatisações indiretas, pois não modificam padrões de usos e de consumo da moda, a não ser pelo

fato da mediação comercial acontecer por meio de *apps*, o que pode ser visto como uma midiaticização direta e estruturante do capitalismo de plataformas. O ir às lojas desaparece e surge o navegar nos menus e itens do APP. Mas o Moda IT e o Roupas Livres promovem midiaticização direta, pois instituem novas lógicas de usos e consumos de moda. O primeiro serve escolha de *looks* recomendados por *influencers* de moda, indicando lojas onde se encontram peças, interações com IT Girls promotoras, quase consultoras. E o segundo é realmente colaborativo e busca encontrar pessoas como *apps* de relacionamento para trocar peças.

Há tendências de consumo de moda pautados na conectividade para a formação de opiniões na ação de *influencers*, na concepção de conceitos e ideias nos negócios de moda e mediação das lógicas de consumo que se estruturam para a consolidação do e-commerce, como também na perspectiva de explorar os usos de roupas de segunda mão, para resistir ao impacto do consumo em oposição às lógicas de moda como o *fast fashion*.

Já os aplicativos de alimentação estudados mostram uma realidade algorítmica mais agressiva. Dos cinco aplicativos, três: Ifood, Rappi e UberEATS são concorrentes diretos no mercado de entrega de comida *delivery*. O LivUp entrega comida congelada e o Apptite trabalha com a entrega de comidas feitas por *Chefs* de cozinha como diferencial.

Todos dependem da relação colaborativa na intermediação do *app* entre restaurantes/produtores e consumidores, com a entrega da comida realizada pelos entregadores, os quais estão na relação de trabalho, na forma mais precária, sendo explorados, gerando debates mundiais críticos sobre as condições de trabalho que o capitalismo de plataformas (Srnicek, 2016) e a economia GIG/colaborativa realmente trazem ao processo civilizatório do mundo como crítica Juliet B. Schor (2020), pois a configuração atual do modelo de negócio, na lógica neoliberal a maior parte dos dividendos fica para o *app*, pois os

restaurantes recebem o que lhe cabe e os entregadores são a parte explorada, cabendo pensar novos arranjos colaborativos que beneficiem todas as partes envolvidas. Sobre estas relações no trabalho de capitalismo de plataforma e comunicação, também recomenda-se, a leitura de (Grohmann, 2020).

De todo modo, neste ponto, reforça-se a ideia defendida por Juliet B. Shor (2020), que considera a ação de cooperativas de plataforma de entregadores como alternativa à preservação da dignidade do trabalho das pessoas na condição de trabalho precário e criticando duramente os entusiasmos à economia GIG e os prejuízos dessa lógica de intermediação econômica instituída na ação de aplicativos.

Mas voltando aos *apps* de alimentação propriamente, todos os dispositivos estudados funcionam em ambiente Android, IOS e WEB, mas o Rappi só permite entregadores em Android. E todos possuem menus sofisticados em processos de filtragem por escolha de restaurantes, tipos de comidas, retirada de ingredientes, ações de interação em manipulações de promoções personalizadas e geolocalizadas. Aliás, a geolocalização é um elemento muito desenvolvido e explorado neste setor da vida material alimentar em *app*, pois a comida depende de relações concretas com o contexto da territorialidade física. UberEATS, Ifood, por serem organizações internacionais possuem mecanismos de auxílios aos usuários mais sofisticados que os demais aplicativos.

Os algoritmos destas aplicações estudadas realizam ações de interação dentro do programado pelas *affordances*, criam pelas promoções ações de interações manipulatórias, se ajustam aos territórios e consumidores, promovendo em seus mecanismos de filtragem e aprendizado de máquina o consumo pela identificação hábitos, padrões de consumos personalizados, reconhecendo rituais de práticas alimentares, preferências, horários dos pedidos, pois utilizam sistemas de aprendizado de máquina mais sofisticados do que os *apps* de moda. As

interações fazem as promoções surgirem como mágicas como se fossem acidentais, ao acaso. Mas são processadas no ajustamento sensível dos algoritmos pelos usos e consumos dos usuários-consumidores.

CONCLUSÃO

Nota-se que com avanço da tecnologia na cultura do consumo, houve transformações no *modus operandi* das coisas e da estrutura das lógicas do capital contemporâneo como apontado por Srnicek (2016); isto desde as relações no trabalho até na forma como as pessoas se alimentam e compreendem a alimentação, bem como na moda, nesse sentido a midiatização dos aplicativos de modo amplo pode ser visto como um processo midiatizador direto (Hjarvard, 2013), transformador da cultura capitalista no novo estágio, o algorítmico ou de plataforma.

Com a popularização da *internet*, diversas ferramentas surgem e são construídas baseadas em narrativas de ‘facilitar a vida das pessoas’. Nesse contexto, ambos os conceitos de mediação (análise sobre a forma com que as lógicas midiatizadas são refletidas nos sujeitos, nas culturas e na sua comunicação) e midiatização (referindo-se à uma reflexão das lógicas internas dos organismos comunicacionais e midiáticos, considerando contextos e influenciando culturas, por meio de dispositivos e circuitos de interação e circulação) se mostram essenciais para compreensão da forma como os Apps analisados atuam sobre a sociedade vigente.

E que, portanto, o estudo das relações de trabalho digitais exercidas pelas empresas-aplicativo analisadas, na verdade são um estudo sobre as mediações ao considerar a influência sobre o contexto social econômico na hora da publicização desse formato de vínculo não-empregatício; enquanto que, as midiatizações algorítmicas são capazes

de compreender a forma como se subverte esse mesmo estrato social de mão-de-obra, em consumidor final.

Notou-se também, nesta etapa do projeto, que a homogeneização da forma como os aplicativos de comida opera, mesmo que em nichos distintos, se dá principalmente pela centralização das ofertas de maneira geolocalizadas (e o uso da IA na forma como é feita à sua disposição) e no modo como as empresas-aplicativos detém suas relações laborais.

O mesmo ainda não acontece com a mesma intensidade no consumo de moda, embora os *apps* apontem para tendências que são reflexos dos impactos do setor no consumo.

Certamente a pesquisa feita não esgota as possibilidades de exploração de outros Apps sobre o tema na alimentação e na moda abordando outros aspectos e tendências destes setores. Mas abre para as expansões da ecologia publicitária e suas consequentes formas de vidas e práticas de consumos carregadas de novos significados e permitindo identificar outras materialidades da comunicação promocional, institucional - publicitárias.

REFERÊNCIAS

BERTHELOT-GUIET, K.; MARTI, C.; PATRIN-LECRÈRE, V. Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias. In: BERTHELOT-GUIET, K.; BOUTAUD, J.-J. (Org.) 2014. **Sémiotique mode d'emploi**. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands, 2014. pp. 255-291.

BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos. 1970.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2ed. São Paulo/ Porto Alegre: Edusp / Zouk. 2007.

CALANCA, D. **História e teoria Social da moda**. São Paulo: SENAC.2008.

CARDON, D. **À quoi rêvent les algorithmes**: nos vies à l'heure des big data. Paris: Seuil, 2015.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2011. **Anais** [...]. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2011. p. 1-15. v. 1. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2020.

FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da alimentação 1**. Dos Primórdios à Idade Média. Lisboa: Terramar. 2001a.

FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da alimentação 2**. Da Idade Moderna aos tempos atuais. Lisboa: Terramar. 2001b

GIBSON, J. J. The Theory of Affordances In R. SHAW & J. Bransford (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 67-82, (1977).

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**. v. 22, ed. 1, pp. 106-122, fev. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 09 fev. 2020.

HALL, S. Ideologia e teoria da comunicação. In **MatriZes**. Revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3, pp. 33-46, 2016. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876>. Acesso em 02 out. 2020.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge. 2013.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Encontro Anual da Compós**, v. 26, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>. Acesso em: 05 jan. 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

PEREZ, C. Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade. In: PEREZ, C; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. F.C. (Orgs.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. Intercom, 2019.

SADIN, E. **La vie algorithimique**. Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée. 2015.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. 1. ed. Polity, 2016.

SCHOR, J. B. *After the Gig: How the Sharing Economy Got Hijacked and How to Win It Back*. Oakland-CA. University of California Press. 2020.

TRINDADE, E. Mediações e Mdiatizações do Consumo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27., 2014. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu / Paraná: Intercom / Unicentro / Udc / Unila / PTI, 2014. p. 1-15. v. 1. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>.

TRINDADE, E. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. In: HELLÍN, P.; NICOLÀS, C. S. (Org.). **El discurso publicitario**. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial, v. 1, 2016. pp. 222-231.

TRINDADE, E. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G. (Org.). **Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities**. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science. Part II. Orando: Springer, Champ. 2019a. pp. 514-526. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5_40

TRINDADE, E. Entre mediações e mdiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E.; LACERDA, J. de S. (Org.). **Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. 1ed. São Paulo e Campina Grande-PB: ECA/USP e EDUEPB, 2019b, v. 1, pp. 57-74.

VINCK, D. **Humanités Numériques**. La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le valier Bleu. 2016.

OS SENTIDOS DA GASTRONOMIA NO DISCURSO DA @cozinhaocupacao9dejulho

Sara Barbosa

O CONSUMO ALIMENTAR COMO VEÍCULO DA EXPERIÊNCIA POLÍTICA

Oriundo do universo das disputas políticas, o ativismo alimentar “gira em torno da ideia de discursos e ações de pessoas e grupos que se dedicam a elaborar uma crítica ao sistema agroalimentar visando torná-lo mais democrático, sustentável, saudável, ético com relação aos animais não-humanos, de melhor qualidade, que valoriza receitas tradicionais e outros temas correlatos” (Portilho, 2020, p. 412).

Trata-se de uma manifestação do consumo em plena efervescência, cuja razão de ser está na ansiedade alimentar que atinge o comedor contemporâneo, disperso na polifonia que se abate sobre o consumo de alimentos e ávido por experiências que possam conferir-lhe sentido à vida.

Neste sentido, Portilho (2020) oferece um interessante panorama histórico sobre as transformações ocorridas neste campo, no contexto brasileiro, ao longo das últimas décadas. A autora o caracteriza em duas gerações: (1) A primeira geração surge a partir das reflexões de

Josué de Castro sobre a fome nos anos 40 “mostrando que a fome e a pobreza são uma questão política e não apenas de saúde pública ou de assistência social”. (Portilho, 2020, p. 414). É caracterizada por politizar as questões alimentares e tem suas ações direcionadas para a esfera institucional. Também, promove o combate à fome e à desnutrição por meio da filantropia e tem como principais atores os profissionais das áreas da saúde, da economia e das ciências políticas, além de organizações assistencialistas, incluindo as de cunho religioso. A autora menciona como exemplos, entre outros, a “Campanha da Merenda Escolar”, criada em 1955 por Juscelino Kubitschek e a “Ação da Cidadania contra a Fome, Miséria e pela Vida”, organizada pelo sociólogo Herbert de Souza, em 1993.

Então, Portilho (2020) aponta que as organizações e movimentos sociais se diversificaram incorporando outros temas correlatos à alimentação (Goodman, 2003), sugerindo assim a ocorrência de uma expansão sgnica e discursiva deste universo (Wilkinson et al, 2016). Ao destacar centralidade do consumo na sociedade contemporânea, a autora menciona a relevância dos consumidores no impulsionamento de movimentos em torno do consumo de produtos orgânicos, artesanais, agroecológicos, entre outros. Menciona também o Slow Food “...como pioneiro na convergência entre ética e estética no campo da alimentação (...) inaugurando a participação dos chefs de cozinha no ativismo alimentar”. (Portilho, 2020, p. 416).

(2) Por conseguinte, Portilho (2020) caracteriza o que chamou de segunda geração, destacando a expansão dos atores envolvidos tais como: movimentos sociais e do campo, ativistas sociais e ambientais, chefs de cozinha e consumidores. A autora menciona que slogans como “comida de verdade” e “comer é um ato político” passam a ser recorrentes entre os ativistas dessa segunda geração, cuja estratégia consiste em aproximar produtores de consumidores e utilizar o consumo como uma

forma de pressão política. O que Portilho (2020) aponta é que há uma evidente migração das práticas ativistas para a esfera do consumo.

Tais constatações são resultado de uma série de estudos da autora que, a partir do campo da sociologia – mais especificamente na intersecção entre política e consumo – debate sobre as possibilidades de construção de uma nova cultura de ação política a partir das relações de mercado, apontando-as como características marcantes das mobilizações políticas atuais quando “diversos movimentos sociais têm alterado o seu foco, suas demandas e suas estratégias, buscando formas inovadoras de ação política, com destaque para o uso de mecanismos econômicos para cumprir objetivos sociais” (Portilho, 2009, p. 204). A autora é otimista em relação a esta conduta, entendendo que, uma vez que o consumo também é uma forma de materializar valores e torná-los públicos, a construção da soberania do consumidor sobre suas escolhas pode levar à consolidação da cidadania, já que “a seleção de mercadorias está relacionada às relações sociais e aos valores mais importantes para a pessoa responsável por esta tarefa” (Portilho, 2009, p. 218). Este deslocamento acaba por abarcar também consumidores difusamente politizados, para além dos já organizados (Portilho, 2009, 2011), configurando “uma possível mudança nas formas convencionais de participação política” (Portilho, 2009, p. 210).

As interseções entre o consumo e a ação política já haviam sido abordadas por Garcia Canclini (1995) que, ao reconhecer as mudanças na maneira de consumir na sociedade contemporânea, aponta que a descrença nas instituições leva os sujeitos a buscar, por si próprios, formas alternativas de exercício da cidadania associando-se a quem represente seus interesses no âmbito do consumo privado. Além disso, em um cenário com novos meios de mídia e a expansão da publicidade “(...) é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos”. (Garcia Canclini, 1995, p. 14). O

que Garcia Canclini (1995) faz é chamar a atenção para as intrínsecas relações entre o consumo e o exercício da cidadania, nas quais o sujeito passa a se entender como protagonista de suas próprias escolhas ao invés de mero expectador do que é escolhido pra ele.

No esteio desses debates a comida se transforma num objeto político por excelência. Assim, nas discussões sobre insegurança alimentar, desigualdade social no acesso à comida e regulação da publicidade, detecta-se “uma transição do ato de comer como passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política.” (Portilho, 2011, p. 100).

Há de se considerar que a indústria de alimentos dedica esforços na tentativa de se apropriar de valores sociais, muitos dos quais originados no seio dos movimentos sociais, com a intenção de incorporá-los a práticas já existentes²¹. É neste sentido que apontam as observações de Nierdele (2014) ao analisar as disputas instaladas no mercado de orgânicos diante da burocratização dos processos de certificação e da monopolização das grandes redes de supermercado. Ademais, além dos boicotes e buycotts, o repertório de ação dos novos consumidores politizados inclui ações discursivas ou comunicativas e políticas de estilo de vida (Portilho, 2020).

Com isso, fica evidente que o ativismo alimentar constitui uma possibilidade de deslocamento de sentido no universo das práticas alimentares a partir de experiências de consumo que acabam por desencadear uma disputa de imaginário com vistas à reapropriação de valores, num processo cujo discurso é o principal catalisador, portanto, compreender os meandros desse discurso significa também compreender

21 Nierdele (2014) menciona a popularização do termo organic junk food, em referência a produtos ultraprocessados que acumulam em suas embalagens certificações, como a de ‘produto orgânico’. Como exemplo empírico, cabe mencionar o “hamburger do futuro”, disponível em: <https://www.fazendafuturo.io/pt-br/products/future-burger> Acessado em: 12/01/2023.

os sujeitos que orbitam em torno dele e os ideais em jogo, o que leva à extrapolação dos estudos sobre o tema do consumo alimentar na perspectiva do ativismo do campo da sociologia para o campo da comunicação, reafirmando sua diversificação epistemológica, teórica e metodológica (Azevedo, 2017). Assim, problemáticas da insegurança alimentar, da construção de identidades individuais e coletivas, dos direitos de usufruto e prazeres à mesa e do ativismo alimentar acabam por se entrelaçar a debates sobre mídiatização do consumo.

O DISCURSO DA @cozinhaocupacao9dejulho

Dentre as diversas possibilidades de politização do comer pela via do consumo encontra-se a iniciativa da Cozinha Ocupação 9 de Julho. Trata-se de uma proposta que materializa na comida as disputas políticas do território urbano, estruturando-se sobre os pilares da comensalidade, saudabilidade e sensorialidade para produzir e reforçar identidades de consumo pautadas no exercício da cidadania.

A Ocupação 9 de Julho é umas das mais famosas da cidade de São Paulo – profundamente marcada por movimentos sociais de reivindicação ao direito à moradia e melhores condições de vida que remontam aos programas de mutirões por autogestão do governo Luiza Erundina. Instalada desde o ano de 2016 na antiga sede do INSS - construída no início da década de 40 no centro da cidade e abandonado por 42 anos - a Ocupação 9 de Julho abriga atualmente cerca de 122 famílias e recentemente conquistou na justiça que o processo de reintegração de posse pelo Estado fosse extinto.

O prédio de 14 andares já havia sido ocupado de 1997 a 2003, contudo um projeto de revitalização levou ao despejo dos, então, moradores. Já em 2016 os ocupantes estavam organizados em torno do movimento social MTST – Movimento dos Trabalhadores sem Teto,

fundado nos anos 2000 – com lideranças formadas, apoio de assessoria técnica para laudos de engenharia e a perspectiva de apropriação do espaço para uso misto, visando ultrapassar o utilitarismo da moradia e se instalar na esfera dos sentidos sociais, correspondendo às concepções de Gonh (2011) sobre o que pode ser entendido por movimentos sociais e as circunstâncias de sua perenidade. Para a autora, são “(...) ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas (...) representam forças sociais organizadas e aglutinam pessoas em campos de atividades e de experimentação social” (Gonh, 2011, p. 335), levando a entender que as ações de caráter socio-simbólicas dos movimentos sociais são imprescindíveis para a sua consolidação, tanto diante de seus integrantes quanto da opinião pública.

Entendendo-se como “um centro cultural fervilhante da cidade”, a ocupação conta com diversos espaços de produção e circulação de cultura: brechó, marcenaria, biblioteca, brinquedoteca, quadra de esportes, galeria de arte – inaugurada em 2018 -, espaço multiuso – para assembleias, cinema, rodas de conversa, aulas, palestras, entre outros – além de uma horta e uma cozinha coletiva com refeitório, e abriga inúmeros eventos culturais e educativos, nacionais e internacionais. Frequentada por artistas, políticos, intelectuais e formadores de opinião, tem como um de seus espaços mais dinâmicos a cozinha coletiva que vem cada vez mais recebendo chefs e cozinheiros interessados em debater as contradições dos modelos alimentares vigentes e demais aspectos que circundam a cadeia de produção e consumo de alimentos.

A cozinha coletiva, atualmente midiaticizada na rede social Instagram com o perfil @CozinhaOcupacao9deJulho, surgiu como um espaço improvisado que deveria simbolizar a permanência dos ocupantes no local, materializando a ideia de resistência, um dos eixos fundamentais do MTST e amplamente difundido no seu discurso de

direito à cidade. De lá para cá reformas e ajustes foram feitos e a Cozinha alcançou importância, não apenas dentro da ocupação, mas na cidade de São Paulo (Branco, 2022). A página no Instagram foi inaugurada em 17/03/2018 com a publicação de um convite para um almoço que aconteceria no fim daquela semana. Desde então o escopo de eventos se diversificou: o espaço passou a receber oficinas culinárias das mais diversas e eventos adjacentes ao almoço de domingo como shows e espetáculos teatrais, além de festas em datas comemorativas e do Festival Banquetaço.

Durante a quarentena imposta pela pandemia de covid-19, a Ocupação 9 de Julho intensificou sua arrecadação e repasse de recursos para comunidades em situação de vulnerabilidade social. Dentre as ações realizadas, destacou-se a o almoço de domingo, então reelaborado a partir da campanha #lutecomoquemcuida, com produção e venda de refeições por delivery, e decorrente doação à população em situação de rua. Parte dos insumos utilizados são fornecidos pelo Armazém do Campo, iniciativa de comercialização do MST e a entrega fica por conta do Movimento dos Entregadores Antifascistas, criado pelos entregadores de aplicativos insatisfeitos com a precarização de sua rotina de trabalho como forma de auto-organização.

O Instagram é uma das redes sociais mais populares e suas práticas de uso estão relacionadas à produção de imagens e à performance (Recuero, 2018), característica esta que acaba por convergir com o caráter estético e espetacular do discurso gastronômico, de modo que a comida se configura como um dos seus maiores temas. Desde sua criação a @CozinhaOcupacao9deJulho passou a contar com um volume maior de publicações, além de descrições mais detalhadas do próprio evento e seus participantes. Este processo reforça o discurso já presente de vinculação das pautas de reivindicações políticas da Ocupação com o universo do

consumo gastronômico. A @cozinhaocupação9dejulho, portanto, é também um discurso do universo da gastronomia.

Para compreender como o sentido de um discurso é construído em suas significações e estratégias de convencimento, é pertinente recorrer à teoria semiótica francesa, que contempla as condições sob as quais um efeito de sentido pode se dar (Greimas, Courtés, 1979). Nesse sentido, “o discurso é encarado pela semiótica discursiva como uma superposição de níveis de profundidades diferentes, que se articulam segundo um percurso que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais complexo” (Barros, 2001, p. 14). No chamado percurso gerativo de sentido o nível fundamental é o mais profundo e abstrato, onde o controverso vem à tona; o nível narrativo é o intermediário e organiza o discurso do ponto de vista dos sujeitos envolvidos, dado que a narratividade é uma experiência fundamental da existência humana; o nível discursivo é onde o discurso se concretiza como sentido na realidade.

Para além disso, o desenvolvimento teórico-metodológico da semiótica discursiva, a partir de seus diversos colaboradores, expandiu suas fronteiras extrapolando o modelo canônico de Greimas para dar conta também das práticas sociais e interações que, diante da urgência da sistematização de uma semiótica do social, desenvolve a sociossemiótica, estruturada a partir de dois pilares: primeiro, a constatação de que o social se constrói a partir do discurso e diante de sentidos já dados, postos; segundo, o sentido é produzido através de um processo de significação que envolve o enunciador e o enunciatário, ou seja, nos termos de Landowski, os sentidos surgem da interação (Demuru, 2019). Este avanço leva Landowski (2014) a acrescentar aos regimes de manipulação e programação resultantes do percurso gerativo de sentido do modelo canônico de Greimas, os regimes de ajustamento e acidente, e somando, assim, imprevisibilidade às possibilidades de interação.

Ao determinar, portanto, uma trajetória de análise, a partir da semiótica francesa, que vá do modelo canônico de Greimas à sociosemiótica, busca-se colocar em relação os mecanismos de enunciação e os regimes de sentido e interação, afim de investigar como os processos de midiaticização podem promover valores e estabelecer processos de significação.



Figura 1: Feed da página do Instagram @CozinhaOcupacao9deJulho. Conjunto de posts produzidos entre os dias 7/04 e 11/04/2021, referentes à participação da chef Helena Rizzo. Disponível em: <https://www.instagram.com/cozinhaocupacao9dejulho/>. Acesso em: 17/03/2023.

As publicações acima foram selecionadas para este estudo por dois principais motivos: (1) datarem de um período crítico da pandemia de covid-19 chamado de segunda onda de infecção correspondente aos primeiros meses do ano de 2021 e (2) por ter como personagem principal a chef Helena Rizzo, que comanda um restaurante de uma estrela no guia Michelin e atualmente figura como apresentadora do reality show Master Chef Brasil, o que confere a ela enorme prestígio no meio gastronômico.

O conjunto é composto por doze publicações, nas quais seis trazem a imagem da chef. a Helena Rizo aparece em primeiro plano em dois momentos: quando é apresentada ao público tendo em mãos uma folha de taioba, um insumo popular, mas que foi apropriado pela alta gastronomia brasileira, e também enquanto prepara alimentos em uma grelha rústica, ao ar livre, acompanhada por um morador da ocupação. Há também um morador da ocupação posa carregando insumos que parecem recém-colhidos e uma foto em close mostra uma marmitta prestes a ser fechada e sair para a entrega, porém obedecendo uma estética de montagem de pratos típico da alta gastronomia, que permite que se veja todos os elementos que compõem o prato e privilegia o volume para o alto, o que confere escala e transmite e constrói sentidos de frescor. A chef aparece junto à materialidade inacabada da ocupação, o que acaba por revelar um contraste entre a fartura da gastronomia e a escassez que move as lutas locais por melhores condições de moradia. Além disso as três frases que compõem o conjunto: “ninguém se liberta sozinho”, “o individualismo é uma cilada” e “para comer juntas mesmo separades” expressam uma relação de fartura e escassez nas também nas relações humanas por meio do paralelo presença x ausência. Com isso, uma das possibilidades de oposição semântica que pode ser aqui investigada é a relação entre fartura e a escassez, onde a abundância, de caráter eufórico,

identificado frente as representações de fartura de insumos, preparo cuidadoso da comida e legitimação dos usos e práticas a partir da participação dos chefs, e a escassez, de caráter disfórico, identificado a partir das representações de precariedade do contexto ao qual a ocupação está inserida.

No nível da narrativa identifica-se aqui a instalação de um regime de manipulação²² que configura um plano de regularidade. O procedimento de manipulação consiste na tentação, “quando é proposto um objeto-valor positivo” (Greimas, Courtés, 1979, p. 270) capaz de persuadir e motivar o enunciatário a agir. Diante disso, a Ocupação, transmite uma ideia de querer-fazer, operando a vontade do enunciatário frente a seus valores culturais, fazendo com que ele deseje aproximar-se de seu objeto de valor: a experiência gastronômica ali oferecida e que pode ser acessada a partir do consumo – propriamente dito, ou do consumo do discurso, a partir da interação com o perfil.

²² Em semiótica o termo *manipulação* não possui o sentido pejorativo de falseamento, mas liga-se à ideia de estratégia.

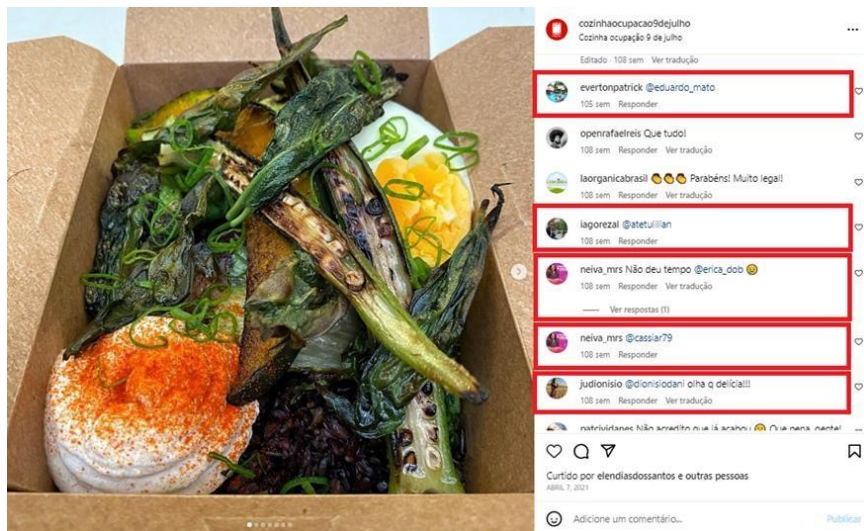


Figura 2: Post com maior número de interações no feed da participação de Helena Rizzo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNX3yvhnIT9/>. Acesso em: 17/03/2023.

A identificação de um fluxo de menção de perfis, operação acionada reiteradamente na caixa de comentários do post, sugere promoção de visibilidade, o que sanciona a narrativa positivamente. Contudo, o discurso sugere que, para além do regime de manipulação, pode instalar-se um regime de ajustamento, cujo guia é a “competência estética” (Landowski, 2014, p. 50), dadas as confluências entre temas e valores, conforme já mencionado. Diferentemente da manipulação que consiste em uma relação entre sujeito e objeto, no ajustamento a relação é entre sujeitos e o objeto modal – aqui o consumo – é secundarizado. O ajustamento emerge das dinâmicas dos sujeitos individuais e se realiza por contágio, de modo que o estar no mundo dos sujeitos da ocupação afetaria o estar no mundo dos sujeitos que passassem a conhecê-la.

No discurso da @CozinhaOcupacao9deJulho, a partir da campanha #lutecomquem identifica-se tema e figuras que remetem ao

consumo gastronômico e temas e figuras que remetem às demandas dos movimentos sociais.

FIGURAS	TEMAS
Pratos montados, quantidade e diversidade de insumos;	Consumo gastronômico
Chefs de cozinha e cozinheiros experientes e conceituados;	
Estado precário da estrutura física da ocupação;	Demandas dos movimentos sociais
Termos: diálogo, viver, luta, juntos, juntas, somos, ajude;	

Quadro 1: Isotopias de temas e figuras, de elaboração da autora.

Assim, a ocupação é euforizada pelo discurso à medida em que visibiliza suas virtudes de modo a mostrar-se como um lugar de produção de cultura e cidadania.

Assim, com o perfil @cozinhaocupação9dejulho a ocupação cria um discurso sobre si própria que é contestatório do discurso hegemônico responsável por construir o ideário do senso comum sobre o que são os movimentos de ocupação: enquanto o discurso hegemônico diz que uma ocupação é um lugar de deterioração, ocupação se expressa com um lugar de produção de cultura, de fartura e de estética.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo representa uma “fotografia” de um momento específico da trajetória da Ocupação 9 de Julho: os meses iniciais da quarentena imposta pela covid-19, quando o tradicional almoço de domingo lá oferecido passou a contribuir com comunidades em estado de

vulnerabilidade social a partir da doação de refeições, configurando assim a campanha #lutecomoquemcuida. Neste momento a ocupação recebeu um fluxo intenso de chefs de cozinha atuantes no mercado gastronômico da cidade dispostos a colaborar.

O discurso configurado a partir desse processo de colaboração articula temas e atores que historicamente estão posicionados em lados opostos: os sujeitos dos movimentos sociais, cuja pauta geral é a luta por ampliação dos processos de cidadania, e os sujeitos da produção e do consumo. Pode ser dali apreendido o estabelecimento de uma dinâmica entre os valores de escassez e abundância que colocam em xeque o discurso hegemônico sobre o que são os movimentos de ocupação. Além disso, a narrativa ali construída opera a relação entre o sujeito-consumidor e o objeto-experiência gastronômica de modo a visibilizar a ocupação e suas demandas e suas potencialidades para a construção de processos de cidadania em um processo de convergência entre questões éticas e estéticas.

Assim, o discurso gastronômico produz sentidos de mediação da prática ativista, não como político em si, já que existem dentro da lógica de produção do capital, mas enquanto lugares de articulação de sentidos para a organização social em torno do interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, E. Alimentação, sociedade e cultura: Temas contemporâneos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 19, n. 44, p. 276–307, 2017.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. São Paulo: Humanitas FLLCH USP, 2001.

BRANCO, C. F. **A cozinha e suas temporalidades: os devires e reverberações socioespaciais**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.

DEMURU, P. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. **Galáxia (São Paulo online)**, p. 85-113, dez 2019.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias; Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução: Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.

GOHN, M. da G. Movimentos Sociais na Contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47, p. 333-361, maio-ago 2011.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

LANDOWSKI, E. **Interações Arriscadas**. Tradução: Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NIERDELE, P. A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, p. 162-189, jan/jun 2014.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política &**

Sociedade (Dossiê Sociologia Econômica), v. 8, n. 15, p. 199–224, 2009.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R de. A alimentação no contexto contemporâneo: Consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 99–106, jan. 2011.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v.25, n.2, p. 411-432, maio-agosto, 2020.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C. **O sabor da origem** - Produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

NOVAS FORMAS DE RELACIONAMENTO: um estudo sobre os rituais de consumo no aplicativo de relacionamento Bumble

Laura Martinez
Paola Maria Cé
Pedro Henrique Orte
Rhuan Pereira

INTRODUÇÃO

Já não é novidade dizer que a tecnologia está presente em todos os âmbitos das nossas vidas, seja facilitando o trabalho, a comunicação e principalmente impactando nas nossas relações, tornando-as mais práticas e ágeis.

Leone (2021) afirma que, “o ritmo crescente do surgimento de novas tecnologias de representação e exibição implica uma desestabilização mais rápida dos hábitos perceptivos, gerando um efeito de surpresa e realidade que muitas vezes é naturalizado também para fins comerciais e persuasivos” (2021, p. 08).

Os aplicativos de relacionamento, cada vez mais difundidos, foram ganhando protagonismo pela forma rápida e simples de conhecer pessoas e impulsionada, principalmente, pela pandemia da Covid-19,

vimos uma explosão de novos apps e uma popularização dessa nova forma de se relacionar.

Propomos aqui a observação de rituais de consumo no aplicativo de relacionamentos Bumble, a partir da noção de mediação dessas práticas e de aproximações desse contexto com o consumo. Tomamos aqui “relacionamento” como busca por encontros sexuais e vínculos afetivos, como namoros e outras configurações de relacionamento com frequência não eventual.

Retomamos conceitos fundamentais sobre a Sociedade em Rede (Castells, 2009), espaços híbridos (Silva, 2006) e a aproximação da busca por relacionamentos com o consumo, no contexto de uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008).

Tratamos também da influência da mediação da busca por relacionamentos (Hepp, 2014) nas configurações de consumo nesses espaços. Além disso, a partir dessa perspectiva de consumo, fizemos uma análise dos rituais de consumo (Perez, 2020) envolvidos na busca por relacionamentos no aplicativo Bumble.

Foram realizadas sete entrevistas com usuários do aplicativo Bumble, com idades entre 25 e 39 anos e nacionalidades variadas. Dado que as possibilidades de interação entre os usuários estão circunscritas nas funcionalidades da plataforma, nosso intuito foi identificar padrões de uso do aplicativo, ações repetitivas que pudessem se configurar como rituais de consumo.

A BUSCA POR RELACIONAMENTOS NUMA PERSPECTIVA DE MEDIATIZAÇÃO E CONSUMO

Consideramos a importância de observar os relacionamentos formados por aplicativos a partir das noções de virtualidade real (Castells, 1999) e espaços híbridos (Silva, 2006). Ressaltamos que a experiência

virtual não é menos real ou de todo distinta da vida nos espaços físicos. Ao contrário, são parte de nossas vidas de maneira efetiva e, portanto, nos permitem observar os diferentes sentidos que circulam nas interações nesses espaços e que influenciam nos relacionamentos formados entre seus usuários.

No contexto dos aplicativos de relacionamento, temos que estes se consolidaram como alternativa para a formação de vínculos entre pessoas, numa dinâmica de continuidade ou sobreposição com a experiência física. Ou seja, os aplicativos compõem, junto com outras redes sociais, o espaço híbrido onde se formam os relacionamentos atualmente.

Relacionamentos sob o olhar do consumo

Para tratar dos rituais de consumo no aplicativo Bumble, nos aproximamos da noção de Bauman (2008, p. 76) em sua analogia dos sujeitos enquanto mercadorias. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos da sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. No espaço dos aplicativos, os indivíduos capazes de se apresentar como uma “mercadoria” mais desejável têm mais chances de serem bem-sucedidos em seu intuito de conseguir um par afetivo ou sexual. Trabalhos como o de Eliane Andrade e Tarcisio Silva (2019) dão conta de como as pessoas se apresentam em um excesso de positividade nesses espaços como tentativa de atrair mais pessoas interessadas em seu perfil virtual.

Pensamos que é a positividade que faz com que o sujeito se torne mais impelido a guiar sua própria imagem e, ilusoriamente, tomar decisões por si próprio, almejando um tipo de felicidade aparentemente fácil de conseguir, através da multiplicidade de rostos e corpos expostos que se colocam à exposição para serem admirados e consumidos (2019, p. 147)

A busca por um relacionamento pode articular diversos atos de consumo. A conquista de um parceiro também seria um indicador de sucesso e confirmaria o status do indivíduo como desejável.

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado(...). São atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” - e, assim, valiosos para o mercado (Bauman, 2008, p. 82).

Por fim, observamos que as possibilidades de apresentação pessoal e de escolha de usuários nesses espaços reforça também as aproximações possíveis com o tema do consumo, como veremos a seguir.

Relacionamentos mediados

A lógica de consumo nos aplicativos de relacionamento nos parece impulsionada pelo contexto de mediação da cultura e da sociedade.

A midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica. Com tal orientação geral, o termo midiatização sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos aspectos quantitativos, a midiatização refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática. Isso quer dizer que, com o tempo, temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a midiatização se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação (Hepp, 2014, p.51).

Nesse sentido, entendemos os aplicativos de encontro enquanto parte de um processo amplo que influencia de maneira profunda nossa sociabilidade, determinando as condições possíveis de interação das pessoas no contexto da busca por relacionamentos.

A busca por relacionamentos é uma atividade fortemente marcada pelo uso de aplicativos de encontros e diversas outras redes sociais como forma de exibição pessoal da disponibilidade para relacionamentos e das qualidades que tornam um indivíduo desejável como parceiro romântico ou sexual. Sobre a maneira específica que as mídias influenciam nossa vida em sociedade, Hepp introduz a noção de forças de moldagem da mídia:

termo força de moldagem objetiva captar a especificidade de um meio no processo de comunicação. Essa metáfora é usada para indicar que não podemos presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas (Hepp, 2014, p. 51).

Mesmo entre os aplicativos de encontro, que compartilham uma mesma categoria de uso, há diferenças significativas na forma de apropriação de diferentes plataformas por um mesmo usuário, como sugerem comentários observados nas entrevistas: "São diferentes. São bem diferentes. O Hornet e o Grindr estão na esfera de aplicativos casuais (...) raramente evolui para um relacionamento mais fixo" (Entrevista 2, Homem, 33 anos)

Hepp (2014) retoma também a noção de mundos midiaticizados para se referir a esferas de nossas vidas que sofrem diferentes influências de um conjunto de mídias. Temos, no contexto desse trabalho, que a vida afetivo-sexual seria um mundo midiaticizado, influenciado, em especial, pelos aplicativos de encontro, como pelas redes sociais e sites.

O trabalho de Ansari e Klinenberg (2015) pode ser ilustrativo desse mundo midiaticizado, bem como das dinâmicas específicas da formação de relacionamentos nesses espaços. Em seu livro, relata que mais de um terço das pessoas que se casaram entre 2005 e 2012 nos Estados Unidos se conheceram por meio de aplicativos. Os autores ainda apontam que

Você tem as ferramentas para filtrar e encontrar exatamente o que procura. Você não precisa de um terceiro, como um amigo ou colega de trabalho, para facilitar as apresentações. Os sites estão disponíveis o tempo todo e você pode entrar quando e onde quiser (Ansari; Klinenberg, 2015, p. 87).

Alguns trabalhos contribuem para nossa reflexão sobre as dinâmicas específicas de interação nos mundos midiaticizados dos aplicativos de relacionamentos. Assis, Serra, Goulart e Corrêa (2017) sobre vínculos afetivos em aplicativos, a partir de entrevistas com

usuários de diferentes plataformas, dá conta de que as pessoas gostariam de poder ser “mais seletivas” nesses ambientes, além de associar esses espaços à busca de relações mais descartáveis.

Grohmann (2015) discute como no aplicativo Grindr indicadores de masculinidade, sucesso profissional e domínio da língua escrita são fatores de aceitação ou exclusão no ambiente. Além disso, Eliane Andrade e Tarcisio Silva (2019) falam sobre a positividade construída nos perfis como estratégia de aceitação dos usuários de aplicativos.

A partir da análise teórica e das entrevistas realizadas para esse trabalho, acreditamos que a influência dos aplicativos de relacionamento e outras redes sociais seja um padrão de idealização otimista dos perfis nas plataformas, a formação de vínculos rápidos e pouco duradouros, além da seletividade e exclusão com base em preferências explícitas dos usuários. Dado o contexto apresentado, situamos a busca por relacionamentos em aplicativos como uma fusão ou continuidade das experiências físicas, relações formadas em espaços híbridos (Silva, 2006).

Entendemos, a partir de Bauman (2008), que os sujeitos podem colocar-se num lugar de objeto de consumo. Para o autor, todos devem ser capazes de se mostrar como uma mercadoria desejável para ser parte efetiva da sociedade de consumidores, o que, defendemos aqui, acontece também no ambiente dos aplicativos de encontro.

Por fim, apoiados na perspectiva crítica da midiaticização, apontamos como essa categoria de aplicativos, em combinação com outras mídias sociais que contribuem com a exibição de si na busca por relacionamentos, molda as formas de interação e sociabilidade nesses espaços e reforçam as relações de consumo com interações baseadas em possibilidades de filtro e seleção de parceiros de acordo com uma variedade de interesses, nas formas de apresentação de perfis e na quantidade e duração dos vínculos formados nesses espaços.

RITUAIS DE CONSUMO

A partir do olhar sobre a midiatização e dinâmicas de consumo presentes em aplicativos de relacionamento, nos propomos agora a examinar quais rituais se apresentam nesses espaços. Ritual pode ser definido como um conjunto de ações e movimentos que uma sociedade realiza perante uma nova etapa ou momento, o ritual é uma forma de marcar e demonstrar que um novo período se inicia, para um indivíduo, comunidade ou sociedade. Para Van Gennep (2012) “às sociedades especiais são organizadas sobre bases mágico-religiosas, e a passagem de uma a outra assume a aparência da passagem especial marcada entre nós por determinados ritos, batismo, ordenação, etc.” (p. 23). Para cada momento que vivemos há um ritual a ser transcorrido e, ainda para Van Gennep, há alguns rituais como:

Dada a importância dessas passagens, acredito ser legítimo distinguir uma categoria especial de Ritos de passagem, que se decompõem, quando submetidos à análise, em Ritos de separação, ritos de margem e Ritos de agregação. Estas três categorias secundárias não são igualmente desenvolvidas em uma mesma população nem em um mesmo conjunto cerimonial. Os ritos de separação são mais desenvolvidos nas cerimônias dos funerais; os ritos de agregação, nas do casamento. Quanto aos ritos de margem, podem constituir uma secção portante, por exemplo, na gravidez, no noivado, na iniciação (Van Gennep, p. 29, 2012).

No entanto, como sociedade em constante transformação, podem existir e serem criados novos rituais para diferentes situações, que podem ser completamente distintas uma das outras dependendo do grupo a que pertencem. Ou seja,

[...] em todas as sociedades, existem eventos que são considerados especiais. Na nossa, por exemplo, distinguimos uma formatura, um casamento, uma campanha eleitoral, a posse de um presidente da república, e até mesmo um jogo final da Copa do Mundo como eventos especiais e não-cotidianos (Peirano, 2003, p. 8).

Nesse sentido, Perez também afirma que “as formas estabelecidas para os diferentes rituais nas mais distintas culturas e tempos têm uma característica comum: a repetição ou de uma maneira mais elaborada, a regularidade de procedimentos” (2020, posição 558). E hoje, mais do que nunca, com a contribuição das redes, esses rituais se tornaram momentos midiáticos, “colocados em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos” (Perez, 2020, posição 605)..

Seguindo nesse contexto, os rituais podem ser observados nas interações por meio de aplicativos de relacionamentos, como por exemplo, no momento de criar sua biografia, analisar outros perfis e escolher o match de acordo com suas preferências.

Esses rituais, como afirma Perez (2020), podem ser: [...] executados e vivenciados repetidamente, conhecidos ou ao menos identificáveis pelos indivíduos participantes, favorecem a aproximação entre as pessoas e concedem certa segurança psíquica. (p.49).

Tanto para trazer uma certa segurança, quanto para facilitar a comunicação entre pessoas que estão se conhecendo virtualmente, o ritual possibilita manter uma certa desenvoltura, um padrão entre essas relações, garantindo uma preservação do indivíduo. Dessa forma:

Ritualizamos espaços e momentos por meio da escolha de objetos, materiais, disposições, palavras, ambientações, roupas e acessórios, alimentos e bebidas, comportamentos

e ações que vislumbram a regularidade como garantia certa de continuidade (Perez, 2020, p.51).

A seguir, iremos analisar os rituais encontrados por meio das entrevistas com os usuários, dentro do aplicativo de relacionamento Bumble.

Incorporação dos aplicativos de relacionamentos pela cultura híbrida

Com o conceito de culturas híbridas, Garcia Canclini (2013) nos permite construir uma visão multidisciplinar para compreender e ressignificar os espaços transfronteiriços da nossa cultura, neste caso, especificamente em aplicativos de relacionamentos. Esses “entrelugares” possibilitam a criação de estratégias de subjetivação, tanto coletivas, quanto singulares, que desencadeiam novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação nos processos de idealização das sociedades. Isso a partir de perspectivas como:

- Desenvolvimento de mecanismos tecnológicos através de aplicativos;
- Variedades de aplicativos de relacionamentos;
- Entrar e sair da modernidade;
- Busca pela comodidade e facilidade;
- Construções de identidades e compartilhamento de culturas.

A intimidade como espetáculo (O Show do Eu)

A construção de perfis em aplicativos de relacionamentos, a aplicação de filtros em fotos, entre outros fatores, podem estar ligados com a construção de vários “Eus” digitais. Outro ponto que vale ressaltar

é a questão da visibilidade, a noção de que só vai ter visibilidade aquela foto ou aquele perfil que estiver mais “bonito”.

A intimidade como espetáculo, como trabalhada por Paula Sibilia (2008), deriva da ideia de que a nossa intimidade, ou seja, a nossa vida está sendo cada vez mais disponibilizada nas redes sociais. A questão central é que queremos explicitar a individualidade na sociedade contemporânea, levantando e discutindo aspectos como:

- Fabricação virtual de si mesmo;
- Particularidades no processo de subjetivação;
- Constante reafirmação da identidade;
- Formas de estar e ser no ciberespaço;
- Espetacularização.

Bumble: uma breve apresentação

O Bumble é um aplicativo de relacionamento criado para que as mulheres dessem o primeiro passo. É delas a iniciativa da primeira conversa, mudando assim as normas e os padrões existentes. “As mulheres foram as primeiras a dar o passo inicial para uma conversa 1,7 bilhão de vezes”.

A criadora do Bumble Whitney Wolfe citou em uma entrevista à CNN: “A criação do Bumble foi realmente eu tentando resolver o problema do comportamento online tóxico que perpetuava a dinâmica arcaica dos gêneros.”

Podemos apontar como principais características da plataforma:

- Serve para busca por relacionamentos sexuais e afetivos, amizades e contatos profissionais, a depender do modo de uso escolhido.
- Possui limite de 24 horas entre o aceite mútuo de contato e a primeira interação dos usuários.
- Permite adicionar tags de interesses.
- Possibilita ao usuário se apresentar por meio de perguntas.

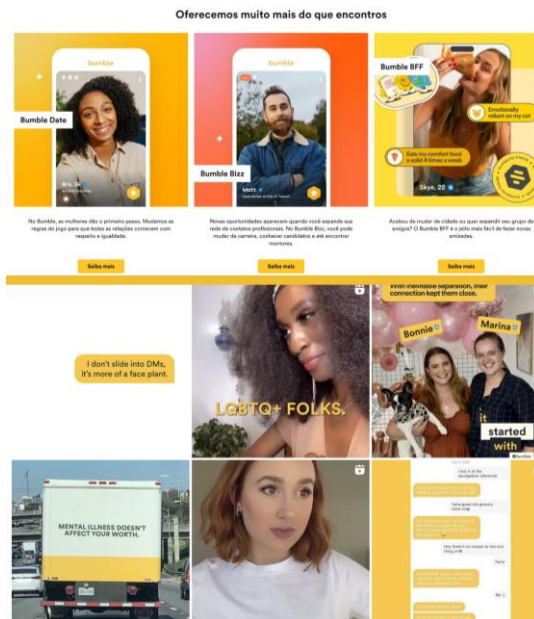


Figura 1: Divulgação do aplicativo Bumble
 Fonte: captura de tela feita pelos autores

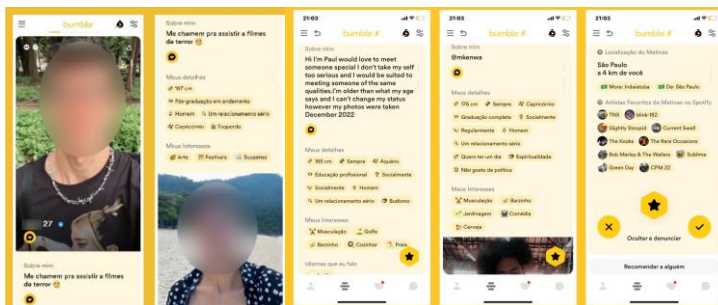


Figura 2: Exemplo de perfil no aplicativo Bumble
 Fonte: capturas de tela feitas pelos autores

A escolha do Bumble

No período recente, segundo a SimilarWeb, o Bumble é um dos 3 aplicativos mais populares na categoria “Encontros” conta com mais de 50 milhões de downloads na Play Store. Dentre os 3 líderes de categoria, o Bumble é o único que se propõe a facilitar relacionamentos não apenas amorosos ou sexuais, como também profissionais e amigáveis. Essa variedade nos motiva a entender os diferentes tipos de rituais de consumo que acontecem nessa plataforma.

	App and Publisher	Category	Usage Rank	Change
1	Tinder Dating App: Meet & Chat Tinder	Dating	1	=
2	Badoo Dating App: Meet & Date Badoo	Dating	2	=
3	Bumble Dating App: Meet & Date Bumble Holding Limited	Dating	3	=

Figura 3: Ranking de apps na categoria “Encontros” do site SimilarWeb

Fonte: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/br/dating/top-free/>. Acesso em 19 de maio de 2024.

RITUAIS DE CONSUMO DO APLICATIVO BUMBLE

A partir das entrevistas realizadas, seguindo um roteiro semiaberto (Apêndice A), foi coletada uma diversidade de informações que permitiu a compreensão dos rituais de consumo do aplicativo Bumble. Nesse contexto, com a organização e interpretação das falas dos

entrevistados, foram identificados nove diferentes rituais, levando em consideração a perspectiva de Perez (2020) que compreende a flexibilidade dos rituais de consumo a depender de cada objeto que é tomado para análise.

Ritual de busca

O ritual de busca “[...] envolve uma série de ações e recolha de informações, algumas de maneira intencional, outras bem menos deliberadas como quando estamos folheando uma revista.” (Perez, 2020, p. 59).

Para isso, olhar os perfis que aparecem no feed, por horas ou minutos, analisando as fotos e lendo as *bios* (descrições propostas pelos usuários sobre si próprios), é um ritual muito comum entre nossos entrevistados, para assim, selecionar pessoas que possam ser compatíveis a partir das informações encontradas a partir de critérios de escolha, como por exemplo, apenas pessoas mais velhas ou novas, mais altas ou baixas.

“É uma combinação de sua aparência e o que eles têm em seu perfil. [Eu procuro] alguém com hobbies que combinem com os meus, como futebol. Se eu ver [uma foto de] alguém que está em um jogo de futebol, eu penso “perfeito, é isso que eu quero”. Então eu dou match. Se alguém colocar uma foto do cachorro no perfil, vou match porque também vou querer conhecer o cachorro.” Mulher americana, 25 anos

“As principais informações para mim são a idade, profissão e formação acadêmica. Acho que é isso que procuro em cada pessoa. E também as informações sobre o que a outra pessoa está procurando.” Mulher indiana, 25 anos

Ritual de compra

O ritual de compra é definido pelo “processo” de troca de um produto, serviço, ou de acesso por meio de um determinado meio de pagamento. Atualmente, destaca-se a mediação algorítmica desse ritual em contextos digitais e a valorização da experiência de compra do consumidor pelos gestores de marketing.” (Perez; Trindade, p. 68). No Bumble, isso se define em consumir as versões pagas do aplicativo, como o Bumble Premium e Bumble Boost para ter acesso a mais informações.

“Eu tenho a versão paga do Bumble, acho que vale a pena, tenho várias funcionalidades que a versão gratuita não tem. Caso eu descarte uma pessoa sem querer, consigo voltar no perfil dela, se não quero mais falar, só excluir e encerrar a conversa, gosto de ter essa autonomia.” Mulher, 39 anos

Ritual de uso

Durante o uso do app, o intuito maior é tornar seu perfil compatível com a imagem que você quer passar, usando sua criatividade para selecionar as fotos e informações desejadas, bem como quais pessoas quer atrair através das fotos.

Usos e apropriações criativas que os consumidores fazem da cultura material em suas vidas cotidianas. Desse modo, não se limita aos usos dos bens conforme prescritos pela publicidade e pelas marcas, uma vez que os usos e consumos de objetos, marcas e serviços frequentemente se distanciam de suas funcionalidades mais previsíveis (Perez; Trindade, p. 68).

Determinar horários e períodos específicos para usar o *app* é um ritual muito comum, até para não perder o dia olhando o *app* sem um foco, a ideia é buscar relacionamentos, então vale até trocar a foto ou alguns interesses dependendo das pessoas que se quer atrair no momento.

“Uso os aplicativos apenas quando estou entediada. Acho que é um padrão para a maioria das pessoas. Pelo menos meus amigos que usam esses aplicativos dizem a mesma coisa. É para quando você está apenas entediado ou quando quer ter alguém com quem sair.” Mulher tailandesa, 25 anos.

“Depende da época e do que eu quero, se quero alguém mais para sair coloco fotos mais mostrando a pele, se hoje eu quero algo mais sério coloco fotos com minhas preferências.” Mulher brasileira, 39 anos.

Ritual de posse

O ritual de posse “[...] caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens adquiridos ou recebidos” (Perez, 2020, p. 65). Rituais de posse nos aplicativos de relacionamento podem incluir a criação de um perfil unicamente seu e mantê-lo ativo ou inativo, atualizando com a frequência necessária para o seu cotidiano. Também entra a escolha de conectar outras redes sociais ao seu perfil de relacionamento, tanto na hora da criação do perfil, quanto na parte da escolha do que compartilhar com um potencial *match*.

“às vezes a gente vê umas sacadas legais que fazem a gente mudar de perspectiva [na forma de apresentação do perfil]”. Mulher brasileira, 29 anos.

“Minha foto de perfil geralmente é uma foto da metade do corpo para cima ou algo assim. Normalmente não gosto de selfies ou fotos que tenham outras pessoas. Sou apenas eu com meu rosto aparecendo claramente. Acho que a foto do perfil deve parecer acessível. Não excessivamente amigável e nem excessivamente séria.” Mulher tailandesa, 25 anos.

Ritual de espera

“Esse ritual seria fruto da incorporação à vida urbana na atualidade do hábito trazido pelo e-commerce ao cotidiano, inserindo no processo de consumo o advento da espera por itens que antes saíam da loja pelas mãos do consumidor logo após a compra” (GOMES, 2022, p. 34).

Rituais de espera incluem o tempo em que o consumidor aguarda pelo seu bem de consumo. Com os aplicativos de relacionamento, essa espera é vista em momentos nos quais se aguarda a pessoa desejada também dar *match*, além de investir tempo no *app* até encontrar alguém compatível. A espera também existe após o envio da primeira mensagem, até obter (ou não) uma resposta. No caso do Bumble, existe um tempo limite após o envio da primeira mensagem, gerando um prazo de espera. Por fim, um ritual de espera também ocorre dentro do próprio tempo de espera inicial, quando o consumidor olha cada vez mais perfis enquanto aguarda outros darem *match*, gerando cada vez mais rituais de espera.

“É um pouco desanimadora essa questão de ter o timing, né. Então você tem 24 horas - realmente, é para induzir você a conversar com a pessoa para não perder o *match* - mas às vezes você está ali conversando e acaba não conseguindo responder dentro das 24 horas”. Mulher brasileira, 29 anos.

Ritual de descarte

Normalmente as pessoas não selecionam alguém por conta de algo que não lhe agradou no perfil, pela conversa e até pelo encontro que não atendeu a expectativa. Outros motivos podem ser a falta de química, o beijo que não foi legal.

Muitas vezes, após *matches* não tão interessantes, os usuários descartam informações e fotos de seus perfis e até mudam algumas informações para atrair diferentes perfis. O que não é muito difícil de acontecer é apagar o aplicativo após um determinado tempo de uso, ou por não estar mais usando ou mesmo por novos interesses. Assim, “[...] diferentes dinâmicas que podem ser performadas quando se joga fora um produto ou embalagem” (Perez; Trindade, p. 68). Frustrações e rejeições podem motivar o descarte por desinstalação, assim como o *ghosting* (de forma simplificada, significa o abandono da conversa sem qualquer forma de aviso prévio) é uma forma comum de descarte também, mas vale lembrar que quando o descarte ocorre muito rápido e com coisas remetentes à personalidade de cada um.

“Quando eu vejo alguns dos meus deal-breakers como bebida e festas, ou quando mencionam coisas que não me interessam muito, eu não dou match.” Mulher tailandesa, 25 anos.

“Eu baixo o app e uso muito pouco por mais ou menos 6 meses, depois vou a um encontro e odeio. Depois eu apago o app e reinstalo 6 meses depois e faço o update do perfil. Mulher americana, 25 anos.

“Espero um tempo e se o papo não continua deleteo, só deixo de falar quando não rola ou quando o beijo não é bom, gosto de dar satisfação, mas não vejo que essas pessoas dos apps estão muito preocupadas com isso eles não se importam mesmo, então só deixo de falar mesmo, ninguém procura mais e acaba.” Mulher brasileira, 39 anos.

Ritual de ressignificação

O ritual de ressignificação se resume em “[...] reusar e reciclar os bens de consumo por meio de novos rituais” (Perez; Trindade, p. 68). Nos aplicativos de relacionamento, a ressignificação acontece quando alguém entra no aplicativo no intuito de iniciar um relacionamento amoroso, mas desenvolve outro tipo de relacionamento, como uma amizade, com seu match. No caso do Bumble, isso também é possível desde o começo, com ferramentas como o Bumble BFF, criado com o intuito de gerar amizades. O aplicativo pode definir o tipo de uso feito e o nível de expectativa sobre relacionamentos.

“Eu usei o Bumble BFF para amigos e, honestamente, é muito melhor do que o lado do namoro. Por alguma razão, o algoritmo torna muito mais fácil encontrar pessoas que são quase como melhores amigos.” Mulher tailandesa, 25 anos.

Ritual do encontro

Esse ritual é marcado pela escolha da pessoa que se quer conhecer mais a fundo, e com certeza é aquela em que se possui interesses em comum:

O primeiro encontro possui interlocutores claros, ou seja, pessoas em busca de algum tipo de envolvimento amoroso ou sexual. Suas motivações também são fáceis de discernir: conhecer outras pessoas com objetivos semelhantes e afinidades de diversos tipos (Mazzucatto; Nassar, 2021, p.4).

Além da escolha por um lugar seguro e de preferência público, os usuários costumam trocar Instagram e Whatsapp, para conhecer ‘melhor a pessoa’ e marcar encontro por essas redes por considerar mais seguro. O Whatsapp e outras redes sociais servem como passo que precede encontro presencial.

“[...] a escolha do lugar é uma etapa importante para o primeiro encontro, sendo, geralmente, um consenso entre os pretendentes, e perpassa fatores como localização de suas residências e locais de trabalho e preferências por atividades de lazer.” (Mazzucatto; Nassar, 2021, p. 4).

“Eu já saí com várias pessoas. Geralmente nós trocamos números antes. Ou mudamos para alguma outra rede social, como o Instagram. O processo de agendamento é basicamente decidir uma data, onde vamos nos encontrar, e o horário, e é tudo feito mutuamente.” Mulher indiana, 25 anos.

“Eu nunca marco um encontro pelo Bumble. Converso um pouco com a pessoa e tento migrar para outro aplicativo, preferencialmente Instagram. Confirmando que a pessoa é real e o encontro é seguro se for para o Whatsapp, que considero mais inseguro, peço áudios e mais fotos de confirmação da identidade.” Homem, 33 anos.

Cabe lembrar que o medo e a ansiedade, são emoções que podem estar presentes em todos os rituais, uma insegurança normal ao marcar um possível encontro com um “match”.

Sempre haverá preocupação com a segurança ao encontrar alguém “estranho” pela primeira vez, há também a ansiedade gerada pelo tempo de expiração das mensagens, caso não responda as mensagens em até 24 horas.

“[...] o “medo derivado” é uma estrutura mental estável que pode ser bem descrita como sentimento de ser suscetível ao perigo; uma sensação de insegurança (o mundo está cheio de perigos que podem se abater sobre nós a qualquer momento com algum ou nenhum aviso) e vulnerabilidade (no caso de o perigo se concretizar)” (Bauman, 2008).

Também existe a criação de expectativas para construir um bom perfil, resultando numa grande quantidade de “match” e o “Dating Burnout” - esgotamento emocional causado pelo uso constante desses apps de relacionamentos e amizades.

“[a mulher ser responsável por iniciar a conversa] é meio uma pressão, assim, porque você tem que falar naquele momento. Você não tem muito tempo para pensar ou deixar morrer (...) é uma forma de te viciar no aplicativo” Mulher, 25 anos.

CONCLUSÃO

Apresentamos uma discussão teórica para situar os encontros por aplicativos como fenômenos que acontecem em espaços híbridos, numa fusão do mundo físico e digital. Tratamos das aproximações entre esse tipo de busca por relacionamento com o consumo e abordamos o papel de moldagem das relações sociais nessa categoria de plataforma (em conjunto com outras mídias sociais) a partir de uma perspectiva mediatizada.

Por meio das entrevistas, pudemos identificar os mais variados rituais de consumo presentes no universo hiperconectado dos aplicativos de relacionamentos, neste caso o Bumble. Algumas formas de interações

se repetem e são replicadas em diferentes perfis, seguindo um certo ‘padrão’ em boa parte dos rituais.

É válido destacar que é preciso ter algumas dinâmicas de consumo para compreender esse universo dos aplicativos de relacionamento, visto que a estetização e bem-estar dos corpos está muito presente na discussão sobre “dar match”.

Sabemos que o dar match é um importante propulsor de bem-estar subjetivo no mundo virtual, uma vez que desperta sentimentos positivos no sentido de possuir visibilidade e estar a “disposição” no mundo. Esse amálgama de sentimentos e afetos é passível de identificar na Sociedade em Rede, como nos diz Manuel Castells (1999).

Por fim, notamos que os principais rituais de consumo estão relacionados ao uso do aplicativo, especialmente no cuidadoso ato de construir um perfil atraente e capaz de selecionar pessoas consideradas adequadas, os rituais de busca, geralmente associados ao ócio cotidiano e na forma de seletividade ou filtragem dos parceiros em potencial. Os rituais de encontro ou de passagem do Bumble para outras plataformas também é cercado por comportamentos recorrentes, com preocupação especial na verificação de segurança e veracidade das informações do par encontrado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE E. R. de; SILVA, T. T. (2019). Excesso e positividade na constituição do sujeito: uma reflexão sobre aplicativos de relacionamento. **Revista Mídia E Cotidiano**, 13(3), 141-161. <https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.29100>

ANSARI, A., KLINENBERG, E. **Modern Romance**. Penguin Press, 2015 e-book.

ASSIS, S. A., SERRA, H. H., GOULART, S., CORRÊA, H. T. Um olhar psicanalítico sobre os laços afetivos na modernidade e a influência de aplicativos na construção de vínculos. **Revista Pathos**. São Paulo, v. 5, n.3, p. 63-76, 2017.

BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11.ed. (Tradução de Roneide Venâncio Majer). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GARCIA CANCLINI, N. **Culturas Híbridas**: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: Edusp, 2013.

GOMES, P. M. E. **A espera da entrega: as subjetividades da aceleração do tempo no consumo contemporâneo (do e-commerce aos aplicativos de relacionamento)**. Monografia (Cultura Material e do Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: https://cmc.eca.usp.br/monografias/2022/Maria_Pacioni.pdf. Acesso em 6 maio de 2023.

GROHMANN, R. NÃO SOU/ NÃO CURTO: sentidos midiaticizados de masculinidade, feminilidade e classe social nos discursos de apresentação do aplicativo Grindr. In: CONGRESSO BRASILEIRO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: ECA-USP, p. 3031 – 3042.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45 – 64, 2014.

LEONE, M. Semiótica do espelho digital. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2021.

MAZZUCATTO, M. R., NASSAR, P. O amor na pós-modernidade: a ressignificação do ritual do primeiro encontro no contexto da pandemia de COVID-19. 2021. **Anais...** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003071647.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, C. TRINDADE, E. **Cultura (i)material e rituais de consumo** [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. S. Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: ARAUJO, D. C. (org.). **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Por que você escolheu o Bumble?
2. Há quanto tempo você usa o aplicativo?
3. Você já usou ou usa outros aplicativos de encontro? Como foi sua experiência?
(se a pessoa usa mais de um) Por que manter mais de um aplicativo? Qual a diferença de uso que você faz entre eles?
4. O que você espera no aplicativo?
5. Quais são as informações principais que não podem faltar no seu perfil?
6. Como você escolhe essas informações?
7. Como você escolheu suas fotos de perfil?
8. Com que frequência você atualiza o perfil?
9. Em que momentos você entra no app?
10. Quais fotos/estilos de fotos chamam mais a atenção?
11. Como você seleciona as pessoas para dar match?
12. Como é para você o momento em que não curte a pessoa?
13. Você já marcou encontros por aplicativo? (sim) Como foi o processo de marcar?
14. Como você faz o unmatched? (avisa a pessoa ou apenas bloqueia)
15. Já houve momentos em que você apagou o aplicativo? Se sim, como foi a decisão?

SEXTOYS: do secreto ao midiático - o caso da Lovense

Carolina Ferraz
David Nogueira da Costa
Jacqueline Ausier

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca refletir sobre o percurso dos rituais de consumo relacionados aos *sextoys* na atualidade e a influência das tecnologias nesse cenário, tendo em consideração o histórico que tangencia estes objetos relacionados à esfera privada. Para isso foi selecionado o caso da empresa Lovense, oriunda de Singapura e líder de mercado no segmento de brinquedos eróticos, além de ser considerada uma marca altamente inovadora, devido a quantidade expressiva de investimentos em tecnologia, interatividade e estratégia publicitária.

Para alcançar o objetivo proposto, este trabalho se divide em dois tópicos, sendo o primeiro voltado para *sextoys* e cultura material, realizando um resgate histórico sobre o surgimento dos brinquedos sexuais e suas múltiplas funções ao longo do tempo, percorrendo uma trajetória extensa, desde a utilização de *sextoys* em tratamentos médicos até sua camuflagem como massagedores para que fossem livremente comercializados e, posteriormente, sendo enfim reivindicados como

artefatos de prazer e conhecimento sexual. Ao passo em que esta contextualização é realizada, desenvolve-se também uma articulação entre a temática com a perspectiva antropológica de cultura material (McCracken, 2003, Douglas e Isherwood, 2006) e o viés antropossemiótica dos rituais de consumo (Perez, 2020), considerando, ainda, o papel do sistema publicitário nessa conjuntura.

O segundo e último tópico é direcionado especificamente para o caso da Lovense, propondo uma discussão entre sexualidade, midiaticização e tecnologia. Além de introduzir a marca, seu surgimento e os principais diferenciais de seus produtos, é apresentado o ecossistema publicitário desenvolvido pela empresa e como ele se relaciona com o processo contemporâneo de plataformização, possuindo uma lógica altamente midiática e tecnológica.

A partir disso, entram em debate os tensionamentos entre a influência da tecnologia incutida na cultura material na usabilidade e nas práticas ritualísticas de uso e consumo desses objetos. O objeto é reflexo das formas de ação da sociedade, mas não é apenas moldado, como também pode moldar as concepções a sua volta (Miller, 2010), como é o caso da trajetória dos vibradores nas práticas e na publicização acerca destes, que trafegam entre o íntimo e o midiático.

SEXTOYS E CULTURA MATERIAL

Os objetos físicos têm função social não apenas por permitir transferências de significado e representação entre matéria e indivíduo, mas também por seu potencial para moldar e transformar comportamentos e culturas, ocupando um lugar central na vida contemporânea (Miller, 2010). Para Walther (2015), esse conceito é aplicável aos artefatos e produtos eróticos, como *sextoys* e vibradores.

Segundo Appadurai, os significados das coisas “estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias” (2008, p.17). Esses percursos e aspectos históricos e sociais em que esses objetos eróticos estavam e estão inseridos ajudam a interpretar a forma como o bem de consumo afeta o ser humano, permitindo a compreensão dessa transposição de influências.

O início do percurso dos brinquedos sexuais conhecidos como vibradores na contemporaneidade tem uma origem longínqua. Estima-se que o primeiro objeto fálico encontrado para gerar prazer sexual é datado de 30 mil anos a.C (Galastri; Moskowitz, 2010) e desde o século III a.C existem indícios de que objetos em formatos semelhantes ao órgão reprodutor masculino, feitos de pedra, couro e material orgânico eram untados em óleo e utilizados pelo ser humano para práticas sexuais e também para escambo com outras localidades geográficas, conhecidos à época como Olisbos.

A partir do século XVI os Olisbos foram ganhando maior diversidade e passam a ser nomeados como Dildos, que em italiano significa prazer ou gozo (Laqueur, 2003). Com a descoberta da borracha e o avanço do conhecimento do homem na indústria, os Dildos evoluíram para os primeiros vibradores. Desenvolvidos no século XIX em um primeiro momento para ajudar no tratamento médico de mulheres, a primeira nomenclatura de vibrador dizia respeito a objetos que vibravam, no formato de pistolas, e eram utilizados por médicos para levar o corpo das pacientes ao relaxamento. Até as duas primeiras décadas do século XX esses objetos eram vendidos apenas para médicos, “momento em que o mercado passou a divulgar produtos semelhantes, como presentes que os maridos poderiam comprar para suas esposas” (Gregori, 2011). Aos poucos, a veiculação da imagem de vibradores passou a existir em material pornográfico, conflitando com um período de duras regras de repressão sexual, sendo então banidos dos catálogos das magazines.

Após a década de 60, os objetos voltaram ao mercado, agora posicionados como eletrodomésticos para massagens, com as propagandas da época apontando benefícios ligados ao relaxamento e maior disposição, além de alívio de dores e aumento do bem-estar. “Por questões legais, sociais e políticas, os anúncios não podiam deixar claro as possibilidades de uso sexual dos seus produtos. Assim, mensagens sexuais eram codificadas nas propagandas, e esperavam que os consumidores compreendessem/decodificassem-os” (Walther, 2015). Dessa forma, os significados atrelados ao vibrador transformaram-se e passaram a ser encarados como bens de consumo.

Para McCracken (2003) os significados dos bens de consumo estão em constante modificação e fluidez e podem ser colocados no mundo social a partir de esforços e atravessamentos produzidos pela indústria, pelo ambiente cultural em si e também por seus consumidores. Segundo Gregori,

Na direção inversa das visões que tendem a tomar o mercado ora como mero reflexo de demandas sociais ora como força manipuladora diante da qual o consumidor é passivo, temos esse nicho de *produtos eróticos* caso exemplar de um processo, certamente mais denso, de constituição de novas práticas e posições diante da sexualidade (2011, p. 5).

Com o afrouxamento das leis de repressão sexual no fim da década de 70, os vibradores passaram a ser difundidos e divulgados diretamente pelas mulheres e educadoras sexuais como ferramenta para proporcionar prazer sexual, ilustrando esse fenômeno. A mulher passa a exercer dois papéis, o de vendedora e usuária, e a narrativa do produto ultrapassa o prazer físico e alcança o emocional - a partir das potencialidades de uso e da sua relação com a possibilidade de

experimentar uma emoção. Para Alcântara e Tamanini (2020), o vibrador permite que a experiência do produto dialogue com a fantasia e demande criatividade para explorá-lo em sua potência. Além dos sentidos relacionados ao bem-estar sensorial a partir do corpo físico, se relaciona com o exercício da imaginação a partir das possibilidades de uso da materialidade do objeto.

Esses objetos como tecnologias, no sentido foucaultiano (1990), possibilitam às consumidoras efetuarem, por conta própria ou com a ajuda de outros, certo número de operações sobre seu corpo, sua alma, seu pensamento e sua conduta, obtendo assim uma transformação delas mesmas, com o desejo de alcançar certo estágio de felicidade (Mayr, 2021, p.963).

A indústria cultural (Adorno, 2010) acompanhou esse fluxo, com representações midiáticas e produções audiovisuais que divulgavam os reais usos do objeto. Dentre essas produções, destaca-se o seriado *Sex and the City*, responsável por difundir explicitamente pela primeira vez que o produto “Varinha Mágica” vendido pela marca Hitachi, apesar de categorizado como massageador para relaxamento do corpo, era um *sextoy*. Apenas após o episódio do programa a marca assumiu diretamente o novo propósito do produto em suas peças publicitárias (Walther, 2015).

Para McCracken (2003), a publicidade é um dos dispositivos capazes de incutir significados do mundo culturalmente constituído aos objetos por meio dos rituais de consumo propagados e realizados para seus consumidores. Segundo Perez (2020), em sua proposta antropológica de atualização do modelo, os rituais de consumo não apenas permitem a transferência de significados do mundo para os bens de consumo e conseqüentemente para as pessoas, como as pessoas conseguem embutir significado aos bens e esses, ao mundo culturalmente

constituído “em múltiplos movimentos de significação e ressignificação” (idem, 2020, p. 56).

Posto isto, essa transferência de significados que também ocorre por meio da indústria de bens de consumo. Isto fica evidente ao observarmos a mudança do mercado de vibradores e a forma como a relação entre esses objetos e pessoas foi construída durante o tempo, apesar disso, segundo Gregori no que diz respeito aos *sextoys*, “as teorias desconsideram a importância do mundo material sobre as relações sociais, sobre as pessoas e seus corpos” (2011, p.5). Examinar o mercado erótico contemporâneo permite vislumbrar essas dinâmicas.

Essa construção é corroborada pela teoria dos rituais de consumo. Para Perez (2020) são eles que agem como dispositivos de transferência de sentidos, com possibilidade de mediação entre pessoas e esse mundo material. São categorizados em rituais de busca, compra, uso, posse e descarte. Os rituais de busca contemplam a escolha e seleção do objeto. O ritual de compra é a troca do serviço ou objeto por meio de pagamento. Já os de uso promovem a incorporação da cultura material no dia a dia do consumidor. Por último, temos os rituais de descarte, divididos nas possibilidades de reuso, reciclagem e ressignificação dos itens, além do desvencilhamento.

Aplicando aos objetos eróticos, todos esses percursos são momentos de construção em que o simbólico e o imaginário transitam entre cultura material e consumidores, possibilitando inesgotável circulação de signos e sentidos.

No que diz respeito aos vibradores, as etapas dos rituais de consumo passam por atravessamentos dos signos relacionados ao secreto. Como exemplo, trazemos a codificação específica da embalagem do produto, construída de forma discreta e a camuflagem da compra quando essa é realizada pelo usuário. As formas de armazenamento longe do olhar do outro - no fundo de gavetas e armários - e a dificuldade em

descartar o produto mesmo quando esse não está em boas condições de uso, por falta de pontos de reciclagem específicos ou do descarte comum ser visto por outras pessoas responsáveis pela coleta, são algumas das expressividades encontradas.

As práticas que remetem ao sigilo vão ao encontro dos conceitos abordados por Simmel (1906) em que as informações compartilhadas passam por marcos regulatórios para que a ligação íntima seja preservada e protegida de relacionamentos de menor proximidade. Além disso, os conceitos passam pela moralidade que é conferida ao objeto que deve estar escondido, já que um brinquedo sexual diz respeito ao prazer e torná-lo visível coloca o prazer em exposição, sentimento esse que é moralmente compreendido como privado pelas estruturas sociais (Douglas, 1966,).

Um vibrador pode ocupar um papel central na ordem de interação do lar (Goffman, 1989). Além da lógica de colocar os brinquedos sexuais “na mesinha de cabeceira ou no armário do banheiro”, há também o interesse em impor uma moldura civilizada (Elias, 1997) em torno dos vibradores, pois “não se pode deixar essas coisas espalhadas pelo chão, pela casa”. Ou seja, os vibradores parecem estar tão fortemente inscritos em códigos complexos de etiqueta doméstica que as mulheres se sentiam incapazes de “colocar tais coisas em exposição” pois “não é comum, não é normal”. Enquanto os objetos, como os brinquedos sexuais, forem mantidos onde pertencem, a ordem social dentro de casa é mantida (Mayr, 2021, p. 256).

Mesmo quando o uso do vibrador é compartilhado com parceiros, inclusive à distância, a escolha sobre quem pode manipulá-lo e interagir com ele ainda é do indivíduo que detém o acessório, reforçando à prática de controle. É o usuário que escolhe quem é autorizado por ele a entrar nesse universo, submetendo-o à ordem social daquele espaço

(Certeau, 1994). Além disso, a aura do segredo que envolve os rituais de posse e o armazenamento do objeto podem potencializar o imaginário ligado a ele. Quando se tem acesso, o desfrute da intimidade que ele produz se torna ainda mais viva. “É por isso que muitas mulheres encontraram valor em manter o brinquedo sexual escondido e não visível; a ocultação física, temporal e discursiva torna o objeto ainda mais potente” (Woodward, 2023, p.5).

Os rituais de uso e posse do objeto se transformam, assim, em dispositivos que são capazes de interferir nos sentidos incorporados ao produto. Tornam-se uma ferramenta para que o indivíduo expresse sua relação singular com suas potencialidades. Essa configuração individual da lida com os objetos está atrelada à característica de domesticação de objetos, propostos por Isherwood. A forma como o objeto é introduzido e utilizado no lar trazem ainda mais significados do que apenas o embutido na forma como chegou até ele. Esta transação envolve a passagem de um vibrador de objeto-mercadoria para objeto de propriedade pessoal (Kopytoff, 1986).

A domesticação de objetos passa por influência das transformações econômicas, técnicas e sociais que colocam os vibradores de uma maneira que represente valores, significados e normas estabelecidas pelo universo dos seus usuários (French, 2001, p.87).

É a partir do vibrador como uso de propriedade pessoal que o mercado percebeu novas possibilidades de aplicação dele. Com a disseminação desses objetos entre consumidores, a indústria começou a produzir vibradores dos mais variados tipos, com formatos e funções diferentes, resultando em um mercado que atualmente fatura 50 bilhões por ano.

Uma nova revolução chegou ao produto, com base na inserção de recursos de comunicação e conectividade no produto, transformando-o em dispositivo tecnológico. Aos poucos, os vibradores foram se tornando *gadgets*, produzidos por empresas hoje categorizadas como *sextechs*, que utilizam tecnologia para criação de produtos direcionados ao setor de bem-estar sexual, tendo como atual líder de mercado a empresa Lovense.

Para além do uso do produto para o prazer, o vibrador tornou-se também instrumento de monetização e capitalização (Chul-Han, 2017), desafiando o conceito de intimidade. Nesse contexto, o produto extrapola a função de objeto pessoal e passa também a ser considerado ferramenta de trabalho, de modo que novos atravessamentos podem ser vistos a partir das teorias dos rituais de consumo midiaticizados, conforme abordaremos em seguida por meio do caso da *sextech* Lovense.

O CASO LOVENSE: SEXUALIDADE, MIDIATIZAÇÃO E TECNOLOGIA

A empresa Lovense foi a primeira empresa do segmento de brinquedos sexuais criada para oferecer exclusivamente em seu portfólio de produtos “brinquedos sexuais inteligentes” e categoriza sua natureza de negócio dentro dos campos de Hardware e Software Technology, como *sextech*. Fundada em 2010 pelo engenheiro de software Dan Liu, seu modelo de negócio foi inspirado no relacionamento à distância que o executivo vivia. Com suporte no conceito de *teledildonic* desenvolvido por Rheingold Howard (1991), a organização nasceu com o objetivo de “revolucionar a intimidade por meio da tecnologia, criando um ambiente em que prazer desconheça limites”. A companhia com sede em Singapura, fatura cerca de 150 milhões de dólares anuais e é líder de mercado no

segmento *sextech*, tendo como mote criar produtos para “aumentar a intimidade sexual à longa distância”.

O público-alvo da empresa no primeiro momento era composto por pessoas que viviam relacionamentos com distanciamento físico. Os dois primeiros produtos desenvolvidos eram conectados entre si, contendo movimentos sincronizados e conectados via plataforma de videochamada, o Skype. Entre 2010 e 2015, o portfólio de produtos se mantinha o mesmo, e apenas a conectividade produzida pelo software era alterada, já ligada aos smartphones.

Em 2015, o primeiro vibrador intitulado *Lush* foi lançado. O produto até então era o mais conectado com dispositivos diversos, estes nunca utilizados pela indústria pornográfica, como o Apple Watch e interfaces controladas por aplicativo próprio. Com sensores embutidos no produto e conexão baseada no sistema de internet, em vez do antigo *bluetooth*, o produto é interligado a um aplicativo desenvolvido pela própria marca. Com ele é possível mapear as reações físicas do usuário ao *sextoy*, como frequência cardíaca e temperatura corporal, e controlar a atividade e performance do vibrador de qualquer lugar do mundo. Além disso, é possível criar padrões de vibração preferidos e armazenar os dados de histórico de uso.

O *gadget* alcançou mais de 100 mil dólares apenas no período de pré-venda. Essa expressividade foi conquistada graças aos esforços publicitários que colocavam um vibrador, pela primeira vez, como ferramenta de trabalho para *streamers* de pornografia, graças a sua interface desenvolvida para ser conectada às plataformas de conteúdo adulto. De 2015 até 2019, a empresa concentrou seus esforços em melhorar a performance dos produtos já existentes, desenvolvendo novas possibilidades de movimento e investindo em publicidade. Atualmente, os produtos da Lovense respondem a comandos de voz, luz, clique e movimento. São interligados ao universo dos games, à contadores de

batimento cardíaco, *goggles* de realidade aumentada e assistentes pessoais como Alexa e Google Home.

Como fica evidenciado pelas ações da própria empresa, bem como sua oferta de produtos e serviços, há uma forte articulação entre dinâmicas de gênero e sexualidade e o uso de tecnologias. Para tratar brevemente sobre isso, podemos recorrer a Preciado (2018) e seu pensamento teórico que une essas questões com o desenvolvimento do capitalismo em si. Para o autor, o capitalismo e suas invenções evoluem de maneira que transformações sexuais nas sociedades e na cultura também ocorrem de maneira concomitante. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, surge um contexto de evolução e expansão tecnológica que irá se centrar em tecnologias corporais (bioquímica, cirurgias, engenharia genética, endocrinologia, etc.) e representativas (cinema, televisão, fotografia, videogame, etc.). Ele as chama de tecnologias "incorporadas" pela forma como penetram em nossas vidas, fazendo parte do nosso cotidiano em momentos, muitas vezes, imperceptíveis. O pensador associa esse momento a outros regimes que visam, ou visavam, normatizar e organizar o corpo, bem como suas funções e possibilidades de expressão — o regime disciplinar, descrito por Michel Foucault, e o regime necropolítico, conceituado por Achille Mbembe. A esse momento, Preciado dá o nome de regime fármacopornográfico (2018, p. 85).

As técnicas do regime fármacopornográfico são, nas palavras do autor, "invasivas", "penetrantes", "íntimas" e "de alta tecnologia", operacionalizadas de forma a modular o nosso comportamento sexual, a maneira como performamos gênero e expressamos sexualidade. Vale frisar também que são técnicas desenvolvidas no seio de uma economia capitalista em constante crescimento e oferecidas ao mundo através de produtos e serviços, vendidas como "tecnologias de ponta" ou "inovações" sendo, portanto, socializadas e apropriadas, principalmente, por práticas e rituais de consumo.

Essas tecnologias visam, em última instância, criar um discurso ou verdade final sobre o corpo e o sexo. Para exemplificar melhor, Preciado retoma Teresa de Lauretis (1994) e sua teorização sobre os dispositivos de filmagem. As técnicas muito específicas de iluminação, montagem, enquadramento, dentre outras, que fazem parte desse universo, trabalham de maneira a criar uma representação ideal do corpo, muitas vezes pondo o corpo feminino como objeto de observação e desejo, fazendo da própria lente o olhar masculino desejante. A essas tecnologias, Lauretis as chama de "tecnologias de gênero".

Para Teresa de Lauretis, "a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e "implantar" representações de gênero" (1994, p. 228). Podemos, a partir dessa discussão, perceber como estas ditas tecnologias discursivas, institucionais, visuais, imagéticas, dentre outras, estão localizadas num conjunto de itens que compõem a cultura material de determinada sociedade. Os vibradores da marca Lovense fazem, obviamente, parte de uma série de tecnologias que compõem a cultura material dos objetos sexuais. Objetos estes que, ao longo do tempo, foram e são criados para incutir prazer no corpo, descobrir zonas erógenas, causar deleite em alguém. Em suma, vivenciar a própria sexualidade e conseguir, em certa medida, socializá-la também com outras pessoas.

Para além da discussão sobre cultura material, é possível perceber também que a marca Lovense está inserida em um constante e expansivo processo de plataformização. Podemos entender plataformas aqui como mercados digitais onde entidades distintas irão interagir com fins lucrativos e a principal matéria-prima desse negócio são os dados produzidos e oferecidos por alguma das partes. As atividades dentro de

uma plataforma sempre são organizadas de maneira a gerar algum lucro, mesmo que isso muitas vezes não passe pelo consumidor comum.

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores (Poell, Nieborg, Van Dijck, p. 3-4).

Quando temos duas ou mais destas infraestruturas digitais interligadas e interagindo entre si, permitindo um fluxo de dados quase ininterrupto entre uma e outra, organizando as atividades dos usuários e complementadores de maneira a gerar lucro e proporcionando o surgimento de um verdadeiro mercado digital, temos um caso de plataforma. Podemos inclusive afirmar que as interações e processos observados dentro das ditas plataformas são práticas de consumo.

No site da Lovense, por exemplo, é possível acessar um espaço próprio — de consumidor da marca e usuário profissional das suas tecnologias — no qual se pode também conectar sua conta a outras situadas nas plataformas de *camming*. A empresa estabelece ações em parcerias com influenciadores das redes sociais voltadas à pornografia a partir da customização das interações com os usuários das plataformas. Os criadores de conteúdo associados são em sua maioria *sex bloggers*, modelos de webcam, *streamers* de plataformas voltadas a pornografia e moderadores de comunidades voltadas à relacionamentos de longa

distância. Como incentivo, os criadores ganham um dos produtos da marca e 20% de comissão de venda do produto. Além disso, a marca coloca em seu site a oportunidade de maximização de lucros a partir dos *tokens* obtidos pela interação de espectadores e seguidores dos *influencers*.

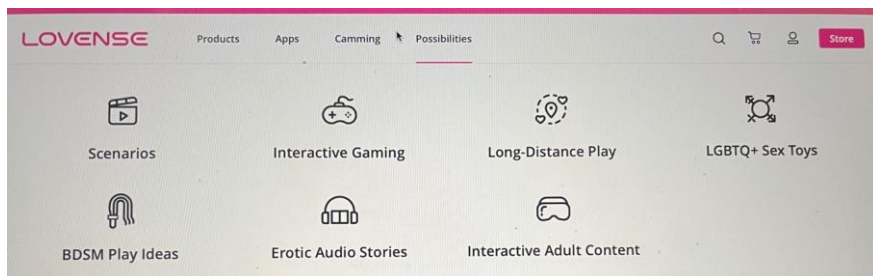


Figura 1: Menu de possibilidades no site da marca Lovense.
Fonte: registro feito pelos autores.

A marca Lovense, juntamente com seus produtos e serviços, opera seus modelos de produção e de consumo numa lógica midiaticizada, na qual a mídia — dispositivos, técnicas e discursos — ocupam papel central para que as operações de ambos os eixos — produção e consumo — se concretizem. O aspecto mais evidente fica na necessidade do uso de aparelhos midiáticos para que o trabalho dos profissionais de *camming*, seus "clientes" e a divulgação da marca aconteçam.

Impulsionado pelo distanciamento social causado pela pandemia de Coronavírus, o mercado de pornografia midiaticizada cresceu (Oliveira, 2021) e a Lovense, que já tinha como posicionamento mercadológico o sexo à longa distância, teve um aumento de 40% das suas vendas, aproveitando o movimento para lançar novos produtos e abrir o código de programação dos que já existiam. Dessa forma, desenvolvedores do mundo inteiro desde 2020 podem acessar a codificação de movimento e padrão de vibração dos produtos e

personalizar para a sua necessidade, incluindo equipes de tecnologia das plataformas de conteúdo pornográfico e de influenciadores, que podem criar configurações específicas para a monetização do conteúdo pornográfico midiaticado. Para Perez (2020) a personalização é uma das características dos rituais de uso e os processos de midiaticação podem adicionar mais funções e colocar novos significados de uso em circulação (p. 64)

Como mencionado anteriormente, as práticas sexuais já estão inseridas em um longo processo de midiaticação, que geralmente acompanha as inovações tecnológicas, midiáticas e comunicacionais no decorrer do tempo. Estas práticas podem ser também práticas de trabalho, como a prostituição, a atuação em filmes pornográficos, a modelagem para ensaios de nudez etc. Sexo e trabalho sempre estiveram, de alguma forma, interligados e a depender da natureza do trabalho, com graus menores ou mais elevados de midiaticação. Preciado (2018) é preciso ao dizer que "hoje em dia, qualquer internauta que possui um corpo, um computador, uma câmera de vídeo ou webcam, uma conexão de internet e uma conta bancária pode criar a própria página pornô e acessar o cibermercado da indústria do sexo" (2018, p. 41).

Com a Lovense e os profissionais de *camming* temos um grau altíssimo de midiaticação presente desde as lógicas de produção até as práticas finais de consumo, estando definitivamente muito presente nas interfaces por onde esse consumo ocorre. O detalhe mais curioso talvez seja a interação do cliente espectador com a *camgirl* ou *camboy* que se apresenta na plataforma, quando um comentário ou gorjeta dados virtualmente se traduzem numa vibração sentida pela pessoa atrás da câmera. Temos aqui uma lógica medial que se estabelece na própria relação entre produto e consumidor, profissional e cliente.

Ao observar a marca Lovense, seu universo de produtos e serviços, as plataformas com as quais têm parcerias e o trabalho de

publicização que é realizado tanto pela marca, como pelos profissionais de *camming* que fazem uso dela, podemos constatar a existência de um ecossistema publicitário, um ambiente comunicacional no qual as interações entre marca e sujeito consumidor serão articuladas por "dispositivos sócio-técnico-discursivos" através de práticas de consumo (Trindade, Perez, 2014).

Estas práticas são constituídas por rituais de consumo que, como explicado anteriormente, são responsáveis por transferir significados do mundo culturalmente constituído para os bens e vice-versa, garantindo que os sujeitos atuem como indivíduos ativos nesse processo de trocas simbólicas. A conectividade hoje presente nos *sextoys* permite que o secreto seja expandido. O outro – mesmo que desconhecido – sente-se no controle do íntimo, autorizado a dar comandos diretamente ao vibrador. Mas, apesar da exposição, a prática ainda é segmentada e colocada para um grupo específico de pessoas que estão autorizadas a assistir, com o dinheiro sendo a chave para o acesso ao secreto, exercendo a lógica do controle (Martins, 2020).

Seguindo uma perspectiva comunicacional (Trindade, Perez, 2016), temos que o sistema publicitário é um grande responsável por esses mecanismos de troca, estando no cerne dos rituais de consumo. As práticas de consumo ganham, então, status de práticas culturais da vida cotidiana com finalidades sociais definidas. Entendemos este sistema publicitário não apenas como os anúncios e propagandas, mas também como as mídias, plataformas, técnicas discursivas e até sujeitos que estão envolvidos neste ecossistema, cujo objetivo não se limita apenas a promover determinado produto ou serviço, mas criar vínculos de sentido entre pessoas e marcas – essas últimas adquirem estatuto de mídia por atuarem como receptoras e mediadoras de significados e sentidos.

Essa perspectiva - de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das

necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente - permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e, assim, sucessivamente. Isso, em certo sentido, é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Genep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na midiaticização dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes (Trindade; Perez, 2016, p. 391).

Seguindo esta linha de raciocínio, é possível perceber como os processos de midiaticização presentes em práticas comunicativas de consumo auxiliam na construção da realidade, visto que eles são responsáveis por mediar signos entre eixos distintos, ajudando a construir vínculos de sentido entre sujeitos, marcas e produtos. O sujeito consumidor aqui é um indivíduo com participação ativa neste processo, pois sua agência dinamiza e transforma a própria cultura no qual está inserido.

Mais uma vez, podemos compreender o papel forte que a mídia exerce na maneira como as pessoas irão adquirir e se apropriar de objetos, bem como interagir com outras pessoas. Com o ecossistema publicitário criado pela Lovense, fica evidente o esforço midiático em construir experiências sexuais cada vez mais midiaticizadas, muito auxiliado também pelo crescente processo de plataformização já citado. Mais do que apenas rituais de consumo, a Lovense encontra-se no íntimo de rituais de consumo midiaticizado, pois a própria mídia (a marca, seus produtos, as plataformas e tecnologias de informação) atua no desenvolvimento destes rituais, permitindo que sujeitos consumidores, trabalhadores da indústria do sexo e produtos possam interagir simbolicamente, transmitindo significados entre si.

Posto isso, percebemos a presença massiva de um universo articulado de mídias, marcas, produtos, serviços e técnicas publicitárias trabalhando juntos para dar vida a um novo modus operandi de consumir e publicizar vibradores e outros *sextoys*, misturando práticas de consumo com desejo e prazer, sociabilidade e novas maneiras de trabalhar, corroborando as observações de Preciado (2018) e Lauretis (1994) sobre a força reguladora que dispositivos midiáticos, técnicos e discursivos podem exercer sobre a nossa sexualidade.

CONCLUSÃO

A Lovense é uma sextech que a partir de um robusto ecossistema publicitário formado pelas estratégias e técnicas discursivas e midiáticas da marca e auxiliada pelo crescente fenômeno da plataformação, se posiciona no mercado como uma marca inovadora por estar muito alinhada a rituais de consumo midiaticizado.

Como dito no artigo, os vibradores possuem uma longa trajetória na história da cultura material humana, com registros confirmando sua existência séculos antes do nascimento de Cristo. Os primeiros protótipos do que viriam a ser os vibradores modernos eram objetos feitos de maneira rudimentar, mas já muito capazes de estimular o prazer físico. Com o passar do tempo, eles foram apropriados pela medicina, depois foram ressignificados como eletrodomésticos e, enfim, se tornaram os *sextoys* que conhecemos hoje.

Esse percurso exemplifica a maneira como o mercado e a tecnologia trabalham juntos para desenvolver novos modos de entender e vivenciar a sexualidade, assim como produzir um discurso sobre ela (Preciado, 2018). O fato de que em determinado período histórico estes objetos foram usados como instrumentos médicos mostra também como as evoluções tecnológicas e científicas podem operar de forma a regular a

sexualidade em determinados corpos (Lauretis, 1994). Além disso, corroboram para a construção da cultura material não apenas como resultado de um movimento social, mas parte de sua construção (Appadurai, 2018; Miller, 2010), partindo dos rituais de consumo que carregam e transferem significados por intermédio da relação entre os vibradores e seus consumidores.

Ademais, estas mudanças expressam também transformações na própria cultura, pois demonstram que o sexo e o prazer — em particular, o prazer feminino — foram sendo ressignificados e conquistando novos espaços de discussão e destaque na sociedade. Essas alterações de sentido são possíveis porque a indústria publicitária, com auxílio do mercado de moda, se encarrega de transferir os significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e dos bens de consumo para os sujeitos consumidores (McCracken, 2003). Uma vez que estes objetos são consumidos por meio de rituais próprios de consumo, como os conceituados na perspectiva antropossemiótica de Perez (2020), os significados retornam ao mundo culturalmente constituído, repetindo o ciclo de significação dos bens de consumo.

Com a empresa Lovense, temos um caso particular de rituais de consumo altamente midiaticizados, em que a mídia ocupa um papel central de mediadora nos processos de busca, compra, uso e posse dos produtos da marca. Por possuir parcerias com uma série de outras plataformas de sexo ao vivo, a Lovense torna especificamente os rituais de uso e de posse extremamente midiaticizados. Estes rituais, por sua vez, criam vínculos de sentido entre seus clientes e a marca, mas também entre as próprias plataformas e os profissionais responsáveis por publicizar os produtos da marca por intermédio de rituais midiaticizados.

A dinâmica explanada acima nos permite refletir acerca das mudanças culturais e sociais impulsionadas pelo processo de midiaticização, que na contemporaneidade possibilita a transformação de

práticas anteriormente vistas como particulares e, até mesmo, secretas, em conteúdos com altíssimo potencial midiático. Como aponta Arfuch (2010), o íntimo e o privado ganharam suportes globais a partir da mídiatização, sendo esta uma das principais responsáveis pela diluição entre as barreiras do que é compreendido como público e privado. Posto isto, não se deve mais conceder automaticamente um sentido de oposição entre estas noções, uma vez que

[...] não apenas a intimidade pode ser expressa em seus aspectos mais recônditos (exibição dos corpos, da afetividade, da sexualidade [...]), como também pode irromper no ‘altar’ do espaço doméstico por meio das telas [...], em uma tematização quase maníaca, do científico ao pornográfico – isto é, como intimidade pública –, e então como articulação lógica de ambos os espaços de sua consumação: o público – os públicos – e o privado (Arfuch, 2005, p. 261).

Em uma sociedade altamente mídiatizada, não é mais surpreendente que ocorra o processo descrito por Arfuch. Ainda que pareça um tanto paradoxal, torna-se possível com o tensionamento da fronteira entre público e privado, estimulado pela mídiatização, visto que este limiar é “culturalmente formado, sensível ao contexto histórico e se transforma de acordo com o discurso que é mobilizado” (Meireles; Miguel, 2021, p. 311). Aquilo que até algumas décadas atrás possivelmente seria considerado absurdo ou impossível, como a exposição cotidiana de práticas sexuais e a possibilidade de causar e receber prazer físico em um indivíduo a quilômetros de distância, com aporte da tecnologia e das mídias, torna-se cada vez mais comum e, em certa instância, esperado.

É possível, então, pensar nos *sextoys* da marca Lovense não apenas como artefatos centrais nos rituais de consumo midiaticizado, mas também enquanto elementos que materializam a ideia de extimidade, definida por Lacan (2008) como a exterioridade íntima (e não como um oposto a intimidade, como pode parecer à primeira vista). Como explica Mattos (2015), ao substituir o prefixo “in” pelo “ex”, se possibilita uma reflexão acerca de uma “faceta exteriorizada da intimidade, marcando, com isto, a paradoxal condição que é falar de algo historicamente ligado ao “lá dentro”, mas que, agora, sofre mutações e se manifesta no “lá fora” (Mattos, 2015, p. 80). Em resumo, conforme explicam Nunes e Lopes (2018) a midiaticização pavimentou o caminho para que a extimidade adentre profundamente a construção do que é compreendido como real. Com isso, o que ocorre com o uso de *sextoys* não é simplesmente a evolução de uma mentalidade ou a transição de algo privado para público, mas sim a constituição de práticas multifacetadas, que podem ser ‘secretas’ e, ao mesmo tempo, altamente midiaticizadas (ou midiaticizáveis), se tornando cada vez mais consolidadas como características da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo. Paz e Terra, 2010

ALCÂNTARA, A. M.; TAMANINI, M. Consumo de objetos eróticos por mulheres: processos e contextos em mudança. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.23, 2020. Disponível em <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/52525>. Acesso em 20 mai. 2024. DOI: 10.5216/sec.v23i.52525.

ALCÂNTARA, A. M.; TAMANINI, M. Consumo de objetos eróticos por mulheres: processos e contextos em mudança.

Sociedade e Cultura, Goiânia, v.23, 2020. Disponível em <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/52525>. Acesso em 20 mai. 2024. DOI: 10.5216/sec.v23i.52525.

Alceu, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Rio de Janeiro. Eduff, 2008

ARFUCH, L. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. São Paulo, Vozes, 1994

Comunicação e cultura, Bahia, v. 14, n. 3, p. 385-397, set./dez. 2016.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo. Perspectiva, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro. UFRJ, 2006.

ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25º, Goiânia. *O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana*. Campinas: Galoá, 2016. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/o-lugar-do-sujeito-consumidor-entre-mediaco-es-e-midiatizacoes-do-consumo-uma-per?lang=pt-br>> Acesso em: 03 jan. 2024.

FARIA, M.; PEREZ, C.; POMPEU, B. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. e204299, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e204299. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/204299>. Acesso em: 9 jan. 2024.

GREGORI, M. F. **Prazeres Perigosos**. São Paulo. Companhia das Letras. 2016.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. São Paulo. Vozes, 2012

LACAN, J. **O seminário, livro 7: a ética da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LAQUEUR, T. **Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation**. Nova York: Zone Books, 2003.

LAURETIS, R. A Tecnologia do Gênero. HOLLANDA, H. B. (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOVENSE. **About us**. Cingapura: Lovense. Disponível em: <https://www.lovensense.com/sext toys/about-us>. Acesso em: 10 jan. 2024.

LOVENSE. **Lovense Lush 3: Bluetooth remote control G-spot vibrator!** Cingapura: Lovense. Disponível em: <https://www.lovensense.com/bluetooth-remote-control-vibrator>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LOVENSE. **Unique LGBTQ+ Sextoys**. Cingapura: Lovense. Disponível em: <https://www.lovensense.com/lgbt-sex-toys>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MARTINS, E. E. B. Entre pênis de plástico e dildos de pele: subjetividades ciborgue em uma plataforma de sexcam. **Revista Indisciplina em Linguística Aplicada**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em

<https://revistas.ufrj.br/index.php/rila/article/view/26524>.
Acesso em 20 mai. 2024.

MATTOS, C. Extimidade virtual na conjugalidade: um estudo sartriano sobre a nova perspectiva da intimidade. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/26515/26515.PDF>>. Acesso em: 9 de mai de 2024.

MAYR, C. Toy stories: The role of vibrators in domestic intimacies. **Sexualities**, v. 25, n. 7, p. 962-980, 2022. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13634607211000194>. Acesso em 20 mai. 2024. DOI: 10.1177/13634607211000194.

MCCAUGHEY, M.; FRENCH, C. Women's sex-toy parties: Technology, orgasm, and commodification. **Sexuality & Culture**, v.5, p.77-96, 2001. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-001-1031-2>. Acesso em 20 mai. 2024. DOI: 10.1007/s12119-001-1031-2.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro. MauadX, 2010.

midiáticos para construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista**

MIGUEL, L. F.; MEIRELES, A. V. O fim da velha divisão? Público e privado na era da internet. **Tempo Social**, v. 33, p. 311-329, 2021.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

PEREZ, C. & CORREA, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, n.2. Goiânia: UFG, 2018

PEREZ, C. **Ecologia publicitária: o crescimento sígnico da publicidade**. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

POELL, R.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. (Trad: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PRECIADO, P. B. **Pornotopia: PLAYBOY e a invenção da sexualidade multimídia**. São Paulo: N-1 edições, 2020.

PRECIADO, P. B. **Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATEZACÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2º, São Leopoldo. *Estou online – a extimidade e o processo de mediatização em um instablog de moda teresinense*. São Leopoldo, 2018, v.1, n.2. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-artigos/article/view/151>. Acesso em: 7 mai. 2024.

TRINDADE, E. Entre mediações e mediatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E.; FERNANDES, M. L.; LACERDA, J. (Orgs). **Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. 1 ed. São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v.1, p. 57-74.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Revista Contemporânea** -

WALTHER, L. Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. **Journal of Business Research**, Volume 69, Issue 1, 2016, DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.07.040. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003318> .Acesso em: 7 jan. 2024

WOODWARD, S.; MAYR, C. Secret objects in the home: Potency, (in)visibility and everyday relationships. **Cultural Sociology**, 2023. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/17499755231151203>. Acesso em 2 mai. 2024. DOI: 10.1177/1749975523115120.

ZIEMKIEWICZ, N. Mulheres que não ficam sem pilha: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**, [S. l.], v. 28, n. 1, 2017. DOI: 10.35919/rbsh.v28i1.13. Disponível em: https://www.rbsh.org.br/revista_sbrash/article/view/13. Acesso em: 7 jan. 2024.

ONDE ESTAVA O ZÉ GOTINHA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19? PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA

Milena Martins do Nascimento

INTRODUÇÃO

O Zé Gotinha é um personagem conhecido em todo o solo nacional. Além de sua história se passar concomitante ao processo de estruturação de ações de comunicação integradas e transmidiáticas na saúde pública, ele se tornou um símbolo da importância da imunização como política pública. Como veremos a seguir, tamanho êxito se deve ao processo de significação e aos signos que constroem uma personalidade capaz de aproximar, envolver e mobilizar as pessoas, já que atua na construção do imaginário, de forma lúdica e afetuosa. Segundo Perez (2011, p. 57), “as mascotes (e os mitos que encarnam) nos ajudam a entender a vida de uma maneira menos neurótica, mais cheia de mistério e de prazer estético, pura fruição”

O presente artigo tem o objetivo de identificar e discriminar estes recursos por meio da análise semiótica triádica de Peirce, com base na teoria sobre mascotes articulada por Perez (2011). Pretende-se, a partir

disso, resgatar o histórico do brasileiro com a vacinação, assim como contribuir para as discussões sobre a recente pandemia de Covid-19 diante das particularidades que este cenário desencadeou, principalmente no que diz respeito à comunicação institucional do governo de Jair Messias Bolsonaro (2018-2022).

Um contexto marcado por privações, em que tivemos de lidar intimamente com nossa principal angústia - a iminência da morte e toda a implacável imposição do real (Homem, 2020), foi também assolado por uma lacuna no simbólico e no imaginário, conceitos cunhados por Lacan e esquematizados por Cesarotto (2019) para analisar cenários por meio da semiótica psicanalítica. Deparamo-nos, portanto, com a compreensão de que “para além dos sintomas no corpo, a pandemia e a quarentena deixarão rastros profundos na saúde mental. Imersos em um tempo de incerteza, ameaça, medo, solidão, falta de dinheiro e às vezes de trabalho, aumenta em ampla escala o sofrimento psíquico” (Homem, 2020, p. 52).

Desde sua consolidação como símbolo da vacinação durante a campanha contra a poliomielite, a apropriação do Zé Gotinha se tornou parâmetro para mensurar o nível de relevância atribuído à saúde, à vida e à ciência durante uma gestão. E, durante pandemia, o descaso com o mascote significou não só o apagamento de um personagem, mas o pouco interesse em garantir a integridade das pessoas. Um indicador que pode ser observado em consonância com o desenvolvimento ou não de políticas voltadas para estes fins, que foram poucas, controversas e tardias.

Onde estava o mascote durante a pandemia de Covid-19? Provavelmente em casa, sofrendo por não ter sido convocado para salvar seus conterrâneos em um momento tão delicado, no qual seria de grande proveito, como outrora foi.

O CASO BRASIL: VACINAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA

Engana-se quem pressupõe que todo o imbróglio da relação entre o povo brasileiro e a vacinação é um sintoma recente. Para traçar um panorama de forma resumida, vamos analisar três momentos da história do país: o primeiro, a Revolta da Vacina; o segundo, a criação do Programa Nacional de Imunização (PNI), ao mesmo tempo em que diversas ações foram realizadas para consolidar uma comunicação integrada e educativa; e, por último, a pandemia de Covid-19.

Desde o século passado, especificamente em 1904, quando explodiu a Revolta da Vacina no Rio de Janeiro, a imunização já foi introduzida não só como um recurso de saúde pública, mas também como ferramenta política. Oswaldo Cruz havia elaborado e redigido um decreto que tornava obrigatória a vacinação contra a varíola. Em *A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes*, Sevcenko (2018) conta que aqueles que se opunham à vacinação compulsória diziam:

[...] se o governo acreditava plenamente nas qualidades e na necessidade da vacina, então que fixasse a cada consciência a liberdade de decidir pela sua aplicação, podendo, até mesmo, escolher as condições que melhor lhe conviesse para recebê-la. Obstavam, enfim, não contra a vacina, cuja utilidade reconheciam, mas contra as condições da sua aplicação e, acima de tudo, contra o caráter compulsório da lei (Sevcenko, 2018, p. 19).

Naquele momento, no entanto, aqueles que resistiam à vacinação estavam, também, assinando a um atestado de marginalização, apesar do apoio de personalidades influentes opositoras ao governo de Francisco de Paula Rodrigues Alves (1902-1906) durante a República do

Café com Leite (1898-1930). Isso porque, juntamente à lei que tornava a vacinação contra a varíola obrigatória, implementaram ações para a prevenção da febre-amarela e da peste bubônica, fazendo o uso de truculência e coerção. Nos *Cadernos da Comunicação - Coleção Memória* (2006) organizados pela Prefeitura do Rio, cujo tema é esta revolta, vemos que:

Em 1904, o maior obstáculo foi a rejeição popular às práticas violentas empregadas pelas autoridades da Saúde Pública e pelos vacinadores, que envolviam até mesmo o uso da força policial para obrigar o comparecimento dos vacinados, em data marcada, para a verificação e extração de líquido da pústula (Secretaria do Rio, 2006, p. 19-20).

Além da crítica à violação da privacidade e individualidade, inicialmente a eficiência da vacina foi contestada por civis e por médicos, numa tentativa de minar e descredibilizar o uso dos imunobiológicos como alternativa validada cientificamente. Outras justificativas apresentadas pela resistência foi de motivação cultural, relacionada às crenças religiosas de matriz africana, e a originada por um “boato de que a vacina seria aplicada nas nádegas, mesmo nas mulheres, o que violentava o código de valores morais da época” (Secretaria do Rio, 2006, p. 20).

A revolta não durou muito. Logo a lei foi revogada: o governo suspendeu a obrigatoriedade e alegou estado de sítio. Há controvérsias em relação ao saldo desse conflito. Alguns acreditam que foram 30 mortos, mais de cem feridos, quase mil presos e deportados, e sete estrangeiros banidos do país; outros, debatem a possibilidade de subnotificação ou ocultação do número real de perdas, projetando cerca de centenas e talvez milhares de óbitos (Secretaria do Rio, 2006). Apesar

de vermos comentários superficiais sobre a revolta permeando o senso comum, atrelando-a apenas à ignorância e correlatos, tudo indica que foi movida por interesses políticos e embates substanciais para o futuro do país. O que não se pode mascarar é a condição de manipulação que a população foi sujeitada:

O sucesso da campanha da vacinação e, de forma mais ampla, do processo de Regeneração, em implantar uma nova sociedade no Rio de Janeiro foi tamanho e tão ostensivo, que muitos representantes da elite dirigente viram nele uma maneira de redimir o atraso do país, aplicando-o a todo o território nacional. Foi por isso um adágio muito frequente entre as elites nesse primeiro terço da fase republicana, o de que “o Brasil é um imenso hospital”. De onde se concluía que a solução para os problemas do país dependeria da aplicação de técnicas sanitárias, profiláticas e médicas. Porém, de modo mais comprometedor, esse raciocínio sugeria uma divisão da sociedade entre os doentes e os sãos, cabendo como decorrência natural aos sadios a responsabilidade pelo destino dos enfermos (Sevcenko, 2018, p. 106-107).

Algumas décadas depois, com a epidemia de poliomielite, o cenário se tornou caótico novamente. Em 1973, o PNI foi institucionalizado e estava em atuação buscando soluções para as doenças que apresentavam risco grave à infância. Já nos anos 80, o Brasil foi escolhido pelo Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) para encabeçar um programa de vacinação nas Américas. Na época, muitas crianças já haviam sido impedidas de se movimentar livremente por conta da infecção. Acompanhado de um cronograma de ações, o personagem Zé Gotinha foi apresentado como o mascote da campanha em 1986 (Ministério da Saúde, 1998).

Essa representação imaginária, posteriormente associada ao Sistema Único de Saúde (SUS) e ao Programa Nacional de Imunizações (PNI), indica uma preocupação latente com a divulgação e publicização das práticas de saúde. Recorrer à fantasia e às narrativas como recurso criativo originou um projeto bem-sucedido por diversos fatores, que abarcam desde o nível de alcance das estratégias de vacinação até a assimilação do personagem ao imaginário coletivo e à cultura popular. Acerca dessa relação, Perez (2001) explicita que:

Há personagens e mascotes que estabelecem de forma predominante relações icônicas, enquanto outras constroem relações indiciais e outras, ainda, simbólicas. A partir de cada uma dessas expressões constitutivas, os fenômenos passam a carregar a potencialidade de se vincularem com seus “públicos-destino” de maneira mais ou menos afetiva, mais ou menos funcional ou ainda arbitrária, ou seja, simbólica (Perez, 2011, p. 67).

Deste modo, é possível constatar um empenho em torno da comunicação no âmbito discursivo, bem como na prática, por meio de ações voltadas para a educação, conscientização e mobilização coletiva e voluntária das pessoas. Rocha (2003) relata que “há todo um investimento no resgate de formas de comunicação mais locais, e de acordo com as características das populações, a partir de oficinas de técnicas alternativas e artesanais, capacitando-se pessoas das comunidades para a produção de material de divulgação, inclusive teatro de bonecos, literatura de cordel e repentistas” (Rocha, 2003, p. 803).

Como era esperado, o cenário epidemiológico se transformou após a incorporação destas premissas a todo o calendário vacinal. A proporção geral de mortes por doenças infecciosas teve uma queda expressiva de 78,8% entre 1901 e 2000, além disso, segundo a

Organização Mundial da Saúde (OMS), a imunização previne de 3 a 5 milhões de mortes por ano²³.

Rocha (2003, p. 805) explicita que o Brasil se tornou referência nesse quesito:

A população brasileira continua a dar credibilidade aos chamamentos anuais para a vacinação contra a poliomielite e para outras vacinas. Também se mobiliza para o enfrentamento de outras situações, como o combate ao cólera, ao vetor da dengue etc. A rotina dos serviços de saúde, seja para vacinação, seja para outras medidas (pré-natal, acompanhamento do crescimento e desenvolvimento, tratamento da tuberculose ou hanseníase), ainda deixa a desejar em termos de respostas da população. É preciso buscar os motivos, pesquisar metodologias e técnicas de maior aproximação com a população, para que ela sinta estas ofertas como direitos de cidadania.

Em meados de 2012, contudo, novas mudanças surgiram, e, em 2021, culminaram em uma baixa procura pelas principais vacinas disponibilizadas pelo PNI²⁴. A principal hipótese para explicar esse movimento inversamente proporcional ao desenvolvimento científico e tecnológico é a onda negacionista que estava criando força mundialmente, devido, principalmente, a disseminação de “frases com apelo emocional, sem nenhuma evidência científica, amplamente

²³ TAVARES, Aline. Como era a vida antes das vacinas: mil crianças paralisadas por dia e doenças com 50% de mortalidade. Portal do Butantan. Publicado em: 15 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/como-era-a-vida-antes-das-vacinas-mil-criancas-paralisadas-por-dia-e-doencas-com-50-de-mortalidade>. Acesso em: 1 mai 2024

²⁴ Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças. Portal do Butantan. Publicado em: 7 mar 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/queda-nas-taxas-de-vacinacao-no-brasil-ameaca-a-saude-das-criancas#:~:text=Portal%20do%20Butantan&text=Embora%20o%20C3%ADndice%20de%20vacina%C3%A7%C3%A3o,DATASUS%20do%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde>. Acesso em: 2 mai 2024

compartilhadas nas redes sociais e aplicativos de mensagens acabam por confundir a população e criar um pânico em torno dos possíveis efeitos colaterais” (DOMINGUES et al, 2020, p. 11). Em evidência durante a pandemia de Covid-19 sob o governo de Jair Messias Bolsonaro (2018-2022), os movimentos antivacina ganharam representantes nacionais com espaço de notoriedade. Assim como na época da Revolta da Vacina (1904):

Chegamos a uma sociedade que quer viver o avesso do mito da caverna de Platão, que narra o empenho de homens criados nas suas profundezas escuras para delas sair e ver a realidade à plena luz. No episódio da Revolta da Vacina, vemos claramente essa sociedade rompendo o ovo do seu nascedouro e manifestando precocemente a extensão de sua ferocidade e voracidade (Sevcenko, 2018, p. 112).

É fato que não tínhamos os recursos necessários para compreender algo na magnitude de uma pandemia mundial como a que vivemos. Sem qualquer projeção de futuro, até os especialistas estavam confusos em relação às orientações que dariam para a população em decorrência da “instabilidade política provocada pela demissão de dois ministros da Saúde e o ministro da Justiça e Segurança Pública entre abril e maio [2020], além dos conflitos entre representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, manifestando divergências e até ataques verbais publicamente” (Almas *et al*, 2020, p. 56).

As instituições reconhecidas por sua expertise e concretude, por sua vez, mostravam-se sem direção, como se não reconhecessem sua razão de existir. Burgos e Novaes (2021, p. 231), em *Legado de uma pandemia: 26 vozes conversam sobre os aprendizados para política pública*, observam que os gestores públicos e a mídia não têm instrumentos e práticas para transmitir a incerteza como notícia, tampouco o público

está familiarizado com os conceitos estatísticos essenciais para compreender. Os autores usam o caso da hidroxiclороquina como um exemplo de equívocos de jornalistas, mas também de cientistas, que em suas mídias digitais divulgam experimentos de maneira sumarizada:

Porém, havia diversos sinais de alarme no estudo que deveriam ter sido captados pela imprensa. Por exemplo, a publicação do estudo foi acelerada e publicada em um periódico de pouco prestígio, sem avaliação de pares. Não deveria ser tomada ao pé da letra. Especificamente nesse estudo, tal fragilidade estava evidente, e um editor de jornal experiente deveria ao menos tomar o cuidado de indicar ao público que os resultados do estudo estavam dentro de uma área de incerteza. Afinal, o número de pacientes testados era bastante pequeno e o protocolo de tratamento sujeito à discricionariedade do pesquisador. A popularidade que esse estudo adquiriu fez com que diversos líderes populistas dissessem que a doença estaria em breve controlada (Machado, 2021, p. 327).

Tudo isso enquanto a realidade se manifestava de forma impositiva, destrutiva, inevitável e implacável. Tal fenômeno pode ser enquadrado na esfera do real, parte do nó borromeano criado por Lacan para se aprofundar sobre a formação do inconsciente. Cesarotto (2019) pode nos auxiliar neste raciocínio. O real “seria aquilo que, carecendo de sentido, não pode ser simbolizado nem integrado imaginariamente”. Os outros dois, o simbólico e o imaginário, representam a linguagem e as imagens, respectivamente. São “as três dimensões habitadas pelos seres falantes, sexuados & mortais permitem analisar simultaneamente a subjetividade & o mundo dos signos, nas suas implicações recíprocas, individuais & coletivas” (Cesarotto, 2019, p. 85).

Depois de conhecermos as formas de simbolização e de interpretação imagética, o que fizemos enquanto sociedade, afinal? O que

as lideranças fizeram? O que restou? Nos próximos tópicos vamos entender os últimos dois momentos históricos citados (para relembrar: a implementação de um programa de imunização juntamente à criação do Zé Gotinha e a pandemia de Covid-19) na tentativa de entender a importância das estratégias de comunicação para a saúde pública, e, a partir disso, observar quais os impactos da ausência de tais estratégias.

ZÉ GOTINHA COMO OBJETO DE ESTUDO: HISTÓRIA DO MASCOTE E ANÁLISE SEMIÓTICA

Como mencionado no tópico anterior, o Zé Gotinha surgiu durante a epidemia do poliovírus, causador da poliomielite, também conhecida como paralisia infantil. Em consonância com o contexto epidemiológico da época, veio à tona a importância do andar e a reflexão acerca das possibilidades que estes passos significam para as crianças. O artista Darlan Rosa, responsável pela criação, foi sensível a esta questão e teve como ponto de partida o conceito de movimento. Baseado na série sobre locomoção do fotógrafo Eadweard Muybridge (Figura 1), pioneiro do século XIX, surgiram as ideias e esboços que deram origem ao Zé Gotinha.²⁵

²⁵ PINELLI, Natasha. Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional. Portal do Instituto Butantan. Publicado em: 19 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional>. Acesso em: 1 abr 2024.



Figura 1: Série sobre locomoção do fotógrafo inglês Eadweard Muybridge.
Fonte: Ministério da Saúde, 1986.

No primeiro momento, a menina permaneceu como referência, caminhando sobre os anos que levariam à erradicação da pólio (Figura 2). No entanto, posteriormente, assumiu a forma da gotinha da versão oral da vacina, a Sabin. Essa foi uma demanda atendida para que o personagem fosse de fácil reprodução nos postos, nas escolas, em casa ou em qualquer ambiente em que fosse preciso conscientizar sobre a importância da vacinação.

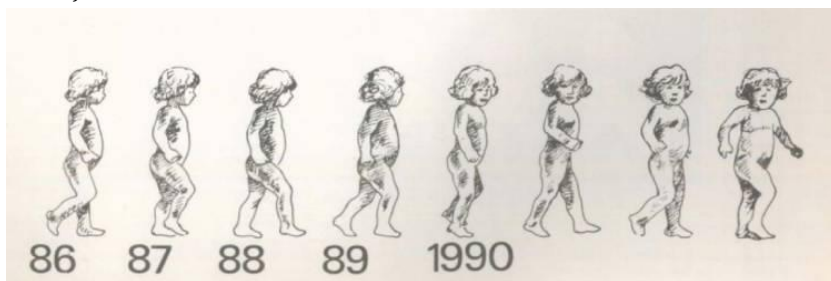


Figura 2: Um dos primeiros rascunhos de Darlan Rosa para a campanha.
Fonte: Ministério da Saúde, 1986.

Já que o objetivo era conscientizar, aproximar, gerar identificação e mobilização, a estratégia adotada foi o apelo emocional, como destaca o documento *A marca de um compromisso* (1986) elaborado por Darlan Rosa:

Certamente não existe castigo maior para uma criança do que ser privada da liberdade de correr, andar, subir e descer das árvores, jogar bola, brincar. Este constante ir e vir é o estímulo para que ela sinta e apreenda o mundo em que vive, retirando dele o seu aprendizado de vida, de forma livre e criativa. A poliomielite representa, principalmente para a criança, uma ameaça constante de perda dessa liberdade física e espiritual (Ministério da Saúde, 1986, p. 3).

Já com a forma definida (Figura 3), todavia, a proposta da campanha e das iniciativas para a erradicação do vírus não foram facilmente aceitas. Nesse momento de divergências, a equipe multidisciplinar composta por epidemiologistas, educadores e comunicadores sociais, conseguiram convencer da vantagem de trabalhar com recursos educativos numa frente ampla de atuação, que englobava a capacitação dos médicos, a edição de relatórios epidemiológicos específicos, e a criação de uma marca “para que fossem introduzidas mensagens e ilustrações que estivessem mais de acordo com cada realidade” (Rocha, 2003, p. 801).



Figura 3: Desenho que registra o nascimento do Zé Gotinha como conhecemos.
Fonte: Acervo do Instituto Butantan.

Visionários e assertivos, assim como Darlan Rosa, estes profissionais enxergaram o potencial da construção de um mascote:

Por meio da humanização eles se tornam familiares ou entranháveis na vida das pessoas, construindo dessa maneira um repertório imaginário que vai além do mundo dos cartazes, das marcas e dos produtos, para formar parte de nossa cultura cotidiana (Perez, 2011, p. 52).



Figura 4: Primeira versão do Zé Gotinha digitalizado.

Fonte: Acervo do Instituto Butantan.

Na versão aprovada, manteve a representação da corrida e do salto ao final do trajeto, sendo cada passo correspondente aos anos que levariam à erradicação da poliomielite em 1990, agregando a forma que alude à gotinha da vacinação - recurso capaz de levar ao cenário vitorioso. A escolha por um mascote por antropomorfização é ideal, segundo Perez (2011, p. 55), para aplicar aos produtos na fase de introdução, pois garante o acesso à publicidade emocional e norteia o posicionamento de mercado. Pena (2015) entende que:

A simpática Gotinha parece-nos transparecer por intermédio de suas formas diagramáticas um carisma que o Apelo preconiza. Por ser um herói que protege especificamente as crianças, Zé Gotinha não aparenta força física de um adulto, mas a inteligência e sagacidade de um herói que dialoga com o mundo infantil diretamente ao modelizar a figura da criança com o ícone da gota. Ele é antropomórfico, já que se baseia na sequência de fotos da criança de Muybridge, porém não é humano, sendo então externo ao nosso mundo, mas próximo a nós (Pena, 2015, p. 80).

Em 1980, os casos de paralisia já haviam despencado de 1200 para pouco mais de 100 e, durante a campanha, as ações anuais contra a doença chegaram a bater a marca de 15 milhões de crianças imunizadas em um único dia²⁶. O completo sucesso do personagem foi resultado de mobilizações como as oficinas que Darlan Rosa promoveu em todo o território nacional, além de séries televisivas, histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiros, panfletos e os clássicos cartazes de divulgação dos Dias Nacionais de Imunização.

Sua incorporação transmidiática pode ser entendida quando resgatamos as principais características de um mascote segundo Perez (2011, p. 43-47): são ícones, ídolos, fetiches, mediadoras, pequenas, emblemas da cultura de massa, hipersígnicas e onipresentes. No caso do Zé Gotinha, vamos nos debruçar sobre dois destes aspectos, os quais entendemos que se destacam, mas vale explicitar que todos estão presentes em maior ou menor nível.

A adoração à mascote pode ser considerada a partir da noção de fetiche. Observa-se que “o objeto-imagem se carrega de uma aura mística de vitalidade e potência. O fetichismo atesta a força acolhedora, sedutora, envolvente, desestabilizante da mascote. O feitiço reside no processo de instrumentalização - existe e resiste pela urgência pragmática. As mascotes passam a ter vida instaurada pela corporificação relacional construída e ressignificada no tempo pelas pessoas” (Perez, 2011, p. 44). Partindo desse pressuposto, notamos que a consolidação do personagem como um símbolo de saúde, de cuidado, de coragem, que atravessa o tempo e as gerações, denota seu potencial simbólico e, portanto, fetichista.

²⁶ PINELLI, Natasha. PNI 50 anos: entenda por que o programa brasileiro de vacinação é referência internacional em saúde pública. Portal do Instituto Butantan. Publicado em: 13 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/pni-50-anos-entenda-por-que-o-programa-brasileiro-de-vacinacao-e-referencia-internacional-em-saude-publica>. Acesso em: 24 abr 2024.

Um outro fator elaborado pela autora é a expressão do mascote como emblema da cultura de massa:

As mascotes são causa e efeito do processo de globalização da cultura visual, pois materializam uma visão fantasmagórica e imaginária da realidade. A mascote vive de contaminação e é, à sua volta, contaminante. Está em todas as mídias, navegam pelos videogames, livros de quadrinhos, bichinhos virtuais, games, sites informativos e de venda, design gráfico, marcas, produtos, serviços, nos parques e teatros. A lógica do mascote é absolutamente inclusiva e não exclusiva (Perez, 2011, p. 45).

Nesse sentido, com a história contada até aqui, fica evidente a dimensão que o personagem ganhou. Estar presente na realidade concreta (alguém fantasiado) e em diversas mídias fez com que adquirisse materialidade, concretude. Uma mensagem única divulgada em espaços distintos, inclusive no face a face. Conforme sua história ganha mais elementos, mais detalhes, mais familiar se torna. E, dada a carência do nosso povo, a intimidade cai bem, e permite desfrutar melhor das possibilidades de conexão e da vida comum - aspectos que nos faltam, segundo Dunker (2017).



Figura 5: Aparição do Zé Gotinha, símbolo da Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo.

Fonte: Acervo do Instituto Butantan.

A ampliação do Dia D para o território nacional promovida pelo PNI foi uma estratégia para viabilizar e operacionalizar um movimento de massa, uma estratégia que apela para o efeito manada que, por sua vez, leva a maioria da população a participar e se conscientizar a respeito da imunização. Além da vacinação contra a pólio, um outro caso de sucesso que também contou com a contribuição do Zé Gotinha foi a Campanha Nacional de Vacinação contra o Sarampo, que imunizou quase 50 milhões de crianças entre 9 meses e 14 anos de idade em apenas quatro semanas, no ano de 1992 (Ministério da Saúde, 2013).

Perez (2011) ressalta que “independentemente do papel social assumido pela mascote, ela tem a função primordial de humanizar os produtos e as marcas, tornando-as mais próximas das pessoas e também mais afetivas” (Perez, 2011, p. 79). Não é coincidência, portanto, que o Zé Gotinha tenha se tornado um símbolo do eficiente PNI, das políticas para

saúde pública e da universalização do direito à proteção contra doenças imunopreviníveis.

Vê-lo nas telas, nos cartazes e, por vezes, “ao vivo”, estreitou os laços entre o mascote e a população. Fez com que se tornasse próximo e familiar, exercendo o papel daquele que conscientiza, defende e salva não só as crianças, mas todos aqueles que se vacinam, explorando bem o apelo emocional que os mascotes costumam provocar. “Fica evidente que a transitoriedade e a ambiguidade do mundo contemporâneo são um terreno fértil para o desenvolvimento das mascotes, uma vez que é dessa liminaridade primordial que ela surge e passa a palmilhar nossas vidas. Assim, os mascotes, como manifestação identitária pós-moderna, encarnam e motivam prática simbólica, mítica e fetichista possível aos mortais, permitindo, a cada um de nós, nos colocarmos diante da realidade com muito mais graça (Perez, 2011, p. 104).

O grande encontro: Peirce e Zé Gotinha

Baseada nas teorias de Charles Sanders Peirce, analisaremos a representação digital e tridimensional do personagem Zé Gotinha em sua versão atual. A decisão pela semiótica peirceana se justifica devido ao cunho abrangente e múltiplo de interpretação que o método possui. Em síntese: “as demarcações rígidas entre os dois mundos - o mundo dito mágico da imediaticidade qualitativa *versus* o mundo dito amortecido dos conceitos intelectuais - são dialeticamente interpretadas, revelando o universo fenomênico e sógnico como um tecido entrecruzado de acasos, ocorrências e necessidades, possibilidades, fatos e leis, qualidades, existências e tendencialidades, sentimentos, ações e pensamentos” (Santaella, 2000, p. 91). Fundamentados nestas premissas é que vamos esmiuçar a personagem apresentada na imagem abaixo.



Figura 6: Zé Gotinha em sua apresentação padrão.
Fonte: Ministério da Saúde - Governo Federal.

Primeiridade: o ponto de vista qualitativo-icônico

Nesta perspectiva, “são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada” (Santaella, 2002, p. 70).

Partindo das cores, pode-se notar o predomínio do branco. Por se tratar de um corpo tridimensional, é possível perceber volumes através do jogo entre luz e sombra, que também determinam os limites entre as partes do corpo com sombreamentos. Suas formas são majoritariamente arredondadas, apenas o topo é pontiagudo. Por se tratar de um mascote antropomórfico, há equilíbrio entre cabeça, tronco, braços e pernas. As expressões faciais inspiram alegria, simpatia e afeição. Na pose analisada,

o personagem faz o sinal de positivo, conhecido popularmente como “joinha”.

A escolha por trabalhar com tons de branco e cinza claro sugere assepsia, limpeza, higiene e confiabilidade. Muitos itens da área da saúde possuem esta cor, os jalecos e uniformes de hospitais e laboratórios são exemplos do uso recorrente. Na mesma linha de pensamento, a ausência de vestimentas e indumentárias escancara sua textura lisa, não há linhas ou rugas, nem qualquer vestígio de porosidade. Aqui, outra referência ao seu caráter ilibado.

Já as formas torneadas nos remontam aos conceitos de pureza, leveza e inocência. Os círculos e seus derivados funcionam como signos para a fluidez e a organicidade, recursos visuais que potencializam a humanização ao se aproximar das formas mais comuns na natureza e no nosso corpo. Essa construção favorece a aproximação e torna o mascote mais amigável.

Ainda no campo das formas, notamos que apenas no topo da cabeça há algo que se distingue dos arredondamentos presentes em todo o resto do corpo. A pontiaguda cabeça imita o formato de uma gota, que tem sua parte superior afunilada por ser despejada de um outro objeto. Essa situação sugere, então, a existência de um outro objeto, o frasco dosador das vacinas em gotas, a priori, mas também podem remeter às gotas que saem da agulha ou da seringa.

Por fim, há a aplicação de uma imagem no centro da personagem, especificamente no tronco, entre o peito e a barriga, lugar que atribui destaque a esta marcação. Sua cor azul anil contrasta com o restante do corpo branco e contribui para a atração rápida do olhar. Situa, portanto, que este mascote pertence a alguma instituição ou órgão, dando-lhe autoridade e propriedade como representante.

Secundidade: o ponto de vista singular-indicativo

Nesta etapa, “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe - cores, forma, tamanho, matéria - passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso” (Santaella, 2002, p. 71), de acordo com as funções que desempenha, seu aspecto utilitário e contextual.

Começamos definindo o objeto analisado como uma produção digital do personagem criado em 1986 pelo artista plástico Darlan Rosa, a pedido do Ministério da Saúde. Conforme relatado, o mascote representa a gota da vacina Sabin, versão oral do imunizante contra a poliomielite, portanto se classifica pela antropomorfização de fenômenos (Perez, 2011). Naquele período, a doença era uma enorme ameaça à infância e já havia privado milhares de crianças de se movimentarem livremente.

Nessa versão inicial, o traço simples da personagem foi proposto com o intuito de ser de fácil reprodução, a falta de dedos nos pés e nas mãos, por exemplo, evidenciam esta preocupação. No manual da marca, que contempla as especificações para a utilização do personagem em cartazes e outras peças, o autor explica a importância de definir uma malha de modelação ao redor da imagem:

A principal vantagem do estabelecimento desta matriz é a manutenção da unidade das atividades de comunicação ao longo de todo o tempo que perdurar o Plano, mesmo que as peças tenham sido produzidas em épocas e lugares diferentes. Outra vantagem é que podem ser confeccionados fotolitos das matrizes para as várias peças, introduzindo-se, depois, as mensagens e ilustrações, de acordo com a necessidade específica de cada situação. Isso trará uma economia na produção de peças e uma maior flexibilidade de interferência por parte dos vários técnicos

envolvidos em comunicação social (Ministério da Saúde, 1986, p. 6).

Deste modo, notamos que desde sua origem foi projetado como uma personalidade popular e versátil, para se comunicar com a massa, com a maior quantidade de pessoas possível. Portanto, considerar a execução e a reprodutibilidade no processo de criação foi um fator determinante, de modo a exprimir os objetivos políticos voltados à saúde pública naquele momento. No mesmo documento, explica a escolha de cores da primeira versão:

O dicionário define assim a palavra poliomielite: *Pólios*, do grego 'cinzento' + *miel*, o relativo à medula, + *ite*, relativo à inflamação. Dessa forma, a cor cinza foi eleita para reproduzir a marca, haja vista ter uma relação com o radical da palavra e ser de fácil reprodução em todos os processos gráficos (Ministério da Saúde, 1986, p. 14).

Dada a preferência pela acessibilidade, podemos inferir, ainda, que mesmo com todos os efeitos de sentido que a cor branca evoca por si só, sua escolha pode ter relação com o fato da maioria das folhas de papel serem brancas, o que não demandaria um esforço de preenchê-lo com cor, de pintá-lo, facilitando a execução e reprodutibilidade.

É importante mencionar, também, que seu corpo é agênero: não há referência a genitálias ou qualquer outro marcador biológico. Apesar do nome ser associado ao masculino, não distinguir o sexo é uma estratégia que se baseia na ambivalência e na polissemia, traduzindo-se numa indefinição que se transforma em espaço de representação possível para quem quiser.

Para ensinar a desenhá-lo, Darlan fez oficinas em todo o território nacional. Este esforço do criador do personagem em se deslocar até as pessoas sana qualquer dúvida que poderia existir acerca da intenção por trás da criação. Ao ignorar os supostos níveis sociais que separam artista e público, coloca sua inspiração, o povo brasileiro, como colaborador e co-autor da narrativa. Não por coincidência, o nome foi decidido no final da década de 1980 por crianças entre 3 e 12 anos através de um concurso de abrangência nacional chamado “Nome do Bonequinho”²⁷ - uma maneira legítima de aumentar as possibilidades de fala e de amplificar o alcance das vozes populares, comumente silenciadas.

Protagonista de todos os materiais, o Zé Gotinha estampou histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiros, panfletos e os clássicos cartazes de divulgação dos Dias Nacionais de Imunização. Em muitos deles, o personagem aparecia ao lado de grandes estrelas da época, como a apresentadora infantil Xuxa Meneghel e a cantora Virginie, vocalista da banda Metrô⁷. Posteriormente, passou a ir “pessoalmente” (representado por uma pessoa fantasiada) aos postos de vacinação para dar apoio às crianças e em eventos solenes de comemoração por conquistas relacionadas aos índices de imunização.

Além da companhia das celebridades, ganhou um círculo familiar, entre eles Maria Gotinha. Sua campanha mostrou toda a gravidez da personagem, que deu à luz Juquinha – irmão de Zé Gotinha – , reforçando a importância do pré-natal, assim como as vantagens do parto normal e do aleitamento materno. Inserir-lo neste cenário aproxima-o de uma das principais instituições sociais, a família. Especialmente no contexto brasileiro, como parte dos valores latino-

²⁷ PINELLI, Natasha. Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional. Portal do Instituto Butantan, 19 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional>. Acesso em: 1 abr 2024.

americanos, o núcleo familiar não se refere apenas às pessoas com laços sanguíneos que dividem o convívio e moram sob o mesmo teto. Trata-se, principalmente, de laços afetivos, que implicam na forma com que a dinâmica do cotidiano se dá, desde a organização financeira até o gerenciamento do bem-estar.

Essa particularidade atribui uma proposta de valor à tática de fornecer ao Zé Gotinha a oportunidade de viver coletivamente e permite abordar assuntos de saúde com base em outras situações. Um compromisso de democratização e ampliação discursiva selado desde sua origem:

Um dos pontos básicos da comunicação social na erradicação da poliomielite é a necessidade de se estimular os vários segmentos das ações, previstas para o alcance do objetivo a ser atingido até 1990, tais como: as comunicações sociais dos níveis federal e estadual, veículos de comunicação de massa, profissionais de comunicação social, associações de classe desses profissionais etc... para que sejam promotores dessas atividades, e não, simplesmente, meros repetidores de informações geradas ao nível dos órgãos centrais de comunicação social (Ministério da Saúde, 1986, p. 6).

Institucionalizado através da marca do SUS, tornou-se uma mascote-símbolo da vacinação e do cuidado com a saúde. Combinado a outras estratégias de sucesso adotadas pelo PNI, o personagem contribuiu para o aumento das coberturas vacinais, que atingiram seu ápice entre os anos de 2000 e 2015, assim como o consequente controle de diversas doenças imunopreveníveis, como o sarampo, a coqueluche e a difteria.

Terceiridade: o ponto de vista convencional-simbólico

Nesta etapa, vamos explorar os horizontes de expectativas culturais que os padrões de design e de gosto preenchem, o poder representativo do produto e o tipo de usuário ou consumidor objetiva-se atender e que significados e valores estão imbuídos (Santaella, p. 2002, p. 71). No caso do Zé Gotinha, podemos galgar caminhos para compreender quais processos de semiose o personagem evoca para a sociedade brasileira.

A princípio, vamos nos debruçar sobre o que significa criar uma mascote popular. O Zé Gotinha é de simples compreensão, consegue atrair e reter a atenção, e tem carisma. Podemos perceber o interesse em ser abraçado pela massa no caso da campanha da vacinação contra a poliomielite, sua primeira aparição (Figura 4):

Buscou-se mobilizar pais e responsáveis por crianças menores de cinco anos, e havia necessidade de envolver profissionais, instituições, organizações e representações da comunidade. A definição do grupo-alvo foi o eixo orientador para que se estabelecessem conteúdos, materiais educativos, além de canais e meios de comunicação adequados à situação e à aprendizagem. A informação de massa adotou conteúdo simples e de fácil compreensão. Para os profissionais de saúde e outros protagonistas das campanhas, foram utilizados materiais educativos voltados para maior atenção à qualidade do serviço a ser prestado à população, contendo ainda informações específicas sobre a vacina e a estratégia de vacinação (Rocha, 2003, p. 804).

Essa abordagem multicanal passou a integrar a personalidade dele. Mesmo o nome “Zé” - escolhido por meio de um concurso cultural, como já mencionado - é forma de apresentá-lo como alguém “do povo”,

para todos, assim como o SUS, referência mundial na garantia do atendimento à saúde básica. A relação dos dois está marcada no corpo do personagem, mas não se trata apenas de um carimbo de propriedade. Produz, também, o sentido de contiguidade dos valores da rede: universalização, equidade e integralidade²⁸.

Assim, os símbolos e mitos podem tornar-se receptores das projeções dos medos, interesses e aspirações, modelando comportamento, condutas e visões de mundo desde que compartilhado por pessoas criando uma comunidade de sentido e solidificando uma determinada visão de mundo. Neste sentido, o campo do imaginário é também um campo de enfrentamento político, extremamente importante nos momentos de mudança política e social e quando se configuram novas identidades coletivas (Serbena, 2003, p.2-3).

Nessa simbiose, a mascote passa a simbolizar os compromissos do SUS, do mesmo modo que a vacinação, como recurso positivo para a saúde que adquire representação social no imaginário coletivo da população por meio da criação do personagem. O PNI, do qual o personagem se tornou símbolo, é referência mundial em índices de imunização e em estratégias públicas de erradicação de doenças (Ministério da Saúde, 2013).

Ao que tudo indica, ele foi pensado para ser uma entidade próxima da população. O logotipo na barriga, todavia, apesar de significar a institucionalização, diverge da tentativa de informalidade. Como o assunto é saúde, é necessário ter a validação das organizações competentes, de especialistas, cientistas, pesquisadores, profissionais da

²⁸ Sobre o SUS. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sus>. Acesso em: 10 mai 2024

área da saúde, entre outros. Imprimir o logo do Ministério da Saúde torna-o correspondente de toda esta classe. Por se tratar de um órgão público da esfera federativa, também garante a capacidade de chancelar ou rechaçar, de exercer poder e domínio sobre a opinião pública, sobre as pessoas - um papel de teor político, pois “ter controle sobre o discurso e suas reverberações simbólicas é uma forma de ter controle sobre o imaginário e, por consequência, sobre os modelos de conduta social” (França, 2022, p. 104).

O gesto com a mão é comum no cotidiano, tornou-se um recurso para se comunicar rapidamente com pessoas conhecidas ou desconhecidas, de forma a revelar que naquele contexto existe um interlocutor entusiasmado e comprometido. Além de servir como resposta afirmativa para perguntas, também é usado como cumprimento e, nas fotos, ajuda a compor o registro de um momento agradável e tranquilo. Junto ao sorriso largo, as sobrancelhas arqueadas e a feição simpática, aponta para o estereótipo do brasileiro médio.

Uma outra incorporação da cultura brasileira é o nome composto. No caso de “Gotinha”, vemos o uso do diminutivo da palavra “gota” como recurso para atrelar à sentimento, carinho, ternura e familiaridade. É uma espécie de apelido. Podemos até imaginar que o nome original dele seja “José Gota”, por exemplo, já que essas variações são facilmente encontradas nos círculos sociais, em codinomes utilizados em relações informais e íntimas. Transmite simpatia e afeto, como se fosse um amigo ou familiar que se importa genuinamente contigo.

Quando alguém está em situação de vulnerabilidade, debilitado ou desalentado, conseguir se conectar genuinamente para oferecer ajuda faz toda a diferença. Por isso que a maleabilidade do mascote é um fator crucial. Ele combina acolhimento e expertise, características de um bom profissional da área da saúde, que permitem que um assunto sério seja tratado com leveza: “o Zé Gotinha mora nas Salas de Vacinação do

Sistema Único de Saúde (SUS), onde todo dia é dia de vacina! Sua família é formada por todos os profissionais de vacinação e todos os brasileiros” (Ministério da Saúde, 2023, p. 30). Abordar e conscientizar sobre saúde exige o estreitamento dos vínculos entre humanos. Optar pela antropomorfização dele, como vimos, também pode ser reflexo dessa necessidade.

Multifacetado, em muitas peças foi representado com o herói mágico, no formato clássico: os enredos sustentados pelo maniqueísmo subentendem a existência de outro ser (neste caso, o antígeno) que apresenta ameaça (o vilão, o inimigo, o monstro), e é colocado em confronto com outra personagem que destinado a derrotá-lo, o herói. Apesar do mascote não manifestar os superpoderes que estamos acostumados a ver, tem em suas mãos (aqui, em sua composição) o poder de salvar vidas, que é construído de acordo com a história a ser contada. França (2006) usa os filmes animados *Zé Gotinha Contra o Perna de Pau*²⁹ e *Zé Gotinha, a história*³⁰ como exemplos dessa narrativa. No primeiro, usa força, inteligência e aparatos tecnológicos para vencer a batalha; no segundo, cria uma aura de proteção ao redor das crianças apenas com um toque. “Esta característica mágica do personagem será muito comum em suas primeiras campanhas de vacinação, em que uma espécie de mística sobrenatural se confunde com ciência no didatismo direto para se comunicar com o público infantil” (França, 2006, p. 4). Um herói criado para simbolizar o processo de imunização iniciado através da vacinação, que, nesta analogia, aparece com a inteligência de ensinar ao sistema imunológico como se defender dos inimigos que aparecerão.

Sabemos, no entanto, que a vida não é uma constante - os altos e baixos, saúde e doença, alegrias e tristezas, entre outras dualidades, fazem parte da nossa existência conflituosa, falível e finita. A função do

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uc1UQ54jiNk>

³⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hfkSORTX8_s

personagem é relembrar o lado bom de tudo isso. Entre 1990 e 1992, no governo de Fernando Collor, o personagem foi associado a práticas esportivas e, conseqüentemente, a hábitos saudáveis e à ideia de saúde: “já lutou caratê e boxe e jogou futebol, sempre combatendo, é claro, algum vírus ou doença” (França, 2022, p. 5). Sua vitalidade expressa a importância de cuidar da saúde para que, na medida do possível, tenhamos bem-estar e a experiência de uma vida boa.

Nesse sentido, a coragem e a bravura do herói são transmitidas do personagem para quem se vacina. O aumento do grupo de imunizados é, em última instância, a capacitação e fortificação da coletividade contra uma ameaça maior. Como um bom grupo de guerreiros, cada novo integrante é visto com orgulho e admiração. Assim, a recompensa psíquica de fazer parte de um grupo é propiciada pela mobilização coletiva. Este é o tipo de gatilho que atinge crianças e adultos de todas as idades.

Não obstante, mesmo que a maioria das vacinas disponibilizadas atualmente sejam injetáveis, o Zé Gotinha não ficará obsoleto, porque se estabeleceu como símbolo da vacinação independente da modalidade. Somos convidados a ressignificá-lo e incapazes de esquecê-lo, pois é o principal expoente de uma mudança de paradigma na forma com que o país lida com a vacinação.

É por isso que, após sua consolidação, tornou-se também uma maneira de demonstrar apoio à ciência e à saúde: ter ou não o personagem como figura importante durante governos e mandatos passou a significar o nível de comprometimento com o desenvolvimento científico, com os cuidados em relação à saúde e, de modo geral, com a vida das pessoas e com como torná-la melhor. Este é o nosso próximo tópico.

ZÉ GOTINHA, O RETORNO: ONDE ELE ESTAVA DURANTE A PANDEMIA?

Eu tenho coronavírus, porque embora pareça que a doença ainda não entrou pelo meu corpo, pessoas que eu amo tem; porque o coronavírus está atravessando cidades pelas quais eu passei nas últimas semanas; porque o coronavírus mudou com um estalar de dedos assim como um milagre, uma catástrofe, uma tragédia sem remédio, absolutamente tudo. Onde pisar ele estará, onde chegar ele já chegou antes e hoje não se pode pensar, nem fazer, sem o coronavírus no meio. Parece que não só eu tenho coronavírus, mas temos todas, todes e todos; todas as instituições, todos os países, todos os bairros e todas as atividades (Galindo, 2020, p. 119, tradução nossa³¹).

Quanto tempo irá demorar para elaborarmos sobre o trauma que foi sobreviver a uma pandemia global? Há quem diga que a cicatriz desta ferida jamais se fechará totalmente. Não bastasse o quadro epidemiológico caótico, tivemos uma experiência particular devido ao governo da época. O presidente Jair Messias Bolsonaro (2018-2022) e seus aliados políticos tiveram participação especial para transformar o desafio em uma catástrofe generalizada.

Muitos acreditaram que a pandemia iria nos tornar mais humanos, mais solidários, menos individualistas, como Zizek (2020); pensou-se que o sistema capitalista seria enfraquecido, que teria suas

³¹ **No original:** “Tengo coronavirus, porque aunque parece ser que la enfermedad aún no ha entrado por mi cuerpo, gente amada la tiene; porque el coronavirus está atravesando ciudades por las que he pasado en las últimas semanas; porque el coronavirus ha cambiado con un trinar de dedos como si de un milagro, una catástrofe, una tragedia sin remedio se tratara, absolutamente todo. Donde pises está, donde llegas ha llegado antes y nada se puede hoy pensar, ni hacer, sin el coronavirus entre medio. Parece ser que no solo yo tengo coronavirus, sino que lo tenemos todas, todes, todos; todas las instituciones, todos los países, todos los barrios y todas las actividades”.

lógicas e dinâmicas seriam questionadas. De que forma? Estávamos imersos em nossos universos particulares, aprendendo a viver numa realidade mediada por recursos tecnológicos e digitais, mais do que nunca impedidos a tentar mediar os próprios conflitos internos e impossibilitados de enxergar o outro - em parte, de forma literal devido ao uso obrigatório das máscaras, conforme explicitado por Perez e Sato (2022).

Refletindo a respeito dessa positividade tóxica e despropositada, agora sem estar no olho do furacão, soa tão ingênua que mais parece um grito de socorro, porque fingir que não está sofrendo não nos exime de sofrer. A realidade se impôs (aqui, novamente, o impacto da esfera do real, de Lacan): “a desigualdade social e econômica garantirá que os vírus discriminem. O vírus por si só não discrimina, mas nós humanos certamente fazemos, modelados como somos a favor dos poderes entrelaçados do nacionalismo, racismo, xenofobia e capitalismo” (Butler *et al*, 2020, p. 62, tradução nossa).

Apesar da crise atingir todas as esferas da vida, com o tempo a ciência conseguiu fornecer orientações de segurança para a população. A principal era a vacinação em massa, que além de reduzir as chances da infecção levar ao óbito, contém a circulação do vírus. Entretanto, não só a doença era viral, as inverdades divulgadas no ambiente digital também foram disseminadas rapidamente e causaram danos. Tendo em vista a predominância do negacionismo antivacina na maioria das esferas políticas brasileiras, o Zé Gotinha passou a ocupar um novo espaço: o de coadjuvante.

Em um governo que operava através da ficção, criando e disseminando narrativas e personagens ficcionais para si mesmo e para seus inimigos, um personagem ficcional se tornou resistência por se encontrar na mesma natureza e ambiência do que devia ser combatido. Se quase toda

publicização no governo Bolsonaro é um constructo *fake*, um ser *fake* possui as mesmas dimensões e forças discursivas para operar como um revolucionário. Em um contexto em que a batalha política e de vida atual no Brasil se dá pelo simbólico, não é de se espantar que ela passe pela apropriação de um personagem-celebridade que, da noção de senso comum de bondade, pacifismo, alegria e ingenuidade, tornou-se um símbolo de resistência e revolução – mesmo que por poucos dias (França, 2022, p. 107).

Negligenciar um personagem conhecido nacionalmente, e que pode levar as pessoas a se protegerem num cenário de pandemia, não é uma mera escolha editorial, estilística ou estética. Transforma-se numa declaração perversa de inoperância e incompetência, que, infelizmente, passa a ser muito eficiente em ceifar vidas. Deixar o Zé Gotinha de lado faz com que se instaure uma lacuna no imaginário coletivo, já que falta alguém para liderar através do exemplo positivo, falta uma figura que passe a segurança de que existe alguém razoável guiando os caminhos.

As poucas aparições públicas do mascote (vale lembrar, alguém fantasiado) foram emblemáticas. França (2022) relata o desconforto do personagem ao ser o único com máscara em um palanque abarrotado de políticos, e a reverberação do aperto de mão que negou ao então presidente Bolsonaro³². Com esta atitude ele demonstra que seus valores não são negociáveis, já que cumprimentá-lo ali não seria uma cordialidade, e sim uma maneira de desrespeitar as medidas protetivas recomendadas pelos órgãos de saúde. Podemos adicionar mais uma característica ao perfil do mascote: a rebeldia, com causa.

³² SOARES, Ingrid. De máscara, Zé Gotinha nega aperto de mão a Bolsonaro em solenidade. Correio Braziliense. Publicado em: 16 dez 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2020/12/4895258-de-mascara-ze-gotinha-nega-aperto-de-mao-a-bolsonaro-em-solenidade.html>. Acesso em 5 mai 2024.

Nessa ebulição de sentidos, também pudemos ver a reprodução do Zé Gotinha em diversas versões, elaboradas por grupos a favor da vacinação e contrários também. Em 2021 foi apropriado por um representante Bolsonaro, desta vez o Eduardo, que publicou em sua conta do Twitter um Zé Gotinha no estilo Arnold Schwarzenegger no filme O Exterminador do Futuro (“I’ll be back”, ou “eu voltarei”), de fuzil na mão.

Cabe pontuar que esse movimento busca não apenas deslocar sentidos da/sobre a vacina, como também demarcar a transparência da linguagem em busca de produzir sentidos unívocos. Todavia, para além das condições de produção históricas que permitem o emergir do enunciado (ressignificado), é necessário ressaltar que a mobilização desses discursos ocorre mediante a busca por uma (re)afirmação de um governo que, até então, era francamente negacionista, indo contra as questões advindas da Ciência e negando, inclusive, os efeitos devastadores do coronavírus e a própria eficácia da vacina. Essa nova “estratégia de guerra” se dá em meio à ameaça e pressões políticas que o governo bolsonarista sofre por distintos setores da sociedade, seja por outras figuras políticas, seja por meio de manifestações populares (Neto *et al*, 2021, p. 6).

Outra ocasião citada por França (2022, p. 97) foi durante a cerimônia para celebrar as 2 milhões de doses contra a covid-19 que chegavam ao Brasil, em janeiro de 2021, na qual os ministros Eduardo Pazuello e Ernesto Araújo (Relações Internacionais) deixaram Zé Gotinha de lado sozinho, após eles e as demais autoridades irem embora. As imagens da chegada das doses captadas pelos cinegrafistas registraram, também, o abandono do personagem (da pessoa fantasiada).

Um pouco depois, finalmente, lançaram uma campanha com o mascote oficial. Uma relação conturbada percebida, inclusive, na queda dos investimentos em campanhas de imunização feitas pelo Governo. De

acordo com dados obtidos via Lei de Acesso à Informação pela agência de dados Fiquem Sabendo, houve queda de 36% em dois anos (de 2018 a 2020)³³. De forma inacreditável, a credibilidade das vacinas foi colocada em jogo: especialmente a do Instituto Butantan, a CoronaVac, por ser produzida em parceria com a farmacêutica chinesa Sinovac; e a AstraZeneca por conta dos efeitos adversos considerados raros pelas principais agências de vigilância³⁴. Já a da Pfizer, ao que parece, nem teve os contatos respondidos³⁵.

Ao manter-se firme em seus posicionamentos nas poucas aparições públicas, e tendo em vista que sua ausência predominante durante a maior parte da pandemia também já significa algo, o “Zé Gotinha saiu da pandemia maior do que quando entrou, tornando-se um símbolo de vida em todas as dimensões. Sua força de mobilização de representação de anseios por parte dos brasileiros transfigurou-se em resistência, tornando-se signo depositário das mais variadas esperanças. Seria sintoma de um país que precisava de um herói como nunca? O personagem transcendeu a campanha pela vacinação e se torna símbolo do que é certo, bom e bonito” (França, 2022, p. 108).

³³ ALESSI, Gil. Zé Gotinha, do ostracismo sob Bolsonaro ao vexame de fuzil na mão. El País Brasil. Disponível em: 12 mar 2021. <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-03-12/ze-gotinha-do-ostracismo-sob-bolsonaro-ao-vexame-de-fuzil-na-mao.html>. Acesso em: 6 mai 2024

³⁴ Sem citá-la, Bolsonaro coloca em dúvida vacina da AstraZeneca após suspensões na Europa. InfoMoney. Publicado em: 18 mar 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/sem-cita-la-bolsonaro-coloca-em-duvida-vacina-da-astrazeneca-apos-suspensoes-na-europa/>. Acesso em: 6 mai 2024

³⁵ AGÊNCIA SENADO. Representante da Pfizer confirma: governo não respondeu ofertas feitas em agosto de 2020. Senado Notícias. Publicado em: 13 mai 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/13/representante-da-pfizer-confirma-governo-nao-respondeu-ofertas-feitas-em-agosto-de-2020>. Acesso em: 6 mai 2024

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os encadeamentos de ideias elaborados até aqui nos levam a alguns entendimentos, que geram novas perguntas. De acordo com a análise semiótica realizada, constatamos que a criação do personagem Zé Gotinha atendeu às demandas de significação de seu tempo e cumpriu o papel de potencializador das campanhas de incentivo à vacinação. Vimos também, entretanto, que o trabalho de estreitar os laços entre os brasileiros e a imunização, apesar de ter avançado significativamente, não pode ser considerado concluído, devido ao recrudescimento dos movimentos negacionistas e antivacinas no país. Uma negação da realidade que obrigou milhares de brasileiros a lidar com a perda de entes queridos. Poderia ser diferente?

Segundo nossa história, sim. Somos um país com tradição em vacinação desde o início dos anos 1900, devido ao trabalho do sanitarista Oswaldo Cruz, mesmo com as ressalvas da população em relação aos métodos escolhidos. Mais tarde, na década de 1960, tivemos êxito nas campanhas contra a varíola e a poliomielite, graças à soma de esforços multidisciplinares que propuseram uma abordagem educativa e massiva, além da participação voluntária, como estratégias de capilarização (ROCHA, 2003). Fomos pioneiros na criação do PNI em 1973, que começou focado na vacinação infantil, e, posteriormente, aumentou a oferta de vacinas e o público-alvo.

Ter um mascote como símbolo das políticas públicas de imunização é um privilégio brasileiro, mas a relação ainda está estremecida: apesar do aumento do índice vacinal registrado em 2023, mais de 60% dos municípios do país não atingiram a meta de cobertura estabelecida pelo Ministério da Saúde³⁶. Uma herança da pandemia, que

³⁶ PINELLI, Natasha. Maioria dos municípios brasileiros não atingiu a meta de cobertura para vacinas do calendário infantil em 2023. PORTAL DO BUTANTAN. Publicado em: 23 fev 2024. Disponível em:

reitera “[...] a importância de fatores políticos não só nas escolhas das políticas públicas, mas também na percepção e no comportamento das pessoas diante dessas políticas – logo, sobre sua eficácia. As palavras e posicionamentos dos dirigentes têm consequências concretas, sobretudo nas áreas em que existem incertezas e as instituições são mais frágeis” (CASTILHO *et al*, 2023, p. 89).

Além dos conflitos individuais, vimos o estado biopolítico causar apatia em relação ao outro, já que qualquer um era potencial portador do vírus (González *et al*, 2020). A banalização da morte foi um sintoma dessa indiferença brutal que surgiu no início da propagação, quando começaram os questionamentos acerca da real gravidade do vírus já que, teoricamente, só acometia idosos e pessoas com comorbidades. Uma tática que, além de minimizar os óbitos, faz duvidar da eficiência das medidas preventivas e atrasa o tratamento dos pacientes (Moreno *et al*, 2020). Segundo o autor, o descaso já vinha sendo instaurado como projeto para ceifar as possibilidades, as esperanças e a pouca dignidade das pessoas:

Essa pseudo-normalização é um reforço ao acúmulo de descasos que o país vem sofrendo. Em especial, a progressão desenfreada do imenso fosso social que vem sendo produzido. Os desinvestimentos em educação, saúde e direitos trabalhistas, além da conveniente produção de informações pobres em conteúdo e promotoras de encolhimento reflexivo da população brasileira seguem na empreitada de alargar ainda mais esse vão de iniquidades (Moreno *et al*, 2020, p. 3).

<https://butantan.gov.br/noticias/maioria-dos-municipios-brasileiros-nao-atingiu-a-meta-de-cobertura-para-vacinas-do-calendario-infantil-em-2023>. Acesso em: 15 mai 2024.

Entretanto, ainda que na contramão das práticas recomendadas pelos órgãos responsáveis, o então presidente se fortaleceu. Ao contaminar progressivamente todas as áreas as quais deveriam funcionar em defesa do povo com anticientificismo, o recado em prol da reabertura econômica e da retomada da normalidade - em detrimento de todo o restante - foi transmitido. “Bolsonaro conseguiu eliminar do horizonte a possibilidade de contenção efetiva, apresentou-se como preocupado com a economia e atribuiu a responsabilidade pela crise aos defensores do isolamento social (ainda que sua política tenha agravado a crise ao prolongar a vigência da pandemia) e colheu como resultado um índice crescente de aprovação popular” (Calil, 2021, p. 46-47).

A partir dessa ideia, é possível traçar um paralelo entre os recursos discursivos adotados por ele e pelas narrativas do Zé Gotinha. A lógica da criação de inimigos é uma semelhança. A diferença é quem são os vilões:

[...] a diferença é que agora os inimigos não são apenas a esquerda política e demais minorias sociais. Os alvos se tornaram cambiantes e generalizados. Estrategicamente colocou como inimigos órgãos internacionais, cientistas, governadores e todos que seguem as normas disciplinares científicas para evitar o contágio da Covid-19. Agora são eles que representam o status quo e que “impedem” a população de trabalhar e levar a vida na rotina instituída (Hur *et al*, 2021, p. 558).

Enquanto um usou sua popularidade para assegurar o direito à vida no combate a diversas doenças, outro mobilizou sua influência para nos levar à ruína, à morte. Antagonistas, por essência, no que diz respeito aos ideais e às práticas, bem como no propósito a que servem, a quem servem. Ao passo que o Zé Gotinha inspirava a autonomia e a resistência,

o presidente recorria à manutenção da hierarquia, do estado de subserviência: “no seu discurso a vida e o morrer estão diretamente submetidos ao trabalho e à produção. A vida passa a assumir o segundo plano em relação ao produzir, sendo uma mera contingência, descartável, principalmente quando entra a questão da classe social” (Hur *et al*, 2021, p. 561).

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G; ZIZEK, S; NANCY, J; BERARDI, F; PETIT, S; BUTLER, J.; BADIOU, A.; HARVEY, D.; HAN, D.-C.; ZIBECCHI, R.; GALINDO, G. M.; GONZÁLEZ, G. Y.; PRECIADO, P. M. y P. B. **Sopa de Wuhan**. 1ª ed. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), 2020

ALMAS, A.; RAMOS, L. F. A.; FEITOSA, D. F.; LIMA, D.; OLIVEIRA, L.; KNIJNIK, J. (orgs). **Pandemídia: vírus, contaminações e confinamentos**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2020. Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/582. Acesso em: 6 mai 2024

CALIL, G. G. **A negação da pandemia: reflexões sobre a estratégia bolsonarista**. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, n. 140, p. 30-47. Publicado em: jan-abr 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ssoc/a/ZPF6DGX5n4xhfJNTypm87qS/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 mai 2024

CAMPOS, A. M. B. B. **Memes do Zé Gotinha: uma análise sobre o resgate do personagem em memes produzidos durante a pandemia de covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Escola de Comunicação, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/37805>. Acesso em: 22 abr 2024

CASTILHO, M.; PERO, V.; RAZAFINDRAKOTO, M.; ROUBAUD, F.; SABOIA, J. **Negacionismo e o papel dos fatores políticos para a mortalidade por Covid-19 no Brasil**. Nova Economia, 33(1), 65–93, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/neco/a/4C9VBLs9hqGPynSD4t8wXtz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 mai 2024

DOMINGUES, C. M. A. S.; MARANHÃO, A. G. K.; TEIXEIRA, A. M.. **46 anos do Programa Nacional de Imunizações: uma história repleta de conquistas e desafios a serem superados**. Cadernos de Saúde Pública, v. 36, p. e00222919, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/XxZCT7tKQJP3V6pCyywtXMx/#>. Acesso em: 24 abr 2024

DUNKER, C. **Reinvenção da intimidade: políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu Editora, 2017

FERNANDES, A. S. A.; TUDE, J. M. (Orgs). **A pandemia de covid-19 no Brasil e o falso dilema economia x saúde**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34652/1/a-pandemia-da-covid-book.pdf>. Acesso em: 9 mai 2024

FERREIRA JUNIOR, J.; SILVA, M. M. R.; TORRES, A. J. C. G. Curricularizar a extensão: ressignificar o legado do personagem Zé Gotinha perante o anticientificismo. **Revista Eletrônica Extensão Em Debate**, v. 12, n. 15, 2023. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/15221>. Acesso em: 22 abr. 2024

FRANÇA, R. O. Saúde Mascarada: tensionamentos e apropriações do personagem Zé Gotinha durante a pandemia brasileira. **Revista Eletrônica RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 87–111, 2022. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200394>.
Acesso em: 22 abr 2024

HOMEM, M. **Lupa da alma: quarentena revelação**. São Paulo: Todavia, 2020

<https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2023/07/05/ze-gotinha-conheca-o-criador-do-mascote-da-vacinacao-que-ajudou-a-erradicar-a-poliomielite-do-brasil.ghtml>

HUR, D. U.; SABUCEDO, J. M.; ALZATE, M. Bolsonaro e Covid-19: Negacionismo, militarismo e neoliberalismo. **Psicologia Política**, vol. 21, n.51, p. 550-569, 2021. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v21n51/v21n51a18.pdf>.
Acesso em: 17 mai 2024

LOPES, L. W. S. L. **Pandemia da Covid-19: o governo de Jair Bolsonaro perante o direito à vida e à saúde**. Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, Cidadania e Políticas Públicas, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/27246>.
Acesso em: 18 mai 2024

MACHADO, L. M. (org). **Legado de uma pandemia: 26 vozes conversam sobre os aprendizados para política**. Rio de Janeiro: Autografia, 2021. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2021/02/legadodeumapandemia-1.pdf>.
Acesso em: 13 mai 2023

MAZZONETTO, C. **O que é negacionismo e por que ele atrasa a evolução do conhecimento; ciência avança com dúvida e questionamento, não com negação**. PORTAL DO BUTANTAN. Publicado em: 19 abr 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira->

duvida-noticias/o-que-e-negacionismo-e-por-que-ele-atrasa-a-evolucao-do-conhecimento--ciencia-avanca-com-duvida-e-questionamento-nao-com-negacao. Acesso em 15 mai 2014

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **A marca de um compromisso - Programa Nacional de Imunizações: PNI 25 anos.** Brasília: Fundação Nacional de Saúde, 1998. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd03_10.pdf. Acesso em: 1 mai 2024

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **A marca de um compromisso.** Secretaria Nacional de Ações Básicas de Saúde. Brasília: Divisão Técnica de Divulgação, 1986. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/marca_de_um_compromisso.pdf. Acesso em 13 mai 2024

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Programa Nacional de Imunizações: 30 anos** [recurso eletrônico]. Distrito Federal, 20003. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro_30_anos_pni.pdf. Acesso em: 20 abr 2024

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Programa Nacional de Imunizações: 40 anos.** Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância Epidemiológica, Programa Nacional de Imunizações (PNI). Brasília: Ministério da Saúde, 2013. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/programa_nacional_imunizacoes_pni40.pdf. Acesso em: 20 abr 2024

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Zé Gotinha - Herói nacional.** Brasília, 2023. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/ze_gotinha_heroi_nacional.pdf. Acesso em: 15 mai 2024

MORENO, A. B. *et al.* **A pandemia de COVID-19 e a naturalização da morte.** Observatório Covid-19 Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/42247>. Acesso em: 16 mai 2024

NASCIMENTO, M. M. **Quando tudo parou - ou quase tudo: o que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo.** Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/66ff8b3c-ee83-4664-a552-bf8ad04b8f70/tc4831-Milena-Nascimento-Quando.pdf>

NETO, A. L. M.; MORAES, D. N.; DA ROCHA, G. G. S. **“Nossa arma agora é a vacina!”: relações (e deslocamentos) de sentidos sobre a vacina da Covid-19.** In: Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Lopo-Montalvao-Neto/publication/356694413_NOSSA_ARMA_AGORA_E_A_VACINA_RELACOES_E_DESLOCAMENTOS_DE_SENTIDOS SOBRE_A_VACINA_DA_COVID-19/links/61a7c49e29948f41dbb9798e/NOSSA-ARMA-AGORA-E-A-VACINA-RELACOES-E-DESLOCAMENTOS-DE-SENTIDOS-SOBRE-A-VACINA-DA-COVID-19.pdf. Acesso em: 22 abr 2024

PENA, P. B. S. C. **Articulação de linguagens nos modelos de comunicação para a saúde pública: o personagem Zé Gotinha e o cinema de animação.** Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde->

24112015-
105235/publico/PATRICIABEATRIZSOUZACAMPINASPENA.p
df. Acesso em: 22 abr 2024

PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

PEREZ, C.; SATO, S. **Brasil, mostra a sua cara na pandemia: máscaras, telas-espelhos e consequências**. In: Rostrosferas de América Latina: culturas, traducciones y mestizajes. Roma, Aracne, 2022. p. 167-179. Disponível em: <https://www.aracneeditrice.eu/it/publicazioni/rostrosferas-de-america-latina-massimo-leone-silvia-barbotto-cristina-voto-9791259949219.html>

PINELLI, N. **Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional**. Portal do Instituto Butantan, 19 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional>. Acesso em: 1 abr 2024

PINELLI, N. **PNI 50 anos: entenda por que o programa brasileiro de vacinação é referência internacional em saúde pública**. Portal do Instituto Butantan. Publicado em: 13 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/pni-50-anos-entenda-por-que-o-programa-brasileiro-de-vacinacao-e-referencia-internacional-em-saude-publica>. Acesso em: 24 abr 2024

PINELLI, N. **Você conhece o Zé Gotinha, o ícone da vacinação no Brasil?** Portal do Instituto Butantan. Publicado em: 20 set 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/bubutantan/voce-conhece-o-ze-gotinha-o-icone-da-vacinacao-no-brasil>. Acesso em: 1 abr 2024

PITTA, A. da R. **Por uma política pública de comunicação em saúde**. Saúde e Sociedade, v. 11, p. 85-93, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/gWsKwJMHRPQZbmM6LrP3gBD/>. Acesso em: 22 abr 2024

POMPEU, B; SATO, S. K. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. **MATRIZES**, 2024, 18(1), 145-170. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/209736>. Acesso em: 4 mai 2024

PORTAL DO BUTANTAN. **Há mais de 100 anos, Revolta da Vacina foi marcada por mortes, estado de sítio e fake news**. Publicado em: 5 nov 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/ha-mais-de-100-anos-revolta-da-vacina-foi-marcada-por-mortes-estado-de-sitio-e-fake-news>

PORTAL DO BUTANTAN. **Por que nem todas as vacinas podem ser em gotinhas?** Publicado em: 15 jan 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/bubutantan/por-que-nem-todas-as-vacinas-podem-ser-em-gotinhas>

RIBEIRO, F. **Zé Gotinha: conheça o criador do mascote da vacinação que ajudou a erradicar a poliomielite do Brasil**. G1 São Carlos e Araraquara, 5 jul 2023. Disponível em:

ROCHA, C. M. V. da. Comunicação social e vacinação. **Revista Eletrônica História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 10, p. 795-806, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/5CpdMNKkg5nkkq4PWDQn9znP/#>. Acesso em: 22 abr 2024

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2022

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

SANTOS, B. de S. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Edições Almedina, 2020

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **1904, Revolta da Vacina, a maior batalha do Rio**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2006. Cadernos da Comunicação – Série Memória. Disponível em: http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/memoria/memoria16.pdf. Acesso em: 6 mai 2024

SERBENA, C. A. Imaginário, ideologia e representação social. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 4 n. 52, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/artic/e/view/1944>. Acesso em: 10 abr 2024

SEVCENKO, N. **A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes**. São Paulo: Editora UNESP, 2018

TAVARES, A. **Hesitação vacinal é multifatorial e deve ser enfrentada com diálogo e evidências científicas**. PORTAL DO BUTANTAN. Publicado em: 17 ago 2023. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/hesitacao-vacinal-e-multifatorial-e-deve-ser-enfrentada-com-dialogo-e-evidencias-cientificas>. Acesso em: 16 mai 2024

ZIZEK, S. **Zizek vê o poder subversivo do Coronavírus**. Tradução de S. Paz. Outras Palavras, 3 mar. 2020b. Disponível em: <https://outraspalavras.net/crise-civilizatoria/zizek-ve-o-poder-subversivo-do-coronavirus>.

ANÁLISE SEMIÓTICA DA OBRA 'O JEJUM DE SÃO AFRAATES', DE STEPHAN DOITSCHINOFF: explorando primeiridade, secundidade e terceiridade na compreensão dos fenômenos estéticos e culturais

Fabiana Lopes Misseroni
Gustavo Muneratto

INTRODUÇÃO

“O jejum de São Afraates”, obra do artista brasileiro Stephan Doitschinoff, é o tema principal do presente trabalho. Elaborada em acrílico sobre tela, a obra faz parte de uma série de pinturas iniciada pelo artista em 2011 para propor uma reflexão sobre o ascetismo, as provações e sacrifícios da vida contemporânea e o impacto da religiosidade e do dogmatismo na jornada humana.

O objetivo deste trabalho é apresentar a análise semiótica da obra a partir das categorias primeiridade, secundidade e terceiridade, uma vez que “O jejum de São Afraates” representa um campo visual e simbólico fértil para tal finalidade.

Sob a ótica da primeiridade, a análise explora as sensações e emoções imediatas causadas pela obra, incluindo cores, contrastes, texturas e formas que transmitem dualidade entre sagrado e profano. No ponto de vista da secundidade, o trabalho investiga a presença e a combinação entre figuras humanas e símbolos religiosos, além de avaliar como a interação entre esses elementos auxilia no diálogo visual. Por fim, na terceiridade, passamos à interpretação simbólica da obra, considerando seu contexto sociocultural, religioso e histórico, assim como o repertório do artista.

Dessa forma, a análise semiótica de “O jejum de São Afraates”, de Stephan Doitschinoff, pretende levar a uma compreensão não apenas da obra, mas também de dualidades, luzes, sombras e camadas de significados que ela evoca.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLOGIA

A abordagem semiótica adotada neste trabalho tem como base os princípios de Charles Sanders Peirce, explorados mais profundamente por Lucia Santaella (2005). Sob essa ótica, os autores sugerem que o signo pode ser analisado de maneira triádica: em si mesmo, em sua representação e em sua interpretação. Ao utilizar esse aspecto da teoria semiótica, chegamos ao percurso de análise a ser aplicado na obra de arte em questão, permitindo o mapeamento dos signos e das mensagens por eles transmitidos.

Os fenômenos e os signos estão classificados em três elementos universais: primeiridade (qualidades e emoções imediatas evocadas pelos signos, o sentimento gerado ao primeiro contato), secundidade (a experiência do concreto, as interações dinâmicas entre os elementos) e terceiridade (a interpretação e compreensão num sentido mais amplo, a

maneira como os símbolos se conectam a contextos históricos e culturais e representam conceitos).

A metodologia deste estudo segue a abordagem semiótica em acordo com os conceitos teóricos acima descritos, utilizando um roteiro de análise que passa pela contemplação dos fenômenos, pela discriminação e pela generalização dos signos presentes na obra de Stephan Doitschinoff.

Dessa forma, inicialmente, analisa-se a experiência sensorial imediata, a partir da contemplação de suas qualidades visuais e estéticas fundamentais (cores, formas e texturas). Em seguida, parte-se para o estudo das interações entre a figura central e os elementos em seu entorno, assim como a identificação de escritos e símbolos. Nessa etapa, avalia-se as relações entre os elementos e seus significados diante da composição completa, ou seja, como cada parte contribui para a leitura geral da obra. Por fim, na fase final, explora-se os significados mais amplos e as interpretações dos símbolos, conectando os elementos identificados a contextos histórico-culturais, explorando o diálogo entre a obra e a sociedade.

PRIMEIRIDADE: CONTEMPLAÇÃO E SENSAÇÕES



Figura 1: “O jejum de São Afraates”, acrílico sobre tela de Stephan Doitschinoff

À primeira vista, a obra “O jejum de São Afraates” exibe uma ampla variedade de tons de alto contraste. Cores claras e escuras preenchem toda a tela em diferentes saturações, do brilhante e intenso ao apagado e desbotado, assim como em diferentes luminosidades, do vívido e transparente ao pálido e opaco. Ao observar o jogo de figura-fundo, é possível notar que a combinação das cores do fundo proporciona um efeito de brilho e profundidade, reforçada pelo contraste de formas e texturas.

Contemplar a obra é uma experiência sensorial rica e complexa. Em um primeiro olhar, ela causa uma sensação de estranheza e fascínio, em parte devido à composição surrealista sob uma atmosfera de mistério. A figura humana ao centro atrai imediatamente a atenção por estar aparentemente entre a vida e a morte, cercada de objetos e símbolos religiosos e ícones culturais variados que não parecem ter uma conexão

imediate óbvia. Essa composição mantém o olhar do observador em constante exploração, estimulando a descoberta de detalhes, narrativas e interpretações.

a) Fundo

No terço superior da tela, uma padronagem se destaca, composta por uma forma brilhante com quatro pontas que se irradiam a partir de um centro. Repetidas ao longo do terço superior, cada uma das quatro extremidades dessa forma se une de forma harmônica com suas réplicas, dando origem à ilusão de uma infinidade de quadrados. Essa repetição de quadrados forma um padrão geométrico, colorido em tons de verde, amarelo e azul brilhantes que, unidos, formam tons de dourado.

Já o terço inferior da tela apresenta uma fusão entre marrom e ocre, criando uma combinação terrosa que causa profundidade visual. A textura, áspera e repleta de grânulos, sugere uma superfície natural irregular. Em alguns pontos, surgem pontos azuis com bordas orgânicas que contrastam com o ocre e o marrom da superfície, além de formas em tons de amarelo e laranja vibrantes com ondulações que contrastam com o granuloso da superfície.

O contraste entre terço inferior e terço superior do cenário de fundo da obra acontece na área central, onde essas características se mesclam e se encontram de maneira impactante, provocando duas visualizações: uma apresenta um ambiente etéreo e expansivo, enquanto a outra traz uma sensação de solidez e densidade, criando a dualidade da composição.

b) Figura central

À medida que nos aprofundamos na análise das figuras que se destacam no centro do cenário, imergimos em uma combinação de cores,

formas e texturas dinâmica e com grande diversidade de elementos secundários.

Em repouso no terço inferior da tela e ocupando uma parcela da zona central, está a figura principal da obra. Composta por uma forma orgânica alongada e curvilínea, a figura atravessa quase toda a tela em disposição horizontal, contendo também linhas horizontais em uma superfície repleta de estreitamentos e alargamentos estampados por linhas orgânicas finas, coloridas em azul claro pálido. Sua cor predominante é uma variação mais suave e desbotada do tom do fundo onde repousa, em um gradiente que proporciona uma transição sutil entre figura (mais frágil) e fundo (mais denso e robusto). Na extremidade superior da figura central, há uma extensão ondulada, com linhas orgânicas circulares, ovais e robustas que, coloridas em tons abertos de rosa, transmitem a sensação de movimento. Logo abaixo, formas orgânicas estão dispostas na diagonal, atravessadas por linhas e formações geométricas em preto e tons de cinza escuro que proporcionam um jogo de luz e sombras, sugerindo volume e tridimensionalidade.

c) Figuras complementares

Orbitando, flutuando ou conectados e interagindo com a figura central, há 20 símbolos e textos em diferentes cores, volumes, tamanhos, formas, cores e contrastes. Esses elementos acrescentam dinamismo, movimento e uma nova paleta de cores à composição - são tons mais brilhantes e saturados que trazem vida à pálida figura central. Os diferentes pesos e volumes sugerem uma hierarquia visual, com alguns elementos atraindo o olhar do observador com prioridade. Cada um desses símbolos e textos contém uma narrativa própria, que abordaremos a seguir.

SECUNDIDADE: DISCRIMINAÇÃO, REPRESENTAÇÃO E OBSERVAÇÕES IMEDIATAS



Figura 2: Elementos-chave de “O jejum de São Afraates” numerados

A obra apresenta um espaço que, inicialmente, remete a um ambiente onírico, ou seja, não baseado na realidade. No terço superior da tela, há um céu com luzes douradas e nuances azuladas que sugere a natureza sagrada ou divina. Já no terço inferior, o fundo é composto por uma superfície de terra, da qual brotam fogo e água. Assim, o cenário é composto por dualidades: o terreno e o divino, a leveza e a densidade, a luz e a sombra, o real e o imaginário.

A figura feminina com cabelos cor-de-rosa é a representação central da obra. Repousada na terra, sobre água e chamas sutis, a mulher aparenta estar sem vida ou à beira da morte. Seu corpo está estendido, seu braços estão esticados e soltos ao lado do tronco e suas pernas estão semi-abertas, uma delas ligeiramente flexionada. A maneira como o

corpo está disposto remete às representações de Jesus morto após a crucificação, como na obra “A Descida da Cruz”, de Domingo Valdivieso.



Figura 3: “A Descida da Cruz”, obra do pintor espanhol Domingo Valdivieso

Sua pele sem viço deixa transparecer os ossos. Seus olhos estão abertos, porém sem vida. Deles, saem três cordas com âncoras (figura 1) que ocupam o lugar de lágrimas e repousam no solo, em cima de chamas. Sua cabeça está apoiada sobre um livro (figura 2) com aparência de antigo, com

inscrições na capa. Acima da cabeça da mulher, há uma figura antropomórfica (figura 3) que remete a uma entidade: ela tem a cabeça em chamas, dois livros ao redor, uma foice e uma planta nas mãos e está sentado em uma nuvem branca com a inscrição Adonai (Deus, em hebraico), disposta acima de uma escada que conecta a mulher a esse ser e onde está a frase “O valor da sabedoria”.

Ao lado da figura semelhante à uma entidade, há o planeta Terra (figura 4) em chamas, envolto pela palavra “Vaidade”, por um tronco de

árvore com raízes expostas e por um chapéu colorido em formato cônico com orelhas de um animal (semelhante ao burro).

Ao longo de todo o corpo da mulher, estão dispostas outras figuras complementares. Sobre seu peito, um cisne negro coroadado (figura 5) nada sobre águas azuis e, com asas abertas e postura ereta e altiva, sugere movimento e prontidão. De seu bico pontiagudo aberto sai um arco-íris de três cores. Acima da cabeça do cisne há uma cruz negra sobre fundo branco.

Há outras cinco figuras apoiadas no braço esquerdo da mulher. Próximo ao ombro, um coração com um olho estampado (figura 6) e semelhante a um jarro transborda um líquido vermelho-sangue e tem, acima, uma cruz também vermelha. Ao lado, um diamante roxo (figura 7) sob uma inscrição vermelha “CDACL” está posicionado acima de um amontoado de pedras cinzas e, à esquerda, há um cachimbo que solta fumaça em espiral. A terceira figura sobre o braço da mulher é uma ampulheta (figura 8) com asas verde de ave e um crucifixo apoiado em cima.

A próxima figura é uma composição de um coração negro com um anjo (figura 9): o coração, em representação orgânica, tem quatro espadas fincadas em suas veias e artérias, tendo ao fundo a palavra “ADVBO”, acima uma mandíbula com dentes expostos sob a palavra “ASCES”, tudo emoldurado por três rosas dos ventos (símbolo composto por quatro pontos cardeais e quatro pontos colaterais usados para a orientação espacial) douradas. Um duto conecta o coração à imagem do anjo com vestes rosas em uma escada. O anjo está em uma escada sobre uma nuvem e tem a cabeça em chamas, mas toca uma trombeta (referência ao texto bíblico Apocalipse 8:10).

A figura 10 é uma moldura que tem como elemento principal um personagem de cabeça pra baixo, semelhante a um bode, com chifres e olhos vermelhos. Aparentemente, trata-se de uma alusão à mitologia

judaico-cristã, na qual o bode era sacrificado para expiar os pecados (daí a expressão “bode expiatório”). No céu azul com nuvens brancas acima dele, destacam-se símbolos maçônicos e alquímicos. Dentro do Esquadro e Compasso maçônicos, estão o espelho de Vênus (criado por alquimistas para simbolizar o cobre e hoje representativo do feminino) e a Cruz de Leviatã ou do Enxofre (criada por alquimistas para simbolizar o elemento enxofre, posteriormente ligada ao masculino e à alma humana, e que também foi historicamente relacionada à figura de Satã, simbolizando culpa e punição). Ao fundo da composição, uma mão com unhas compridas aparece, em mais uma referência satanista.

A figura 11 é a representação de uma mesquita, local de culto dos seguidores da fé islâmica. Saindo do ventre da mulher, a imagem também sugere uma conotação fálica. Abaixo, a figura 12, cravada

nas mãos do personagem principal, se assemelha a uma lápide com a inscrição RAIIO, em uma referência às chagas de Cristo adquiridas na crucificação. Nas pontas dos dedos, apoiados no solo, há o chamado chapéu de São Nicolau ou mitra (utilizado por bispos e arcebispos nas igrejas católica e ortodoxa como símbolo de autoridade eclesial), além de um dente humano e uma foice com resquícios de sangue (figura 13).

Um crânio humano em tons de rosa (figura 14), com olhos pendurados, está de cabeça para baixo em cima do joelho da mulher. Acima, na figura 15, há outro crânio, de cuja boca saem ondulações que remetem à água e contém três crucifixos vermelhos. Há uma flâmula cravada no crânio e, atrás, uma forca de madeira. Na figura 16, um tronco de árvore dentro de uma moldura simula o corpo feminino, com raízes como pernas e ventre pronunciado e, no lugar dos cabelos, folhas e flores de uma árvore. Há seis inscrições: “N”, “O”, “G”, “E”, “Medicina Livre Plantas” e “Diligência”. Além disso, a rosa dos ventos aparece novamente.

"As palavras do mestre filho de Davi" é a inscrição disposta na lateral de uma escada que conecta terra e céu, na parte inferior da figura 17. Ela se refere a expressão "Filho de Davi", maneira como Jesus é muitas vezes citado no Novo Testamento. No céu, há um cordeiro rosa em cima de uma nuvem branca, que traz a inscrição "injustiça" e AD. Diante do contexto, AD é sigla para Agnus Dei, expressão de origem bíblica em referência a Jesus Cristo (o "Cordeiro de Deus", sacrificado na cruz para tirar os pecados do mundo). Ele segura uma flâmula preta, branca e vermelha, hasteada por um mastro com um crucifixo na ponta.

A figura 18 traz uma bandeira fincada em um monte, branca e azul, com uma coroa ao centro que contém uma letra "A" gravada. A figura 19 apresenta dois caixões, com crucifixos dourados, dispostos sobre o pé direito da mulher, em nova referência às chagas de Cristo. Por fim, a figura 20 traz três letras formando a palavra "NAF".

De modo geral, a secundidade está manifestada na obra por meio de contrastes e complementaridade entre os elementos. O terço superior (divino) contrasta e se opõe ao terço inferior (terreno). A figura feminina, como eixo central da obra, contém em si uma fragilidade que também se contrapõe ao solo árido. Além disso, ela também estabelece uma relação intrínseca com os símbolos e textos do entorno, sem os quais não seria possível alcançar os significados e as interações da obra. Cada um desses elementos, além do jogo de luz, sombra e profundidade presente em toda a tela,

contribui para as noções de tensão e harmonia de "O jejum de São Afraates", obra repleta de símbolos culturais e religiosos que perpassam e influenciam a experiência humana do personagem central.

TERCEIRIDADE: GENERALIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO SIMBÓLICA

O título da obra “O jejum de São Afraates” já oferece importantes pistas para sua interpretação simbólica. São Afraates, conhecido também como Sábio Persa, viveu no século IV e é um dos personagens mais antigos da literatura cristã. Ele escreveu as chamadas “Demonstrações”, composta por 23 tratados, cartas e epístolas que tratavam de questões teológicas e morais. Entre suas orientações, está a prática do jejum para afastar o ser humano das tentações carnis e da vida de profanações, em um ritual de privação que visa aproximá-lo do divino.

Tal interpretação é reforçada pelo fato de Stephan Doitschinoff ser um estudioso das práticas ascéticas, que preveem uma disciplina rigorosa e a abstinência voluntária de prazeres mundanos. O objetivo dos ascetas - indivíduos que praticam o ascetismo - é alcançar a pureza espiritual por meio da renúncia aos prazeres e desejos físicos e de práticas como jejum, celibato, autoflagelação e isolamento.

O fundo bipartido representa a dualidade entre céu e terra, profano e sagrado, a jornada humana entre a busca espiritual e a satisfação mundana. A figura central traz uma mulher sem vida, sobre solo terreno, envolta por símbolos religiosos que indicam a causa de sua morte: uma batalha interior entre o pecado e a virtude, o desejo carnal e a elevação espiritual. Sua pele sem viço deixa transparecer os ossos, simbolicamente ligados à mortalidade ou à efemeridade da vida. As três âncoras que saem dos olhos da personagem ocupam o lugar de lágrimas e repousam no solo, em cima de chamas (transmutação), possivelmente representando o peso dos desejos carnis e do julgamento religioso, além do apego às emoções e experiências terrenas. Trata-se de uma alma em processo de transição e purificação, só possíveis mediante o julgamento.

O livro sobre o qual sua cabeça repousa parece representar o conhecimento, a tradição e os dogmas impostos à sua consciência. A entidade espiritual logo acima é a figura que acompanha a jornada humana de nascer (planta na mão direita), morrer (foice na mão esquerda), transcender (fogo na cabeça) e ascender (escada e nuvem) ao julgar a partir das escrituras sagradas. O cisne negro coroado e produzindo um arco-íris simboliza a capacidade de transformação.

Alguns símbolos presentes na obra são representações de desejos: o coração transbordante de desejos, a ampulheta e o poder sobre o passar do tempo, a capacidade de extrair riqueza (diamante) e sutileza (fumaça do cachimbo) a partir do mundano (pedras cinzas). Outros representam o controle desses desejos: a mesquita sobre o ventre, simbolizando ao mesmo tempo o desejo sexual e seu controle, o coração ferido por espadas e julgado pelo anjo que anuncia o apocalipse, o chapéu de São Nicolau (autoridade religiosa) junto do dente extraído e da foice com sangue (violência do julgamento religioso). Além disso, há a clara referência à crucificação e às chagas de Cristo (caixões nos pés e lápide nas mãos) representando a necessidade de remissão dos pecados, assim como a forca e os crânios acompanhados ou não por crucifixos em referência à ideia de finitude, ao cessar do desejo e à morte como resultado dos atos do pecador.

No céu, a Terra em chamas representa o poder de destruição da vaidade do ser humano. Na moldura com a figura do bode, os símbolos maçônicos e alquímicos coroados por uma escada trazem a representação da necessidade de expiação dos pecados. No entanto, logo ao lado, a imagem da árvore antropomórfica traz a palavra diligência, trazida como o remédio necessário (“Medicina Livre Plantas”) para afastar o humano do pecado e alcançar o perdão.

Por fim, o cordeiro de Deus mostra que a real conexão entre céu e terra, a transcendência e a remissão de todos os pecados é possível ao

seguir "as palavras do mestre filho de Davi", que, em um ato de injustiça descrito na Bíblia, morreu para expiar os pecados humanos.

CONCLUSÕES

A partir dessas percepções, podemos concluir que a obra "O jejum de São Afraates" explora a jornada da alma humana marcada por conflitos e dualidades constantes entre os desejos mundanos e a busca pela transcendência espiritual. Os anseios carnis inerentes ao ser humano e suas tentações estão constantemente permeados por uma atmosfera de culpa, renúncia e controle, gerando sofrimento forjado por dogmas religiosos. Trata-se de uma obra que convida o observador a refletir sobre a complexidade da natureza humana e seus conflitos na busca incessante da redenção espiritual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOITSCHINOFF, S. **CRAS: The Art of Stephan Doitschinoff**. Berlim: Gestalten, 2012.

NÓTH, W.; SANTAELLA, L. **Introdução à Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2017.

SANTAELLA, L. **O Que É Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

ARTIFICIAL: impacto da inteligência artificial na arte como fotografia do presente

Gustavo Muneratto
Fabiana Lopes Misseroni

O surgimento e a interconexão da IAG (Inteligência Artificial Generativa) na arte oferecem um campo fértil para reexaminar conceitos de autoria e autenticidade, desafiando as linhas tradicionais entre o criativo e do criador. Conforme Lucia Santaella explica no artigo “A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano”, a arte de IA reflete o impacto profundo da tecnologia na percepção humana de sua própria centralidade e domínio sobre a criatividade (Santaella, 2020). Este ponto de vista é ampliado pela capacidade da IA de não apenas replicar estilos existentes, mas também de criar formas artísticas que nunca poderiam ser concebidas sem a intervenção algorítmica.

A pesquisa de Giselle Beiguelman sobre as "políticas da imagem" nos ajuda a entender como a arte de IAG pode atuar como um espelho crítico da sociedade digital, onde questões de vigilância e resistência são cada vez mais pertinentes (Beiguelman, 2021). A arte gerada por IAG, assim, torna-se uma arena onde as tensões entre

privacidade e exposição, entre controle e expressão, são vividamente exploradas e questionadas, levantando questões profundas sobre a autoria e autenticidade, que são fundamentais na semiótica. A arte, tradicionalmente vista como uma expressão da humanidade, está agora sendo desafiada pelo que pode ser visto como a 'mão' de uma máquina. Isso nos leva a questionar: quando a IA cria, quem é o 'autor'? E mais importante, como essas obras redefinem o signo artístico.

À medida que a tecnologia se entrelaça cada vez mais com os processos criativos, surge a necessidade de compreender como essa fusão redefine não apenas a criação artística, mas também a interação e comunicação entre a obra e seu público. A intersecção da IA com a prática artística representa não apenas uma mudança técnica, mas uma revolução conceitual nas fundações da arte. Segundo Arthur Danto (1997), em "Após o Fim da Arte", a arte contemporânea se caracteriza por sua pluralidade de estilos e falta de um rumo narrativo claro. A arte de IA, então, é uma continuação "techno-natural-humana" dessa perspectiva, onde a pluralidade se amplifica através da capacidade da tecnologia de explorar padrões criativos além das limitações humanas.

O que é fundamental aqui é o conceito de intencionalidade. Tradicionalmente, a arte é valorizada por sua capacidade de expressar a intenção humana. Quando uma IA cria arte, ela está seguindo parâmetros programados, mas pode gerar significados que nunca foram intencionados explicitamente pelo humano que a programou. Isso desafia nossa compreensão do signo artístico como um vetor de intenção humana.

A capacidade da IA de gerar ou não arte, questiona as noções tradicionais de autoria e autenticidade é exemplificada pelo trabalho de Harold Cohen, um pioneiro na arte assistida por computador, que questionava já nos anos 1970 se uma máquina poderia ser criativa (Cohen, 1971). Essa pergunta ressoa até hoje, pois as técnicas mais avançadas de

aprendizado de máquina permitem que sistemas de IA, como o GAN (Redes Generativas Adversariais), não apenas criem obras que recriam estilos humanos, mas também desenvolvam estilos próprios, desafiando ainda mais nossa compreensão de criatividade e originalidade.

A questão é que hoje a máquina opera da mesma forma do aprendizado de um humano – A partir da cópia. Aprendemos a andar copiando, aprendemos a escrever copiando, e entendemos e nos expressando a partir do que já foi feito, e aplicamos nosso olhar, perspectivas e referências no nosso processo criativo. Hoje o que chamamos de referência, nada mais é do que trabalhos, obras, danças já feitas por outras pessoas que absorvemos em nosso “armazenamento”. IA agora passa a ser uma mente estendida do indivíduo – Hoje não é preciso da técnica de pintura para expressar o meu imaginário em uma imagem ou em uma canção, por exemplo. Mas requer outros domínios – Os prompts.

A forma como essas obras de IA são recebidas e interpretadas pode realmente redefinir o que consideramos valioso na arte. Se a arte é sobre provocar emoção, questionamento e discussão, então a arte de IA claramente tem um lugar no cânone artístico. A questão então se torna não apenas sobre quem ou o que criou a obra, mas sobre o que a obra faz com e para seu público.

A autenticidade das obras de arte, um conceito explorado por Walter Benjamin em "A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica" (Benjamin, 1935), é transformada pela IA. Benjamin discutia como a reprodução em massa alterava a 'aura' da obra de arte; hoje, a IA pode ser vista como uma força que democratiza ainda mais a produção artística, mas também a despersonaliza. No entanto, ao invés de diminuir a 'aura', a arte de IA pode gerar uma nova forma de 'aura' - uma que reflete a era digital e suas complexidades.

Historicamente, a arte sempre evoluiu com a tecnologia, desde a invenção da perspectiva até o uso da câmera. Cada avanço tecnológico expandiu a definição de arte. Com a IA, não apenas as técnicas, mas o próprio agente criativo está mudando. Ainda assim, como em todas as eras, os indivíduos em geral têm um papel crucial em moldar o valor dessas novas formas de arte. A 'autenticidade' pode começar a se inclinar mais para a inovação e o impacto emocional, independentemente da origem humana ou artificial.

A análise crítica da interação entre humano e máquina na criação artística, fundamentada por teóricos como Bruno Latour em "Reagregando o Social", sugere que as tecnologias modificam as redes sociais e culturais de maneira significativa (Latour, 2005). A IA, ao participar no processo criativo, não apenas muda a forma da arte, mas também o seu significado e a sua função dentro da sociedade.

O sinequismo, conceito de Peirce, oferece um quadro teórico para entender as implicações da IA na arte. Este conceito, que defende a ideia de continuidade e interconexão entre fenômenos, é particularmente pertinente ao analisar a forma como a IA integra e transforma o processo criativo artístico. Peirce acreditava que a realidade não é composta de unidades discretas, mas sim de processos contínuos que são interdependentes e interconectados (Peirce, 1998). Na arte de IA, essa noção de continuidade pode ser observada na maneira como os algoritmos aprendem de obras de arte existentes e criam obras que são, ao mesmo tempo, resultado e parte do contínuo cultural e artístico.

Quando a IA faz parte do processo no desenvolvimento de uma nova arte, ela rearranja signos de maneiras que podem ou não ter sido intencionais por parte dos programadores humanos, criando novas formas de significado e interpretação. Este conceito também ressalta a ideia de que a arte de IA não é um isolado ou um substituto da arte humana, mas uma extensão dela. Ao assimilar vastos volumes de dados e

estilos artísticos, a IA opera dentro de um espectro de influências que se entrelaçam, criando obras que refletem a diversidade – ou o posto dela – e a complexidade do seu aprendizado. Isso pode ser visto como uma manifestação direta do sinequismo, onde a arte gerada por IA se torna um nó numa rede complexa de influências artísticas e culturais, expandindo e enriquecendo o diálogo artístico.

Aprofundando na análise semiótica, consideremos a obra "Portrait of Edmond de Belamy" (Figura 01) uma obra criada pelo coletivo Obvious através de uma rede generativa adversária (GAN), exemplifica a intersecção entre arte e tecnologia. A obra foi gerada por um algoritmo treinado com um conjunto de 15.000 retratos pintados entre os séculos XIV e XX. O algoritmo aprendeu a reproduzir o estilo dessas obras clássicas, resultando em uma imagem que ressoa esteticamente com tradições artísticas históricas, enquanto suscita questões sobre autenticidade e autoria. A recepção pública foi mista, com a obra sendo vendida por \$432,500 em uma casa de leilões, destacando tanto o fascínio quanto o ceticismo em relação à arte de IA. O processo criativo do "Portrait of Edmond de Belamy" levanta questões críticas sobre o viés potencial na arte de IA. A seleção de dados, que consiste predominantemente em obras de arte ocidentais, pode perpetuar uma visão limitada e culturalmente homogênea da estética. Isso exemplifica como a IA, apesar de sua capacidade de inovar, ainda está sujeita às predisposições dos dados que recebe.

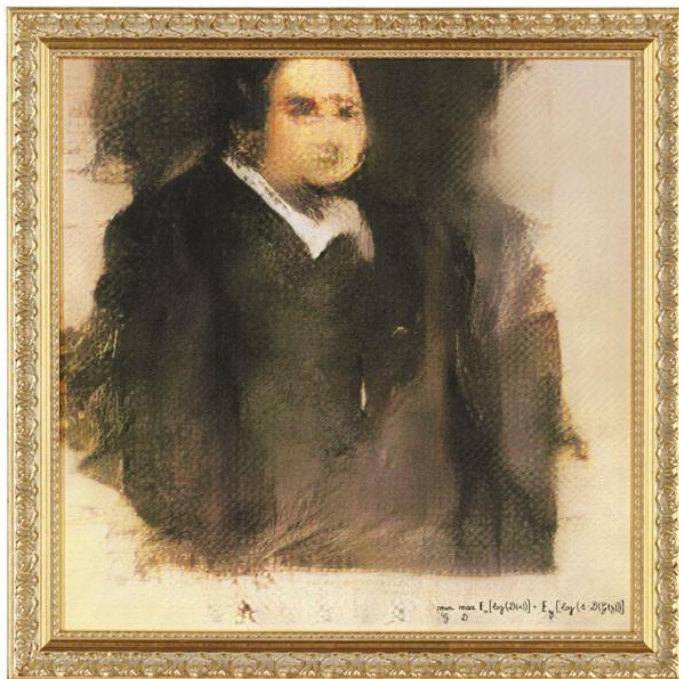


Figura 1 Portrait of Edmond de Belamy
Fonte: Obvious/Divulgação

Embora a arte de IA abra novos caminhos para a expressão criativa, também levanta questões críticas que necessitam de reflexão contínua. A questão da autoria e da originalidade, fundamentada na discussão semiótica, torna-se complexa quando elementos de criação são derivados não de um indivíduo, mas de um algoritmo que processa e reinterpreta extensos conjuntos de dados. Como mencionado anteriormente, essa problemática ecoa as preocupações de Benjamin sobre a reprodução técnica, mas no contexto digital, onde a cópia e o original podem coexistir sem uma distinção clara.

O futuro da arte de IA, especialmente em relação à autenticidade e originalidade, realmente nos força a reexaminar esses conceitos. Em semiótica, a autenticidade é frequentemente associada à genuinidade da expressão e à presença do 'eu' na obra. A IA, ao operar sem um 'eu' consciente, desafia essa noção. No entanto, pode-se argumentar que a originalidade surge da capacidade de combinar e recontextualizar elementos de maneira única. Isso sugere uma expansão do conceito de originalidade, mais do que sua destruição.

Essa situação exige uma nova abordagem para a regulamentação da propriedade intelectual, uma que considere as contribuições tanto dos designers dos sistemas de IA quanto dos usuários que interagem com eles. Precisemos de uma categoria híbrida de autoria, que reconheça tanto a contribuição criativa da tecnologia quanto a orientação e curadoria humanas.

O impacto cultural da arte de IA também requer uma análise ética aprofundada. As implicações de utilizar dados culturais e pessoais na alimentação de algoritmos de IA para a criação artística abrem debates sobre privacidade, consentimento e apropriação. Nesse sentido, é crucial que haja diretrizes éticas claras e robustas que orientem a criação e a distribuição de arte de IA garantindo que essa nova forma de arte contribua positivamente para a sociedade e não perpetue desigualdades ou violações de direitos.

As implicações éticas da arte de IA são vastas e complexas. A utilização de grandes conjuntos de dados para alimentar algoritmos de IA pode inadvertidamente perpetuar vieses existentes ou infringir direitos de privacidade. Além disso, a questão da representatividade na arte de IA é crucial; quem decide quais dados são usados para treinar algoritmos, e como essas escolhas influenciam as representações culturais na arte gerada? É importante que a comunidade artística e tecnológica se engaje em diálogos contínuos sobre essas questões, promovendo uma prática de

arte de IA que seja inclusiva e consciente de seu impacto potencial na sociedade.

À medida que a arte de IA se desenvolve, também aumenta a necessidade de políticas claras que abordem suas práticas e distribuição. Essas políticas devem assegurar que a inovação não comprometa a integridade artística ou ética e que os direitos dos criadores e do público sejam protegidos. Por exemplo, regulamentos que definem claramente a propriedade intelectual em obras criadas com o auxílio de IA podem ajudar a evitar disputas legais e promover um ambiente criativo justo e transparente.

A arte de IA serve como um reflexo poderoso das tendências culturais contemporâneas, à medida que a tecnologia molda cada vez mais todos os aspectos de nossas vidas, pode fornecer um meio para questionar e compreender o impacto da digitalização no humano e na sociedade. Nesse sentido, a arte de IA não é apenas um produto da nossa época, mas um comentário sobre ela, desafiando-nos a refletir sobre o papel da tecnologia na formação da experiência humana e cultural.

A interface entre a inteligência artificial e os processos criativos também está redefinido a comunicação entre a obra e seu público. Isso é visível na interatividade crescente das instalações artísticas, onde a audiência não apenas observa, mas participa da criação artística em tempo real. Esta dinâmica emergente sugere uma fusão mais profunda entre espectador e obra, catalisada pela IA, que desafia as noções convencionais de autoria. A exploração da interação e comunicação entre a inteligência artificial e a arte envolve uma compreensão mais profunda do papel que a IA pode desempenhar em conectar artistas e públicos de maneiras inovadoras. Por exemplo, as instalações de Refik Anadol são notáveis por sua capacidade de incorporar dados em tempo real dos espectadores, transformando-os em parte integrante da obra artística. Esta interação não apenas desafia as noções tradicionais de autoria e

observação passiva, mas também exemplifica como a arte de IA pode criar um diálogo dinâmico entre a criação e a recepção.

Em tais instalações, a IA analisa dados do ambiente ou das interações dos espectadores para criar visualizações em tempo real, respondendo às emoções, movimentos ou escolhas do público. Esta capacidade de resposta imediata torna a experiência artística mais pessoal e imersiva, levantando questões sobre a autoria. A obra de arte que reage e se transforma com base nas interações do público torna difusa a linha entre criador e receptor. Os espectadores tornam-se cocriadores, diluindo a distinção entre artista e audiência e transformando a obra de arte de um objeto estático para um processo dinâmico em evolução.

Essa interatividade faz com que o público repense seu papel, não apenas como consumidores de arte, mas como participantes ativos na sua concepção, desafiando a ideia de que a arte é exclusivamente gerada pela visão e mão do artista. Essa mudança de percepção enfatiza a arte como uma experiência compartilhada, transformando a relação entre o espectador e a obra de arte.

É importante observar como as expectativas dos espectadores são moldadas pela capacidade de intervir e alterar as obras de arte. Essa nova forma de interação pode alterar profundamente a experiência estética, fazendo com que os espectadores se sintam mais envolvidos e responsáveis pelo resultado da obra. Isso questiona a noção tradicional de arte como algo criado exclusivamente pelo artista, sugerindo que a arte pode ser um processo colaborativo e evolutivo. Esta mudança leva o público a ver a arte não só como expressão de um único criador, mas como um diálogo entre criador, tecnologia e espectador, onde cada interação individual pode deixar uma marca visível no trabalho final. Esta perspectiva pode democratizar a criação artística, deslocando o foco da autoria para a participação e experiência compartilhada.

A questão da autoria na arte de IA é complexa e multifacetada. Como Santaella e Kaufman (2024) e Santaella e Braga (2024) sugerem, a arte de IA atua como um espelho que reflete e questiona a autonomia criativa humana. O desenvolvimento de um estilo próprio por sistemas de IA, como evidenciado no trabalho de Harold Cohen e nas redes GAN, desafia diretamente nossas concepções de criatividade e originalidade. Essas obras não apenas replicam estilos existentes, mas também geram novas formas artísticas, provocando um debate sobre a autoria: é o programador, o algoritmo, ou ambos, o "autor" dessas obras? A recepção do público e a crítica pela comunidade artística dessas inovações são cruciais para entender como a arte de IA está redefinindo os limites da expressão criativa. A interação dessas obras com os espectadores, que frequentemente participam ativamente no processo criativo, também desafia a percepção tradicional de que a arte é uma comunicação unidirecional do artista para o público. Percebemos que ela se entrelaça profundamente com as inovações tecnológicas atuais. O uso de GANs exemplifica como esses sistemas podem não apenas imitar estilos artísticos humanos, mas também criar estilos completamente novos, sem precedentes diretos na história da arte tradicional. Isso levanta a questão: se uma obra de arte pode ser criada sem a intervenção direta de um humano, quem é reconhecido como o autor? É a máquina, o programador, ou uma nova categoria de autoria coletiva entre humano e algoritmo?

Além disso, como a comunidade artística e o público em geral respondem a essas obras afeta profundamente a aceitação do uso de IA como uma ferramenta para expressões artísticas. A crítica artística, tradicionalmente focada na intenção e no contexto humano por trás de uma obra, é desafiada a adaptar seus métodos para abordar criações que essencialmente emergem de processos de dados e algoritmos. Essa evolução na arte de IA não apenas expande a definição de criatividade,

mas também impulsiona um debate mais amplo sobre o papel da tecnologia na sociedade e na cultura.

. O público geralmente experimenta uma mistura de fascínio e desconforto ao interagir com obras que desafiam a autoria tradicional. Por um lado, a capacidade da IA de gerar arte inovadora e tecnicamente impressionante é celebrada; por outro, surgem preocupações sobre a perda da "humanidade" na arte. A crítica artística, por sua vez, se vê obrigada a reavaliar seus critérios de avaliação, questionando até que ponto a técnica e a originalidade são influenciadas pela mão humana diretamente ou mediadas pela tecnologia.

Este diálogo entre inovação e tradição é essencial para moldar a evolução da arte na era digital. À medida que as obras de arte geradas por IA são introduzidas ao público e à comunidade artística, a recepção varia significativamente, ilustrando um espectro de reações que influencia diretamente a discussão sobre o papel e a natureza da criação na arte contemporânea. Espectadores podem se sentir tanto encantados pela habilidade técnica e inovação quanto desconfortáveis com a falta percebida de intervenção humana direta. Críticos de arte, por sua vez, são desafiados a considerar novos critérios para avaliar essas obras, levantando questões sobre autenticidade, originalidade e expressão artística. Essa dinâmica força uma reavaliação do significado de "criar", onde a autoria é vista como um híbrido entre humano e máquina, e a arte se torna um campo experimental para novas formas de interação e expressão cultural.

É essencial explorar a inclusão e a diversidade na arte de IA envolve abordar profundamente como os conjuntos de dados influenciam as obras criadas. É essencial que esses dados reflitam uma variedade ampla e equitativa de experiências humanas para prevenir a perpetuação de estereótipos e a exclusão de perspectivas marginalizadas. A colaboração entre artistas, cientistas de dados e comunidades

culturalmente diversas é crucial para curar esses dados adequadamente. Esse esforço conjunto garante que a arte de IA não apenas inove em termos técnicos, mas também promova um diálogo intercultural e inclusivo, refletindo genuinamente a diversidade da experiência humana.

Esse avanço da IA na Arte e o impacto na semiótica realça a importância da integração da inteligência artificial na arte como um reflexo do sinequismo de Peirce, que ressalta a continuidade e a interconexão entre fenômenos. Através da lente da semiótica, percebemos como a IA está reformulando os paradigmas de criação, percepção e interpretação de arte.

Essa fusão de IA e arte está abrindo novos caminhos para entendermos a arte como um processo dinâmico e co-criativo, desafiando nossa compreensão tradicional de autoria e significado. Isso nos ensina sobre a natureza fluida e evolutiva da interpretação e da criação artística. Para a semiótica, essas experiências destacam a importância de considerar como os signos são gerados e modificados em contextos interativos, redefinindo a relação entre criador, obra e espectador. As obras geradas por IA desafiam nossas noções tradicionais de autoria e originalidade, propondo um novo campo semântico onde humanos e máquinas colaboram. Esses desenvolvimentos aparentam expandir nossa compreensão de como os signos são formados e entendidos, ressaltando a necessidade de uma abordagem mais dinâmica e integrativa para explorar as complexidades da arte digital. Assim, a arte de IA não apenas reflete nossa realidade tecnológica, mas também a molda, incentivando um diálogo contínuo entre a criação artística e a experiência cultural no espectro da interatividade e da tecnologia.

E preciso reconhecer que a integração da IA na arte não é apenas um fenômeno tecnológico, mas também um ponto de inflexão cultural significativo. Este avanço reflete uma era onde as fronteiras entre o criador e a criação se tornam fluidas, desafiando as categorias da arte e

sua recepção. À medida que a IA reconfigura o campo artístico, ela também escreve um novo capítulo na narrativa histórica da arte, sugerindo uma nova era de criação colaborativa que atravessa as barreiras entre tecnologia, arte e humanidade. Este fenômeno reafirma o conceito de sinequismo, onde a arte, impulsionada pela IA, se torna um contínuo cultural que não apenas reflete, mas também molda nossa compreensão coletiva da realidade e identidade cultural em uma sociedade cada vez mais interconectada e tecnologicamente avançada.

Por fim, considerar não apenas as mudanças estéticas, mas também as implicações éticas e sociais profundas que acompanham essa fusão que expande o campo semântico e histórico da arte, mas também levanta questões urgentes sobre inclusão, diversidade e ética. A possibilidade de IA perpetuar vieses ou remodelar padrões culturais sem supervisão crítica é uma preocupação significativa. Portanto, devemos moldar as práticas futuras da arte de IA com um compromisso robusto com a equidade e a representatividade, assegurando que a tecnologia seja utilizada de forma que enriqueça nossa cultura sem comprometer a diversidade ou a integridade ética.

REFERÊNCIAS

PEIRCE, C. S. **Escritos Coligidos**. Editado por Charles Hartshorne e Paul Weiss. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera: 11**. São Paulo: Editora n-1, 2021.

BEIGUELMAN, G; DEVRIES, M. *et al.* **Boundary Images (In Search of Media) (English Edition)**: 2023. Formato: eBook Kindle.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2002.

LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

SANTAELLA, L.; KAUFMAN, D. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **MATRIZES**, v. 18, n. 1, p. 37-53, 2024.

SANTAELLA, L.; BRAGA, A. A inteligência artificial generativa e os desconcertos no contexto artístico. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 3, p. 05-20, 2023.

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES

CAROLINA FERRAZ DA SILVA

carolferraz@usp.br

Relações-públicas pela Cásper Líbero, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, especialista em Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura - pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC) e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Atualmente, pesquisa os rituais de consumo e a circulação de sentidos aplicados ao conceito de bagunça e de organização no ambiente residencial brasileiro. Tem interesse nos campos de cultura material, consumo, psicanálise e semiótica.

CLOTILDE PEREZ

cloperez@usp.br

Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Coordenadora do MBA em Cultura Material & Consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas e do MBA em Negócios e Estética da Moda (ambos da ECA-USP), líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP/CNPq. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), presidente da FELS – Federação Latino-americana de Semiótica.

DANIEL DUBOSSELARD ZIMMERMANN

dzimmermann.daniel@gmail.com

Pós-doutorando em Ciências da Comunicação CPQ-ECA-USP (2022-2024). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2022). Brasil. Relações Públicas e Publicitário com mais de 30 anos de experiência na prática e docência nas áreas de Pesquisa de Mercado, Comportamento e Tendências do Consumo, Opinião Pública, Gestão de Marcas, Relações Públicas, Publicidade, Marketing e Comunicação Promocional. Atua como consultor autônomo e Professor da graduação em Relações Públicas e da especialização em Comunicação e Retórica da Faculdade Belas Artes e dos MBAs em Negócios e Estética da Moda e em Marketing Político e Campanhas Eleitorais da ECA/USP. Membro-pesquisador do grupo de pesquisa de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC) e do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Cecorp ECA/USP.

DAVID NOGUEIRA DA COSTA

davidnogueira@usp.br

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Atualmente, pesquisa consumo de pornografia homoerótica

em plataformas digitais e estuda gênero, sexualidade, sociabilidades digitais, consumo e plataformização.

ENEUS TRINDADE

eneustrindade@usp.br

Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Brasil. Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq (Processo: 30327720222-0). Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela USP (2012), Estágio Pós-doutoral no CELSA Sorbonne Universités Paris - FR (2018). É coordenador da DT18 Consumo e Recepção na comunicação da Rede Internacional IBERCOM/Assibercom, Coordenador do GP Publicidade e Propaganda Intercom 2020 a 2024, e vice-líder do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo.

FABIANA LOPES MISSERONI

fabiana.misseroni@gmail.com

Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas (ECA-USP) e jornalista graduada pela PUC-Campinas, tem 20 anos de experiência na indústria da publicidade como estrategista de marcas.

GUSTAVO MUNERATTO

gmuneratto@hotmail.com

Pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas (ECA-USP) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e propaganda pela Universidade Belas Artes de São Paulo, vencedor do Music Innovation Challenge pela Universal Music em 2019 e tem 8 anos de experiência na indústria de marketing e pesquisa para empresas de bens de consumo.

JACQUELINE AUSIER

jacquelineausier@usp.br

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestra em Ciências da Comunicação pela mesma instituição (2023) e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas (2019). É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Se interessa no estudo de fenômenos contemporâneos e tecnologias; produção e consumos; cultura de fãs e fandom; análise semiótica, entre outros. Atualmente, estuda os efeitos de sentido da moda plus size produzidos por marcas de roupas brasileiras.

KARLA MEIRA

meira.karla@usp.br

Publicitária. Professora universitária. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Bolsista nível doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Brasil (2022-2026). Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP (2021). Professora conferencista na disciplina Comunicação Digital e Novas Mídias no curso de graduação de Relações Públicas da Universidade de São Paulo (USP) (2021). Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Dedica-se à pesquisa sobre o consumo infantil midiático, atuando principalmente nos seguintes temas: Publicidade e Propaganda, Consumo Midiático, Novas Mídias, Lógicas midiáticas mediadas por algoritmos, Narrativas de Consumo e Consumo Infantil.

LAURA SILVANA RIBEIRO CASCAES

lauracascaes@gmail.com

Mestre em Teatro pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Estética da Moda pela Universidade do Estado de São Paulo (USP). Desenvolve pesquisas na área da cultura no âmbito da poeticidade, da literatura e formação de leitores em bibliotecas, da música, das visualidades, da educação artística e corporeidades, do cinema, da moda. Participa em projetos educativos, artísticos – culturais, justiça social, cidadania e justiça ecológica. Recebeu em 2023 a certificação (título honorífico) de Embaixadora Cultural da

Paz pela FEBACLA: “Pelos relevantes serviços prestados a humanidade e sociedade através da influência intelectual, científica, artística, por ser uma personalidade promotora da paz”.

LAURA MARTINEZ

lauramartinez1798@gmail.com

Jornalista. Formada em Jornalismo com um minor em Alemão pela University of Minnesota (2020), com mestrado em Jornalismo pela Boston University (2022). Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Trabalha com redação publicitária na área da educação.

MILENA MARTINS DO NASCIMENTO

martinsmilena@usp.br

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, concluiu o curso com a monografia Quando tudo parou - ou quase tudo: o que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo. Atualmente, é pós-graduanda em Cultural (i)Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas na mesma instituição. Trabalha desde 2021 na área de Comunicação da Fundação Butantan, organização sem fins lucrativos que viabiliza a atuação do Instituto Butantan, centro de pesquisa e produção de imunobiológicos associado ao Governo do Estado de São Paulo.

PAOLA MARIA CÉ

paolamaria.ce@gmail.com

Relações Públicas formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, especializada em Negócios Internacionais pela Unisinos com extensão em Advanced Topics in Business Strategy, pela La Verne University, CA. Pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Pesquisadora de comportamento, consumo e tendências.

PEDRO HENRIQUE ORTE DE SOUZA

pedro.orte2608@gmail.com

Bacharel em Ciências Sociais e do Consumo pela ESPM-SP, pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Atua na área de pesquisa de mercado com foco em Consumer e Shopper Insights, intersecção entre análise de comportamento e estratégia de marca.

RAFAEL ORLANDINI

rafael.orlandini.s@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e pesquisador na Casa Semio. Desenvolve pesquisas nos campos da cultura material e publicidade, moda, brasilidade e criatividade.

RAQUEL DE OLIVEIRA REIS

raquel.reis91@outlook.com

É formada em Tecnologia em Produção do Vestuário pelo SENAI/CETIQT e possui MBA em Negócios e Estética de Moda pela ECA-USP. É instrutora e supervisora técnica de moda no SENAC RJ, com foco em modelagem e costura. Tem interesse na relação entre música e moda reflete um olhar diferenciado sobre a indústria da moda. Sua busca por ampliar os horizontes do conhecimento em moda, contribuindo com uma abordagem antropológica em relação aos movimentos culturais e sua influência no mundo fashion.

RENATO GONÇALVES FERREIRA FILHO

r.goncalves.f@gmail.com

É doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre em Filosofia pelo Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo (IEB-USP), onde realizou um pós-doutorado (2022-2024). É autor

de “Cr(ia)ção. Criatividade e inteligência artificial” (Ed. Estação das Letras e Cores, 2023) e “Marina Lima: Fullgás” (Ed. Cobogó, 2022), entre outros títulos. Docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

RHUAN PEREIRA

rhuan.pereira@outlook.com.br

Rhuan Pereira é formado em Comunicação Social e cursa especialização em Cultura Material e Consumo pela Universidade de São Paulo. Atua há 7 com a agenda de desenvolvimento sustentável no setor financeiro. Trabalha com projetos envolvendo Cidadania Financeira, consumo e atenção à pessoa endividada.

SARA BARBOSA

sara.cbarbosa@usp.br

É graduada em Tecnologia da Gastronomia pelo Centro Universitário de Maringá (2010), especialista em Jornalismo Cultura pela FCS-UERJ (2017) e Cultura Material e Consumo pela ECA-USP (2020). Atuou por 3 anos em operações de restaurantes e catering, e por dez anos como docente de cursos profissionalizantes na área da gastronomia e hospitalidade, com passagens pelo Senac-PR e Senac-Rio e Gastronomia Periférica. Atualmente é bolsista CAPES no programa de mestrado em Ciências da Comunicação (ECA-USP) pesquisando a produção de sentido nas práticas de consumo alimentar.

SARAH DANTAS SANCHES

sarahddantas01@gmail.com

Brasiliense, designer de Moda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (2014), especialista em Negócios e Estética da Moda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (2023). Hoje em São Paulo dedica-se à pesquisa e aprofundamento teórico de temas como comunicação, marketing, semiótica e história da moda desde sua graduação.

VITÓRIA FERREIRA

teshuar@gmail.com

Graduada em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-graduada em Negócios e Estética da Moda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Estuda a interface entre a psicologia e a moda. Investigação de aspectos acerca da identidade, individualidade, pertencimento, memória e afeto. Referenciais subjetivos reverberados no sistema da moda.