



AS *PIN-UPS* CONTEMPORÂNEAS: UM ESTUDO SOBRE *ÉTHOS* EM *BLOGS* COM TEMÁTICA RETRÔ¹

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA GOMES²
GLAUCIA MUNIZ PROENÇA LARA³

RESUMO: À luz da análise do discurso francesa, na sua interlocução com um referencial teórico ligado, mais especificamente, à moda, analisamos, no presente artigo, produções discursivas extraídas de *blogs* atuais com temática retrô que foram criados por mulheres brasileiras, a fim de apreender como se elaboram os *éthe* daquelas que, na contemporaneidade, autodenominam-se “*pin-ups* modernas”. Por meio do exame dos discursos manifestados em seus *blogs*, conseguimos vislumbrar pontos de contato e de distanciamento entre as construções *ethóticas* que elas promovem. Assim, se a referência ao universo retrô é aquilo que as une, cada uma homenageia o passado a partir do bojo de suas vivências, projetando uma imagem singular. Este estudo nos permitiu, portanto, constatar a eficiência da noção de *éthos* como instrumento de análise capaz de deslindar o universo cultural retrô imbricado nos dizeres das *blogueiras*.

Palavras-chave: *ethos*; discurso; moda.

ABSTRACT: In the light of French discourse analysis, in its dialogue with a theoretical framework linked, more specifically, to fashion, we analyze, in this paper, discursive productions from current blogs with retro themes created by Brazilian women, so as to find out the *ethe* built by those who call themselves “modern pin-ups” in the contemporary world. Examining the speeches conveyed by the blogs selected, we were able to glimpse points of contact and of distance in their *ethotical* constructions. In this way, if the reference to the retro universe is the point that links such women, each one pays homage to the past from a particular framework of experiences, projecting a singular image. The present study allowed us to verify the efficiency of the notion of *ethos* as an instrument of discursive analysis capable of unraveling the retro cultural universe imbricated in female bloggers’ sayings.

Keywords: *ethos*; discourse; fashion.

1. INTRODUÇÃO

Já dizia Balzac (1954, p. 567) que “o vestido é uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo”. Essa frase parece ecoar tanto na obra de Barthes (2009), que toma a indumentária à luz de um “sistema da moda”, aproximando os pressupostos saussurianos (calcados na divisão entre língua e fala) da bipartição entre vestuário e traje, quanto na obra de Souza (1987), para

¹ Este artigo é parte da tese de doutorado “As *pin-ups* contemporâneas: dos moldes da moda ao modo de vida. Um estudo sobre *éthos*, estereótipos e ideologia em *blogs* com temática retrô”, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG (ver GOMES, 2017).

² Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. tantan.maria@hotmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. gmlpara@gmail.com

quem as roupas são capazes de manifestar os pensamentos íntimos, de tal forma que carregam consigo vestígios da história de vida de quem as usa. Como se vê, a proposição balzaquiana encontra ressonância em diversos estudos sobre moda, sejam eles contemporâneos ou não, tornando-se, assim, uma espécie de “dizer fundador”⁴ que inspira a construção de estudos sobre tal temática, como é o caso do presente artigo.

Cumprido observar, antes de mais nada, a importância da moda nos estudos que se constituem a partir das relações sociais e culturais. Isso porque a escolha de uma vestimenta traz consigo vários significados, entre eles, o de diferenciação e o de identificação/pertencimento a um dado grupo. É, precisamente, por meio desse movimento de afastamento e de aproximação, que pretendemos estudar as imagens das *pin-ups* contemporâneas, veiculadas em *blogs* brasileiros cujo foco se projeta na estética retrô. Para tanto, faz-se necessário definir, inicialmente, o que entendemos por *pin-ups* clássicas e quais são as semelhanças e diferenças entre estas e aquelas que se autointitulam “modernas”.

De acordo com Carvalho e Souza (2010, p. 120), as *pin-ups* clássicas, surgidas no final do século XIX, “representaram o espírito ‘livre’ das mulheres”, rompendo, sutilmente, com o tradicionalismo da época no que se refere à sensualidade e à sexualidade feminina e projetando, desse modo, um recato sensual que “alavancou o erotismo no início do século XX e que, até os dias atuais, provoca admiração, suspiros e desejos”. No entendimento das autoras,

As *pin-ups* em geral são consideradas mulheres que dominam a arte da sedução e articulam invejavelmente a aura inocente e o leve erotismo, numa trama de provocações capaz de acender o imaginário masculino. Geralmente [são] representadas por modelos ou atrizes ilustradas por desenhos, pinturas hiper-realistas ou retratadas pela própria fotografia, sempre ornadas com símbolos que as tornam peças do fetiche. (CARVALHO; SOUZA, 2010, p. 121).

Embora não seja possível precisar a data do surgimento dessas representações, admite-se que a história das *pin-ups* (clássicas) remete ao final do século XIX, quando as ilustrações de Jules Chéret apareceram nos meios de comunicação de massa da Europa. Porém, a idade de ouro das *pin-ups* data dos anos 1930, quando várias modelos e artistas foram retratadas por Alberto Vargas e George Petty, tais como Elizabeth Ruth Grable, Marilyn Monroe, Carmen Miranda, Debra Paget, Barbara Lang, Diana Lewis, Jayne Mansfield, Greta Garbo, Betty Brosmer, Toby Wing, Dolores Moran, Bettie Page, entre tantos outros nomes proeminentes da época (CARVALHO; SOUZA, 2010, p. 127).

Dadas a (breve) definição e a exemplificação do que seria uma *pin-up* clássica, cabe explicar como se pode entender a expressão *pin-up* num outro contexto: o contemporâneo. De acordo com Peccinini (2008)⁵, a contemporaneidade diz respeito aos últimos vinte anos, que foram marcados pelo fenômeno da globalização ou da mundialização. Dentro desse plano temporal, as (auto)

⁴ Inspiradas em Orlandi (2001), entendemos por “dizer fundador” um dizer que funciona como referência básica para outros dizeres e/ou outros estudos sobre uma mesma temática.

⁵ Disponível em: <http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculoox/modulo7/contemp/index.html>. Acesso em: 30/01/2019.

denominadas “*pin-ups* modernas” podem ser conceituadas como aquelas mulheres que se valem de elementos retrô, oriundos da moda dos anos 1930, 1940 e 1950, a fim de corporificar *a priori* não somente uma estética antiga, mas também uma postura comportamental e cultural ligada ao passado, o que se estende, portanto, dos moldes da moda a um modo de vida.

É nesse contexto que surge nosso interesse em estudar o *éthos* discursivo, ou seja, a(s) imagem(ns) de si que essas mulheres constroem por meio do seu dizer. Uma questão instigante diz respeito ao fato de elas se autodenominarem “*pin-ups* modernas”. Ora, se “o *ethos* é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro” (MAINGUENEAU, 2006, p. 60; grifo do original), parece-nos que elas instituem, já de saída, um determinado *éthos* (dito) – “é uma *pin-up* moderna que lhes fala” – que não dá margem para que os destinatários pensem de outra forma. Cabe investigar, portanto, como, na busca da adesão a seu discurso, tais mulheres constroem um *éthos* mostrado (na entonação, na escolha das palavras, dos argumentos etc.) em convergência com esse *éthos* dito (e, portanto, com a imagem visada)⁶.

Para apreender o discurso das *pin-ups* na contemporaneidade, o *blog* se mostra uma fonte fecunda. Isso porque, entre outras razões, esse gênero de discurso comporta uma configuração prévia que contribui, em grande medida, para determinar o *éthos* que o locutor constrói ao tomar a palavra para se manifestar. Assim, embora as locutoras dos *blogs* retrô possam escolher mais ou menos livremente sua cenografia (aqui entendida como a cena de enunciação mais imediata com que se confronta o destinatário), não podemos perder de vista que essas “escolhas” estão, em última análise, atreladas ao “lugar” de onde elas enunciam, ou seja, a uma dada posição discursiva (e ideológica).

Além disso, não podemos perder de vista “o impacto das tecnologias digitais na vida contemporânea”, que já mostraram, com força suficiente, que têm enorme poder (MARCUSCHI, 2005, p. 14). Nesse cenário, a mobilização de um gênero como o *blog*, dotado de tamanho poder (inclusive, do ponto de vista argumentativo), mostra-se pertinente para apreender as imagens de si construídas pelos(as) *blogueiros(as)* e a relação que tais imagens mantêm com a cultura, sobretudo no âmbito virtual.

Os elementos apontados até aqui remetem a um sujeito clivado, dividido entre o original e o já-dito, sendo essa clivagem atravessada pela tensão entre a ausência e a presença da tecnologia, entre o passado e o presente e entre os diferentes valores atrelados à cultura vigente em cada época. Constatamos, pois, a necessidade de trazer para o domínio da Análise do Discurso francesa (AD) uma temática efervescente no plano cultural que é capaz de permitir uma reflexão sobre a própria natureza humana: cindida, tensionada, paradoxal.

Dito isso, propomos como nossos principais objetivos: 1) examinar as imagens de si projetadas, no cenário digital (*blogs*), por aquelas que se assumem como “*pin-ups* modernas”, com relação às dimensões do *éthos discursivo* (dito e

⁶ As noções de *éthos* dito e *éthos* mostrado serão explicadas, de forma mais detalhada, na próxima seção.

mostrado); 2) apreender, no cotejo entre essas imagens, no que elas se aproximam/se distanciam; 3) verificar se os valores culturais associados às *pin-ups* clássicas se mantêm (ou não) nos textos examinados e em que medida isso acontece.

Antes de prosseguir, é preciso apresentar a noção aristotélica de *éthos* tal como foi relida no quadro da AD por Maingueneau, autor que nos serve de base. Nesse sentido, não pretendemos traçar a história dessa noção – afinal, muitos já o fizeram– mas nos concentrarmos na forma como ela vem sendo trabalhado nos estudos do discurso contemporâneos.

2. O *ÉTHOS*⁷ PARA MAINGUENEAU

Entres os autores que integram o quadro teórico em que o presente artigo se insere, o nome de Dominique Maingueneau destaca-se não só por seu “fôlego produtivo”, mas também porque ele foi um dos pioneiros na (re)abordagem contemporânea da noção de *éthos*, como atesta Adam (2005).

Convocaremos, de sua vasta produção, três textos – “Problemas de ethos” (2006), “A propósito do ethos” (2008) e “Ethos literário, ethos publicitário e apresentação de si” (2010). As três produções guardam semelhanças, em maior grau ou menor grau. No entanto, essa similitude não banaliza a reflexão sobre o *éthos*; ao contrário, serve para reiterar a importância dessa noção nos trabalhos de Maingueneau, sobretudo os mais recentes, como ele próprio salienta:

Quando comecei a refletir sobre ethos, no início dos anos 1980, não imaginava que essa noção chegaria a ter tanta repercussão. Curiosamente, o reaparecimento dessa noção não se deu, de saída, dentro do quadro da retórica, mas, sobretudo por meio das problemáticas relativas aos discursos. Enquanto o interesse renovado por parte da retórica já vai longe (foi em 1958 que surgiram as obras fundadoras de Ch. Perelman e de S. Toulmin), foi só nos anos 1980 que o ethos assumiu primeiro plano. No que diz respeito à França, só em 1984 se começou a explorar o ethos em termos pragmáticos e discursivos: em O. Ducrot, que integrou o ethos a uma conceituação enunciativa (1984: 201), e mesmo no meu trabalho, em que propus uma teoria dentro do quadro da análise do discurso (1984, 1987) (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

O autor esclarece ainda que esse retorno crescente às questões do *éthos* se deu graças à evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, em virtude, sobretudo, das coerções impostas pelas mídias audiovisuais e pela publicidade. Nesse panorama, o interesse dos analistas de comunicação transferiu-se “das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma ‘apresentação de si’, para o ‘look’. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento” (MAINGUENEAU, 2008, p. 11; grifos do original).

A posição assumida pelo autor atesta a centralidade de duas noções caras a este trabalho: “*look*” e “corpo em movimento”, noções essas que têm sido muito

⁷ Utilizaremos, ao longo do texto, a grafia *éthos*, como manda o *Dicionário Houaiss*, mas manteremos a grafia *ethos* quando se tratar de citações literais em que o termo aparece sem acento.

utilizadas na contemporaneidade e que, especialmente neste trabalho que versa sobre moda, ligam-se, de forma privilegiada, ao *éthos*.

Maingueneau (2008, p. 12) prevê, porém, vários desafios inerentes ao emprego da noção de *éthos*, como, por exemplo, o fato de ela ser muito intuitiva. Empenha-se, então, em aclarar tais desafios (ou, pelo menos, em tentar fazê-lo), elencando, inicialmente, alguns pontos conflitantes, como, por exemplo, o impasse provocado entre as dimensões discursivas e pré-discursivas:

O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador *antes* mesmo que ele fale. Parece necessário, então, estabelecer uma distinção entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo*. Certamente existem tipos de discurso ou de circunstâncias para as quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do *ethos* do locutor: assim é quando lemos um texto de um autor desconhecido. Mas isso funciona de outro modo no domínio político ou na imprensa “de celebridades”, por exemplo, em que a maior parte dos locutores, constantemente presentes na cena midiática, é associada a um tipo de *ethos* não discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar (MAINGUENEAU, 2008, p. 15-16; grifos do original).

As dificuldades impostas pela própria definição de *éthos* provocam, pois, uma certa hesitação em torno dessa noção. Todavia, como alerta Maingueneau (2008, p. 13), não sendo possível estabilizar definitivamente uma noção desse tipo, o melhor parece ser que a apreendamos “como um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis”. Portanto, se desejamos tornar tal noção viável e operatória, somos compelidos a “inscrevê-la numa problemática precisa, privilegiando esta ou aquela faceta, em função, ao mesmo tempo, do *corpus* que nos propomos a analisar e dos objetivos da pesquisa que conduzimos”, e, sobretudo, “da disciplina em que se insere a pesquisa” (MAINGUENEAU, 2008, p. 12).

Constatamos, assim, que o *éthos* não diz respeito a uma formulação rígida e bem enquadrada, mas, antes, a um procedimento ativo de co-construção pelo destinatário, a partir do funcionamento da própria fala do locutor, de tal forma, que “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2006, p. 61).

O autor prossegue destacando a importância do *éthos*, não apenas pelo laço que essa noção mantém com a reflexividade enunciativa, mas também porque ela “permite articular corpo e discurso em uma dimensão diferente da oposição empírica entre oral e escrito”. Logo, “a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso não pode ser concebida como um estatuto, mas como uma ‘voz’, associada a um ‘corpo enunciante’ historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2006, p. 61).

Estendendo, pois, a noção de *éthos* para além da oralidade, o autor admite que mesmo o texto escrito tem uma “voz”, que pode ser relacionada a uma caracterização do corpo do enunciador (e não, é claro, do corpo do sujeito de “carne e osso”), a um “fiador” que, por meio de um “tom”, atesta o que é dito (MAINGUENEAU, 2006, p. 61). Nesse sentido, propõe uma noção mais “encarnada” de *éthos*, que vai

além da dimensão verbal, recobrando também o conjunto de determinações físicas e psíquicas que as representações coletivas associam ao “fiador” do discurso:

Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” e uma “corporalidade” [...] O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir. Além disso, o *ethos* implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, apreendida por meio de um comportamento. O destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2006, p. 62).

O vínculo estabelecido entre o *éthos* e a “forma de se vestir”, mencionada na citação de Maingueneau (2006), ocupa papel central neste artigo. Com efeito, para que o mundo da moda e o universo linguístico convirjam, é fundamental que se compreenda que a identificação de um fiador do/no discurso não é algo trivial, mas demanda um “mundo ético do qual o fiador é parte prenha e ao qual dá acesso”. Ativado por meio da leitura, esse fiador remete a estereótipos culturais, ligados, por sua vez, a comportamentos (o mundo ético dos executivos, o dos esnobes, o das estrelas de cinema etc.) (MAINGUENEAU, 2006, p. 62) e – acrescentamos – o dos(as) *blogueiros(as)* também.

Até o momento, delineamos a concepção de *éthos*, nos trabalhos de Maingueneau (2006, 2008, 2010), como algo ancorado em fundamentos discursivos e pré-discursivos, atrelado às noções de tom, de voz, de fiador, de caráter e de corporalidade. Devemos, porém, acrescentar à dimensão discursiva os conceitos de *éthos dito* e de *éthos mostrado*, que, juntamente com o *éthos* prévio ou pré-discursivo, vão compor aquilo que o autor denomina *éthos* efetivo. Enquanto o *éthos* mostrado está ligado à enunciação, o *éthos* dito situa-se no nível do enunciado. Trata-se de “fragmentos do texto nos quais o enunciatador evoca sua própria enunciação [...] diretamente (‘é um amigo que lhes fala’) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18-19). O autor admite, porém, a impossibilidade de se definir uma fronteira clara entre o dito e o mostrado, inscrevendo-os nos extremos de uma linha contínua.

Reiterando aqui a imprecisão da linha que distingue o *éthos* dito do *éthos* mostrado, admitimos, contudo, que podemos diferenciar tais instâncias, se assumimos que o *éthos* dito pode ser construído por meio de informações de ordem factual (lugar, estatuto, profissão etc.) e de ordem qualitativa (caráter, gostos etc.), ainda que a distinção entre esses dois tipos de informações nem sempre seja evidente, tendo em vista que os dados factuais tendem a transferir-se para os qualitativos, induzindo, assim, aos estereótipos. Quanto ao *éthos* mostrado, ele é construído pelo destinatário a partir de índices dados pelo texto, mas que podem igualmente ser contrastados com as informações factuais (MAINGUENEAU, 2010, p. 201).

Em síntese, podemos afirmar que o *éthos* dito é explicitado no texto, ao passo que o *éthos* mostrado se encontra na dimensão do não explícito, daquilo que não está diretamente materializado no texto, mas pode ser retomado pelos vestígios

que o enunciador fornece ao coenunciador, durante a interação discursiva, como, por exemplo, o ritmo, a entonação, a escolha das palavras etc. Dessa maneira, o *éthos* dito e o *éthos* mostrado tangenciam-se, já que, como se viu, não há uma linha demarcatória nítida entre um e outro. A discussão aqui empreendida ficará mais clara por meio das análises, a seguir, em que procuraremos aliar teoria e prática.

3. ALINHAVANDO DISCURSOS E DISCUTINDO RESULTADOS

De modo a articular a discussão sobre o *éthos* ao objeto deste artigo, selecionamos alguns excertos retirados de *blogs* de *pin-ups* contemporâneas, a fim de examinar as imagens de si projetadas pelas *blogueiras* nos cenários digitais.

Nesse sentido, buscaremos distinguir, no âmbito discursivo, *éthos* dito e *éthos* mostrado⁸, mesmo sabendo que eles frequentemente se recobrem, dada a linha tênue que os separa, como já foi comentado na seção anterior. Julgamos, porém, que apreender essas duas formas de *éthos* é um exercício instigante para o analista de discurso, permitindo constatar a validade (ou não) da divisão proposta por Maingueneau (2006, 2008, 2010) em seu esquema do “*éthos* efetivo”.

Os *blogs* que serão analisados neste artigo foram escolhidos, após intensa pesquisa na internet, em função de três critérios principais: 1) eram *blogs* que se encontravam ativos no ambiente digital pelo menos até a data de construção da análise; 2) seguiam a linha retrô, focalizando prioritariamente o universo *pin-up*; 3) traziam um grande volume de postagens, de modo a permitir uma análise mais completa e consistente. Nesse sentido, destacamos que nossa pesquisa é de cunho qualitativo-interpretativo. Não nos interessa, portanto, a quantidade de textos a ser examinados (embora saibamos que análises quantitativas podem ser úteis em vários tipos de pesquisa), mas a qualidade do exame de tais produções.

Feitos os esclarecimentos que julgamos necessários, passemos, sem mais delongas, às análises. Começemos pelo *blog* *Mente Flutuante Retrô*, de Daise Alves. Sua criadora, que se intitula “*pin-up* brasileira”, é a fundadora do *Portal Universo Retrô*, *site* de referência sobre essa temática.

Recortamos da fala da referida *blogueira* alguns trechos em que ela discorre sobre si mesma, comentando, de forma randômica, diversos assuntos. Daise Alves inicia sua “fala”, expondo sua relação com filmes e séries: “Tenho uma meta mental de assistir um filme por dia após o trabalho ou alguns episódios das séries que acompanho; Nem sempre isso acontece”. E prossegue, descrevendo sua personalidade: “Sou um tanto inquieta, quando tenho um dia com nada para fazer em que eu poderia descansar, sempre invento algo” (ALVES, D., s. d.).

⁸ Ducrot (1987) pode auxiliar-nos nessa empreitada. Para ele, o *éthos* está ligado ao locutor L (o locutor enquanto tal): é enquanto “fonte da enunciação” que ele se vê imbuído de certas características que tornarão sua enunciação aceitável ou não. Por outro lado, o que o orador poderia dizer de si mesmo, enquanto objeto da enunciação, diz respeito, ao “ser do mundo”. Nesse caso, aproximando Ducrot de Maingueneau, poderíamos dizer que o *éthos* ligado ao locutor L seria o *éthos* mostrado, enquanto a imagem do locutor lambda – “o ser do mundo” – responderia pelo *éthos* dito (com a ressalva de que essa dimensão não interessa a Ducrot na abordagem que ele faz do *éthos*).

Sobre sua aparência diz: “Meu cabelo é 100% natural, nunca o pinteí ou fiz progressiva. Raramente, faço escova; Só pinto minhas unhas de preto e variações de vermelho; Essas também são as minhas cores preferidas” e frisa: “Cabelo natural cacheado e batom vermelho já são uma marca minha, segundo meus amigos”. A respeito de suas preferências musicais, comenta: “Cresci ouvindo rock e parte do que sou hoje veio das descobertas que tive com esse estilo musical e suas vertentes” e, abordando sua relação com as novas mídias e com tatuagens, diz: “Eu tenho um *Tumblr* desde setembro de 2010 em que compartilho versos sobre o meu lado mais poético; Tenho tatuagens, todas escritas, nenhum desenho ainda” (ALVES, D., s. d.).

Por fim, expõe algumas curiosidades sobre sua vida: “Quando morei fora, conheci 11 países em 1 ano e mais do dobro de cidades; Antes de ter um blog sobre a cultura retrô, já tive um blog sobre política e outro sobre arte, cultura e entretenimento em geral” (ALVES, D., s. d.).

Nos trechos mencionados, encontramos uma série de elementos que remontam às construções *ethóticas* mostradas e ditas. Uma leitura inicial já nos permite observar a presença reiterada de frases topicalizadas, formadas por orações curtas, interligadas pelo uso abundante de ponto e vírgula. Todos esses recursos validam a construção de um *éthos mostrado* que denota uma imagem ligada à objetividade, à rapidez em se autodefinir (de forma dinâmica). Essa leitura vai ao encontro do *éthos dito* de Daise Alves que, ao se autodescrever como alguém: “inquieta” que conheceu “11 países em 1 ano”, projeta a imagem de uma mulher cosmopolita que anseia conhecer tudo e se fazer conhecer por todos, sem perda de tempo. A *blogueira* possui um estilo verbal caracterizado pela informalidade, o que talvez se deva ao fato de Daise Alves colocar-se como uma cidadã do mundo, como alguém aberta a novas amizades que partilhem com ela o gosto pelo *Rock* e pelas *pin-ups*, respectivamente, ritmo e personalidades, por excelência, ligados a uma cultura retrô.

Assim, ao se autodefinir por meio de frases como “quando morei fora, conheci 11 países em 1 ano e mais do dobro de cidades” e “cresci ouvindo rock”, “tenho tatuagens, todas escritas”, “meu cabelo é 100% natural, nunca o pinteí ou fiz progressiva” e “só pinto minhas unhas de preto e variações de vermelho”, a *blogueira* reforça a imagem de alguém com coragem suficiente para desbravar o mundo e, sobretudo, para se assumir como é, com toda a autenticidade que isso implica. Assim, o “tom” assertivo que pode ser depreendido das frases autodefinitórias de Daise reforça, tanto no plano do dito quanto no do mostrado, a imagem de uma mulher inquieta diante do mundo, mas absolutamente decidida diante das escolhas que este lhe apresenta. Daí a sua segurança em se autodenominar “*pin-up* moderna” e de se situar como um membro de uma cultura ligada ao retrô.

Nessa perspectiva, podemos pensar que é precisamente a tatuagem o elemento coesivo entre muitas *pin-ups* contemporâneas que, enquanto amantes do universo retrô, decidem marcar o próprio corpo, a fim de eternizar o seu pertencimento

a esse grupo e a essa cultura. Daise Alves, por exemplo, dedica um *post* inteiro à discussão desse assunto: “a maioria das garotas que curtem a cultura *vintage* e retrô⁹, tem uma certa paixão pelos anos 50, inclusive eu, então, esse tipo de tatuagem [*old school*, formada por estampas como cerejas, âncoras, andorinhas etc.]” acabou sendo adotado, o que justifica o fato de se verem “garotas que amam esse estilo com alguma tatuagem que possa representá-las como amante de tal cultura” (ALVES, D., s. d.).

Daise explicita, portanto, um ponto importante de contato na imagem das *pin-ups* atuais. Para tais mulheres, marcar o corpo com tinta, de modo permanente, tornou-se uma forma de identificar, na superfície corporal, o simbólico no qual acreditam, o que remete à sua filiação ideológica. Assim, por meio de sua “fala”, Daise projeta um *éthos* de mulher inquieta, segura de si, traços que lhe são peculiares, ao mesmo tempo em que deixa ver o seu gosto pela tatuagem, predileção partilhada com muitas outras amantes do retrô.

Dando continuidade à análise, convocamos *Cherry Cris* cujo *blog*, de mesmo nome, focaliza o conteúdo temático do *vintage* e do retrô por meio de uma série de postagens, nas quais tópicos como beleza, moda, música, fotografia, viagens, gastronomia, entre outros assuntos, são contemplados de forma reiterada. Crislaine Alves, mais conhecida como *Cherry Cris*, atua como *blogueira* desde 2008. Em seu *blog*, Cris Alves se autodefine da seguinte forma:

[...] atualmente trabalho como manicure, e sou aprendiz de costureira e além de criar conteúdos para o blog, também faço vídeos para o YouTube (Canal Aqui) nas horas vagas. Meu estilo é muito voltado para os anos 50/60/70 e amo falar de todas as décadas possíveis, sempre procuro trazer conteúdos de ótima qualidade e que remeta à vertente *Vintage/Retrô*, aqui no blog e em todas as minhas redes sociais compartilho com os meus Amigos “Leitores” todos os meus gostos pessoais. Então vem comigo viajar um pouquinho no tempo e se divertir na atualidade (ALVES, C., s. d.).

Na postagem em questão, observamos um estilo verbal que também prima pela coloquialidade, reforçado por um tom prosaico que traz à tona o *éthos* dito de uma mulher simples que faz questão de salientar que, além do ofício de *blogueira*, tem outros dois igualmente importantes: o de manicure e o de aprendiz de costureira. Trata-se de profissões ainda estereotipicamente atreladas, em nossa sociedade, a trabalhos de menor valor.

Sobre sua formação, ainda que Cris Alves não possua nenhuma certificação acadêmica num curso ligado às artes ou à moda, nada impediu que ela criasse o *Cherry Cris*, espaço para o qual procura “trazer conteúdos de ótima qualidade e que remeta à vertente *Vintage/retrô*” e no qual ela compartilha com “os Amigos ‘Leitores’ todos [os seus] gostos pessoais”.

⁹ Na contemporaneidade, os termos “retrô” e “*vintage*” têm sido tomados, equivocadamente, como sinônimos. Para o *Dicionário Priberam de Língua Portuguesa*, “o *vintage*, é aquele produto antigo, mas de excelente qualidade”. Assim, se o retrô é considerado uma imitação de estilo antigo (mesmo que a peça seja nova), o *vintage* diz respeito à peça antiga, original, ainda em uso. As pessoas que atualmente adotam o estilo retrô fazem uso tanto de peças inspiradas em décadas anteriores (retrôs), como de exemplares originais de épocas passadas (*vintages*). Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/>. Acesso em: 30/01/2019.

No que tange ao *éthos mostrado*, chama a atenção a presença de poucos pontos finais (substituídos pela vírgula e pelo conector “e”), o que confere ao texto um tom ininterrupto (sem pausas maiores), similar ao de alguém que fala de maneira contínua, que vai “emendando” uma frase na outra, sem preocupação com o aspecto formal, o que reforça o *éthos* dito de “simplicidade”, como o entende Maingueneau (2010, p. 203). A exemplo de Daise Alves, Cris Alves reforça a sua ligação com a “vertente *vintage/retrô*”, alinhando a sua projeção *ethótica* ao universo da cultura retrô.

Nesse sentido, ao explicar por que criou o *blog Cherry Cris*, Cris Alves reitera o seu pertencimento a tal universo: “Meu *blog* é para mostrar as coisas *vintage/retrô*, um mundo mais *pin-up* nos dias de hoje” (ALVES, C., s. d.). Em suma: por meio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser (conforme definição barthesiana de *éthos*), a blogueira constrói uma imagem de pessoa simples, amigável e, ao mesmo tempo, defensora da comunidade retrô, da qual faz questão de se colocar como parte integrante, o que acaba por reforçar o ponto de contato entre ela e as demais *blogueiras* analisadas neste artigo.

Finalizando o quadro de análises, apresentamos a carioca Raissa Galvão, ganhadora do concurso *Pin-up*, conhecida pelo nome: “Ray Neon”, título também dado ao seu *blog*. Estudante de moda, a jovem apresenta um *blog* descontraído e jovem, o que reverbera na forma como ela escreve seus *posts* e no modo como ela se autodescreve:

O *post* de hoje é mega importante para mim por vários motivos. Primeiro porque eu fiz minha roupitcha toda. Sim migos! Eu modelei e costurei essa saia e esse cropped. #BanhandoNasLágrimasDasInimigas. Também fiz esse brinco que eu amo - muita gente odeia - mas caguei. Como eu não me visto para agradar ninguém continuo usando-o <3. O nome dele é Maria Antonieta - piadoca com a Revolução Francesa. Se quiserem posso até fazer um mini tutorial :). Outra coisa mega importante é que estou usando uma *clutch* que eu queria há tempos e a *She In*, melhor loja online desse mundinho de deus (só clicar aqui) me mandou. Essa loja online é muito arrasadora, tem frete grátis e tem uma LINHA PLUS SIZE <3 #sólove. Quem me acompanha sabe que eu adoro essas tendências estranhas, quanto mais bizarro melhor. Mas para quem não curte bolsas nesse estilo pode deixar que a *She In* tem várias outras e ainda está com até 50 % OFF. Cropped: EU QUE FIZ. Saia: EU QUE FIZ TAMBÉM. Sapatilha: Moleca R\$30. Bolsa: She In \$11,23. Brinco: AH! OUTRA COISA QUE EU FIZ. Eu sei que a roupa não ficou a coisa mais maravilhosa do universo, mas estou muito orgulhosa das minhas habilidades na costura kkk. Antes de ir embora não esqueçam: Gorda pode usar cropped sim, pode usar pregas e pode vestir o que quiser. #SeJoga. Essas fotos maravis foram da Bruna Ferreira <3. Dê uma olhada nos outros trabalhos dela aqui. O que acharam do look? E da bolsa? Beijos, Até o próximo post (GALVÃO, s. d.).

Para falar sobre a moda, ou seja, para expor o fato de ter costurado suas próprias roupas, Neon se vale de um estilo verbal bem característico, que compreende o uso de: 1) gírias (*mega*, *roupitcha*, *migos*, *piadoca*, *maravis*); 2) *hashtags*, ou seja, palavras-chave precedidas pelo símbolo cerquilha (#), utilizadas nas redes sociais para categorizar conteúdos comuns (como vemos em: #BanhandoNasLágrimasDasInimigas; #SeJoga; #sólove); 3) *emoticons*, símbolos utilizados no diálogo digital, no caso: “:)” = símbolo de sorriso, <3 = símbolo para coração, e kkk = símbolo de risadas; além de lançar mão de: 4) estrangeirismos

(*post, cropped, clutch, plussize, love, off, look*); 5) palavra de baixo calão: *caguei*; 6) palavras/frases em caixa alta, a fim de lhes conferir maior destaque: *LINHA PLUS SIZE, EU QUE FIZ, EU QUE FIZ TAMBÉM, AH! OUTRA COISA QUE EU FIZ TAMBÉM*; 7) interjeição: “ah”, com o propósito de exprimir emoções; 8) sentenças inadequadas, de acordo com o português padrão, no que diz respeito à pontuação e à coesão textual.

Enfim, Ray Neon utiliza um vocabulário e um “tom” extremamente coloquiais, por meio dos quais constrói um *éthos* discursivo (mostrado) próprio de ambientes urbanos e de jovens que se valem do discurso como instrumento de marcação pessoal. Esse desejo de autoafirmação, comum na juventude, faz-se sentir pelo próprio conteúdo do texto de Ray, no qual ela se coloca como alguém que não se veste – e, possivelmente, não escreve – “para agradar ninguém”.

Assim, ainda que a amabilidade seja um traço distante do discurso de Neon, há certos momentos em que se recupera, no dizer da *blogueira*, um tom mais ameno e positivo. Falamos das frases em que Raissa discorre sobre a loja *She In*, afirmando: “*She In*, melhor loja *online* desse mundinho de deus” e “essa loja *online* é muito arrasadora” (GALVÃO, s. d; grifos do original), frases nas quais ela, por razões óbvias, não poupa elogios à butique patrocinadora do seu *blog*. Em síntese, o falar da *blogueira*, no geral, carrega consigo pistas discursivas, tais como o ritmo rápido (apreendido por meio da pontuação escassa); o tom firme (presente nas frases, predominantemente afirmativas); e uma elocução que chega a beirar a agressividade (quando usa, por exemplo, palavras de baixo calão).

Esses elementos remetem à imagem de uma pessoa debochada, de personalidade forte, que se coloca na contramão da sociedade, assumindo um discurso singular, por meio do qual o olhar alheio que condena é assumido por Neon com desprezo, como se vê nestas frases: “muita gente odeia [meu brinco], mas caguei” e “adoro essas tendências estranhas, quanto mais bizarro melhor”. (GALVÃO, s. d.), em que *éthos* dito e *éthos* mostrado se recobrem.

Esse comportamento irreverente, dispar, é visualizado no próprio modo de se vestir de Raissa. O uso da cabeça de uma boneca *Barbie*, como pingente do brinco que carrega, acessório produzido (e descrito) pela própria *blogueira* e nomeado de “Maria Antonieta” (em analogia à rainha guilhotinada durante a Revolução Francesa), mostra a irreverência de Neon. Tal comportamento, além de insubordinação, revela um distanciamento de tendências mais tradicionais, seguindo uma linha contrária ao padrão. O fato de Neon empregar palavras/expressões como: “caguei” e “quanto mais bizarro melhor” confirma, no plano verbal, essa imagem de rebeldia, traço não encontrado nas demais *pin-ups* analisadas.

Assim, ainda que Ray Neon explicita o seu desejo de se aproximar de seus pares, costurando suas próprias roupas e acessórios, como faz Cris Alves, é através da sua linguagem peculiar e da mensagem de autoaceitação que ela se distingue das demais: “Antes de ir embora não esqueçam: ‘Gorda pode usar *cropped* sim, pode usar pregas e pode vestir o que quiser’. #SeJoga” (GALVÃO, s. d). Isso porque Raissa é considerada, para os padrões estéticos atuais, uma “*pin-up plus size*”, como mostram as fotos do seu *blog*.

Nesse sentido, a exemplo de Daise Alves e Cris Alves, Ray Neon parece encontrar amparo na cultura retrô. Indo, contudo, na contramão das colegas, vê, no universo retrô, o espaço ideal para falar (como bem entender) e para ser ouvida sobre a valorização das curvas femininas, ideia materializada na imagem da conhecida *pin-up* Hilda, do ilustrador Duane Bryers, que é citada por Galvão ao longo de várias postagens do seu *blog*. Isso reforça o engajamento da *blogueira* contra a “gordofobia”. Afinal, Hilda também era uma *pin-up plus size* para os padrões atuais de beleza.

Mas, enfim, o que une e separa as três *blogueiras*? E como elas se definem em relação ao passado, ao mundo retrô em que se inserem, sobretudo quando pensamos nas glamourosas *pin-ups* clássicas do final do século XIX/início do século XX?

Daise Alves apresenta uma imagem de si (um *éthos*) ligado à objetividade, à rapidez em se autodefinir (de forma dinâmica), à autenticidade e à inquietude, o que faz com que ela transgrida o que é ditado como tradicional no âmbito da moda (e da sociedade) e procure uma cultura que partilhe valores não usuais, como os encontrados no universo retrô.

Já Crislaine Alves remete a um *éthos* dito/mostrado de simplicidade, tanto na assunção de profissões tidas como menores – (aprendiz de) costureira, manicure – quanto no que diz respeito à sua despreocupação com a língua, o que em nada diminui o seu desejo de compartilhar conteúdos do retrô e do *vintage*. Nesse caso, ao falar de si, a *blogueira* salienta a importância de falar sobre a cultura ligada ao passado, atuando como a extensão viva de toda uma série de conexões axiológicas que fundamentam o mundo retrô.

Por fim, Raissa Galvão traz à tona um *éthos* discursivo próprio de ambientes urbanos e de jovens que se valem do discurso como instrumento de marcação pessoal por meio de gírias e de palavras de baixo calão, entre outros recursos linguísticos, o que remete à imagem de uma pessoa debochada, de personalidade forte, que se coloca na contramão da sociedade, assumindo um discurso singular.

Nessa linha, buscando responder às questões propostas (que traduzem os objetivos apontados anteriormente), admitimos que é a irreverência (em maior ou menor grau) que une as três *blogueiras* no dizer e no fazer. Todas procuram fugir do senso comum, ao aderir a um universo – o retrô – que aceita as diferenças e que, ao mesmo tempo, incita à subversão do que é imposto, propondo um viés ideológico que ressalta a alteridade e que, dessa forma, mostra-se capaz de absorver desde a construção imagética inquieta de Daise Alves até a imagem rebelde de Raissa Galvão, passando pelo *éthos* de simplicidade de Cris Alves, sem determinar formas de conduta.

Desse modo, cada *blog*, à sua maneira, reforça o ideal comum da cultura *vintage*/retrô, embora eles se diferenciem pelos assuntos abordados e pela forma de abordá-los. Assim, Daise Alves utiliza o seu *blog* para reforçar a imagem de mulher segura de si, capaz de eternizar o seu amor pelo retrô em uma tatuagem. Já Cris Alves deixa ver um *éthos* de humildade, distinto do de Daise e do de Raissa, mostrando-se como alguém que anseia por partilhar a sua devoção pelo retrô, mas que ainda se vê como uma novata nesse universo. Por fim, Ray Neon se

distancia de Daise e de Cris ao lançar mão de um *éthos* de jovem engajada que não mede palavras, literalmente, para lutar contra os padrões ditatoriais de beleza que impõem a magreza como condição estética desejável.

Há, em suma, diferenças notáveis nos discursos das três *blogueiras*. No entanto, assumindo-se como “*pin-up* (moderna)”, seja por meio do *éthos* mostrado, seja do dito, cada uma delas reafirma o seu pertencimento à cultura retrô, que as une, portanto, pela diferença, indo na contramão daquilo que é culturalmente pré-estabelecido e aceito no mundo contemporâneo. Nessa direção, o recurso ao mundo retrô não parece indicar saudosismo ou apego ao antigo, como se poderia pensar à primeira vista, mas uma forma de ser e estar no mundo, subvertendo o que hoje se aceita como moda e como estilo de vida. Essa ideia pode ser reforçada pelo fato de que Daise, Cris e Raissa não se autodefinem como simples cópias das *pin-ups* clássicas, mas, ao contrário, se descrevem pela forma como se veem, por meio de características que lhes são próprias, o que, inclusive, evidencia diferenças entre as três.

Assim, nos excertos analisados, constatamos que as *blogueiras* exaltam as *pin-ups* clássicas, ao buscar referências, sobretudo de moda, no universo dos anos 1930/1940/1950. Contudo, seguem os exemplos passados apenas como fonte de inspiração, adaptando-os à moda e ao estilo de vida contemporâneo que levam. Dessa forma, o fato de Daise Alves apreciar tatuagem é uma característica que a distancia das *pin-ups* clássicas que não possuíam, em sua maioria, tais marcas corporais. Entretanto, o fato de essa *blogueira* querer tatuar elementos próprios ao universo *pin-up* em seu corpo não deixa de aproximá-la das “divas” do passado. Da mesma forma, a reivindicação de Cris por um mundo mais retrô e de Ray por uma estética *plus size* são ações contemporâneas, não almejadas pelas musas antigas.

Portanto, embora as três *pin-ups/blogueiras* sejam mulheres comuns, que se encontram muito distantes do *glamour* que cercava as *pin-ups* clássicas, aproximam-se destas quanto ao “espírito livre” por meio do qual essas últimas buscaram romper com o tradicionalismo de certos valores na época em que viveram. Constatamos, pois, que a apreensão de diferenças e de semelhanças, seja entre as próprias *pin-ups* contemporâneas, seja entre estas e as clássicas, é inevitável. Isso porque cada sujeito linguageiro é único. Assim, ainda que se encontre, irremediavelmente, interpelado pelos valores e coerções de sua época e de sua cultura, cada sujeito sempre contará com “margens de manobra” para se diferenciar, para marcar a sua presença no mundo de forma própria, como fizeram as *pin-ups* clássicas e como fazem as de hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises feitas na seção anterior permitem-nos observar, portanto, que as *pin-ups* contemporâneas – aqui representadas por Daise Alves, Crislaine Alves e Raissa Galvão – guardam semelhanças entre si: são amantes do universo retrô e *vintage*; são estudiosas da moda, ainda que esse aprendizado se dê em alguns

casos de maneira informal; apreciam a costura e o envolvimento com as artes manuais, seja por meio do *cerzir*, seja através da maquiagem e do cuidado com os cabelos e unhas. Todas as três se valem do *blog* como suporte comunicacional, lugar onde extravasam suas ideias e ideais. Por fim, são defensoras de um modo de vida retrô. Contudo, como vimos, as *blogueiras* também guardam diferenças: Daise Alves é segura de si, Cris Alves aposta na simplicidade, enquanto Raissa Galvão mostra-se engajada, o que comprova que num grupo não usual também há ramificações internas que divergem do que, *a priori*, já é visto como diferente.

Em suma, constatamos que o momento do agora é sempre inacabado, incerto. Portanto, para tentar definir, mais precisamente, as *pin-ups* atuais, é necessário ter em mente que elas são construções (discursivas) tão incertas e inacabadas quanto o tempo no qual se situam.

Afinal, os discursos se constroem e circulam por e para seres humanos e nada os define melhor do que o processo de manutenção/modificação pelos quais passam, pois, se o dito é sempre atravessado pelo já dito, ele também tangencia o novo, o “a se dizer”, numa articulação (contraditória) entre paráfrase e polissemia.

Daí a necessidade dos olhares outros que se lançarão sobre este artigo e que poderão, eventualmente, lhe dar sequência, acompanhando o trajeto evolutivo que rege as interações humanas e que reforçarão a rica trama dialógica por meio da qual se produz conhecimento.

Nesse sentido, apesar dos muitos problemas levantados por Maingueneau (2008) para a utilização da noção de *éthos*, pudemos constatar sua produtividade no que tange ao nosso objeto de estudo. Afinal, foi por meio da mobilização dessa noção que nos foi possível chegar às imagens discursivamente construídas pelas ditas “*pin-ups* modernas” em seus *blogs*, permitindo-nos não só apreender diferenças e semelhanças naquilo que dizem, mas também observar como elas se definem em relação às “*pin-ups* clássicas”. Pudemos ainda verificar, por meio de índices linguístico-discursivos de várias ordens, como *éthos* dito e *éthos* mostrado convergem na consolidação de uma imagem instituída, desde o início, pelas “fiadoras” do discurso.

Diante disso, resta-nos concordar com o ponto de vista de Auchlin (apud MAINGUENEAU, 2006, p. 71) de que o interesse pela noção de *éthos* é essencialmente prático, já que não se trata de um conceito teórico claro, reiterando, ao mesmo tempo, que não fizemos “a” leitura do material apresentado no presente artigo, mas “uma” leitura entre outras possíveis.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. Cap. IV.

ALVES, Daise. [s. d.]. *Tag Liebster Award*. Disponível em: <http://www.mentefutuante.com.br/2015/05/tag-liebster-award.html>.

- ALVES, Crislaine. [s. d.]. *A blogueira*. Disponível em: <http://cherrycriis.blogspot.com.br/p/blogueira.html>.
- BALZAC, Honoré. Uma filha de Eva. In: _____. *A Comédia Humana*. Trad. Vidal de Oliveira. Rio de Janeiro: Globo, 1954. v. 2, p. 515-614.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF/Martins Fontes, 2009.
- CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. Pin-Ups: fotografias que encantam e seduzem. *Discursos Fotográficos*, v. 6, n. 8, p. 119-144, jan./jun. 2010.
- DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- GALVÃO, Raissa. [s. d.]. *Fala-se sobre: bolsa transparente + Maria Antonieta*. Disponível em: <http://www.rayneon.com.br/2015/10/fala-se-sobre-bolsa-transparentemaria.html#comment-form>.
- GOMES, Tânia Maria de Oliveira. *As pin-ups contemporâneas: dos moldes da moda ao modo de vida*. Um estudo sobre *éthos*, estereótipos e ideologia em *blogs* com temática retrô. 2017. 313f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de *ethos*. In: _____. *Cenas da enunciação*. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto. 2008. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos literário, ethos publicitário e apresentação de si*. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. v. 3, p. 193-207.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz A.; XAVIER, Antônio Carlos (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 13-67.
- ORLANDI, Eni P. (Org.). *O discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Recebido: 10/03/2019

Aceito: 05/07/2019

Publicado: 19/08/2019