

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS

Tânia Maria de Oliveira Gomes

**AS *PIN-UPS* CONTEMPORÂNEAS: DOS MOLDES DA MODA AO
MODO DE VIDA. UM ESTUDO SOBRE *ÉTHOS*, ESTEREÓTIPOS
E IDEOLOGIA EM *BLOGS* COM TEMÁTICA RETRÔ**

Belo Horizonte
2017

Tânia Maria de Oliveira Gomes

**AS *PIN-UPS* CONTEMPORÂNEAS: DOS MOLDES DA MODA AO
MODO DE VIDA. UM ESTUDO SOBRE *ÉTHOS*, ESTEREÓTIPOS
E IDEOLOGIA EM *BLOGS* COM TEMÁTICA RETRÔ**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Glaucia Muniz Proença Lara.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso (2B)

Belo Horizonte
Faculdade de Letras - UFMG
2017

G633p

Gomes, Tânia Maria de Oliveira.

As pin-ups contemporâneas [manuscrito]: dos moldes da moda ao modo de vida: um estudo sobre *éthos*, estereótipos e ideologia em *blogs* com temática retrô / Tânia Maria de Oliveira Gomes. – 2017.

312 f., enc. : il., grafs., color.

Orientadora: Glaucia Muniz Proença Lara.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 298-305.

Anexos: f. 306-309.

Apêndices: f. 310-312.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Retórica – Teses. 3. Blogs – Teses. 4. Moda – Teses. 5. Semiótica – Teses. I. Lara, Glaucia Muniz Proença. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO


AS PIN-UPS CONTEMPORÂNEAS: DOS MOLDES DA MODA AO MODO DE VIDA. UM ESTUDO SOBRE ÉTHOS, ESTEREÓTIPOS E IDEOLOGIA EM BLOGS COM TEMÁTICA RETRÓ.

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA GOMES


Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.


Aprovada em 31 de março de 2017, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Gláucia Muniz Proença Lara - Orientador
UFMG


Prof(a). Daniervelin Renata Marques Pereira
UFPM


Prof(a). Sônia Caldas Pessoa
UFMG


Prof(a). Alice Saddy Chaves
UEMS


Prof(a). Tailze Melo Ferreira
PUC Minas

Belo Horizonte, 31 de março de 2017.

A Nilza, Matheus e Vinícius.

AGRADECIMENTOS

Durante o doutorado, tive algumas oportunidades de substituir minha orientadora na regência de classes. Em um desses momentos, um estudante comentou em voz alta: “hoje, teremos aula com a Glaucinha”, referindo-se a mim. Quando o indaguei sobre o apelido, ele me afirmou: “você é cópia dela”, sentença à qual respondi, sorrindo: “quem me dera”. Ao longo destes nove anos de contato, inevitavelmente, creio que absorvi algo dela: algumas expressões-chave, metodologias no processo de escrita, influência teórica e até formas de falar. Esse mimetismo, no entanto, só se deu por conta de um fator: a profunda admiração que sinto pela minha orientadora. Somente nos espelhamos em quem respeitamos e, no caso da Glauca, a lista de predicativos a ser arrolados é grande: sua inteligência, sua determinação, sua franqueza, sua autenticidade são apenas algumas qualidades que aqueles que convivem com ela têm o prazer de conhecer. Ao longo de todo esse tempo em que trabalhamos juntas, eu pude observar o seu raciocínio rápido, sua extraordinária memória e um imenso lado afetivo. Obrigada pela sua tutela, pelo apoio, pelos “puxões de orelha”, pelos incentivos, pela presença e pela confiança em mim e no meu trabalho. Obrigada, sobretudo, por ter contribuído para a minha formação enquanto ser humano. Da jovem que era à adulta que sou, muitos dos seus dizeres foram fundamentais na minha forma de pensar a vida; sem você, eu não entenderia a dimensão que a palavra “coragem” pode ter. Hoje, neste dia tão especial, repito o que disse àquele aluno: quem me dera chegar ao seu nível de excelência profissional, à sua firmeza diante do olhar alheio, à sua forma tão respeitável de duelar com os problemas que a vida impõe. Sei que ainda falta muito para que eu atinja tal excelência. Sei também que cada um faz essa jornada no seu tempo, mas não tenho dúvidas que estou no caminho certo; afinal, não poderia ter aprendido com ninguém melhor do que você. Meu muito obrigada. Deixo aqui registrada minha eterna gratidão!

Há pessoas que a vida coloca em nosso caminho de forma providencial. Pessoas que nos impulsionam, que nos orientam, que nos motivam. Pessoas nas quais nos inspiramos e sem as quais não teríamos trilhado determinados caminhos com a mesma segurança. Pessoas que fazem dos seus corações moradas abertas. Pessoas que reforçam nossa fé na humanidade. A Professora Ida Lucia Machado é uma dessas pessoas. Uma professora

exemplar, uma pesquisadora incansável, uma amiga cuidadosa e, sobretudo, uma mulher extremamente inspiradora, uma “diva” no sentido grande do termo. Obrigada pelas sugestões teóricas e metodológicas desde o mestrado, pelos incontáveis conselhos de beleza e por me mostrar que inteligência e vaidade nunca caminharam de forma oposta, sendo esta nada mais do que uma prova daquela. A você, todo o meu reconhecimento e meu carinho!

Nas palavras de Lispector (1998, p.49): “o óbvio [...] é a verdade mais difícil de se enxergar”. Acredito nesse aforismo. Falar sobre moda, sempre foi algo visceral e orgânico para mim; algo tão natural que eu jamais havia pensado em formalizar esse assunto cotidiano nas páginas de um trabalho acadêmico. Foi durante um encontro inesperado com a Professora Emília Mendes, dentro do ônibus, que ela me perguntou: por que você não escreve sobre moda?! A questão, tão óbvia, mudou os rumos do meu horizonte teórico e permitiu que este trabalho tomasse forma. Apesar do nosso pouco contato, Professora Emília, seu conselho e suas indicações bibliográficas foram determinantes para que eu desse ensejo a este projeto, ao mesmo tempo, tão autoral, porque carrega muito de quem eu sou, e tão coletivo, porque traduz um pouco do universo retrô e *vintage*, e da diversão que é transitar por épocas passadas, de forma extremamente contemporânea, como você também o faz. Obrigada pela sensibilidade de ter me olhado mais detidamente naquele dia e por ter compartilhado comigo a sua opinião sobre mim. Sem ela, eu não teria abraçado essa essência que, afinal, me constitui. Meus sinceros agradecimentos!

Agradeço, também, aos professores participantes da banca do exame de qualificação que dividiram comigo esse momento tão importante: a já citada Professora Ida Lucia Machado e a Professora Tailze Melo Ferreira. Obrigada pelos apontamentos tão assertivos e importantes, proferidos com competência e generosidade.

Finalmente, meus agradecimentos ao CNPq e à FAPEMIG, pelas bolsas de iniciação científica e, sobretudo, à CAPES/DS, pelo suporte financeiro durante o mestrado e o doutorado.

Não existe a primeira nem a última palavra, e não há limites para o contexto dialógico (este se estende ao passado sem limites e ao futuro sem limites). Nem os sentidos do passado, isto é, nascidos no diálogo dos séculos passados, podem jamais ser estáveis (concluídos, acabados de uma vez por todas): eles irão mudar (renovando-se) no processo de desenvolvimento subsequente, futuro do diálogo. Em qualquer momento do desenvolvimento do diálogo existem massas imensas e ilimitadas de sentidos esquecidos, mas em determinados momentos do sucessivo desenvolvimento do diálogo, em seu curso, tais sentidos serão lembrados e reviverão em forma renovada (em novo contexto). Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação. Questão do grande tempo. (BAKHTIN, 2003, p.410).

RESUMO

À luz da análise do discurso francesa, na sua interlocução com a teoria bakhtiniana e com a semiótica francesa (*standard* e *tensiva*), acrescidas de um referencial teórico ligado, mais especificamente, à moda, analisamos, no presente trabalho, quatro *blogs* brasileiros atuais com temática retrô, a fim de examinar como se elaboram os *ethé* daquelas que, na contemporaneidade, autodenominam-se “*pin-ups* modernas”, bem como os estereótipos e as ideologias que atravessam as imagens que elas constroem de si. Grosso modo, nossa pesquisa revelou que, ainda que se inspirem nas *pin-ups* clássicas, as *pin-ups* contemporâneas, por estarem situadas em outro momento, não retomam completamente o paradigma do passado. Assim, se, por um lado, podemos observar uma certa banalização do termo *pin-up*, que é incorporado por algumas blogueiras como um simples modismo, por outro, vemos blogueiras que, ainda que imprimam certas mudanças ao paradigma da *pin-up* clássica, fazem-no sem romper com o lema da sensualidade, sem vulgaridade, inerente a esse paradigma. Em outras palavras, ainda que ampliem a esfera semântica do termo, em função das necessidades instauradas no presente, essas últimas não deixam de ser fiéis a certos preceitos, encarnando, além das roupas, dos penteados e dos acessórios, todo um estilo de vida pretérito. Nesse caso, constatamos que tanto a referência aos estereótipos de *pin-ups* famosas, como Marilyn Monroe, quanto a influência de representantes femininas anônimas (tais como tias e avós), mostraram-se igualmente relevantes na construção do *éthos* dessas mulheres. Por meio do exame dos eixos temático-figurativos dos discursos/*blogs* selecionados para esta pesquisa, conseguimos vislumbrar algumas transformações de cunho ideológico ocorridas através dessa ponte entre o passado e o presente. Ideais ligados ao feminismo, à emancipação da mulher e à luta contra os padrões de beleza vigentes tomaram forma por meio de discursos reiterados que encontraram no *blog* o seu espaço de divulgação. Muitas vezes, o passado e as questões a ele ligadas foram retomados, a fim de se discutirem problemáticas daquele tempo ainda vigentes, como aquelas relacionadas aos preconceitos de cor e de gênero. A pesquisa nos permitiu, portanto, constatar que a absorção de modos e modas pretéritos na contemporaneidade, apesar de já fazer parte de um repertório de já-ditos, acaba por desencadear movimentos da ordem do acontecimento, que rompem com a rotina, provocando reflexões valiosas a respeito do tempo e de suas implicações.

Palavras-chave: *éthos*, estereótipos, ideologia, moda.

RÉSUMÉ

À la lumière de l'analyse française du discours dans son interlocution avec la théorie de Bakhtine et la sémiotique française (*standard* et *tensive*) augmentées d'un référentiel théorique lié plus spécifiquement à la mode, nous analysons dans ce travail quatre *blogs* brésiliens actuels de thématique rétro afin d'examiner comment s'élaborent les *ethé* de celles qui à l'époque contemporaine s'auto-dénoient des "*pin-up* modernes", tout comme les stéréotypes et les idéologies qui traversent les images qu'elles construisent d'elles-mêmes. En substance, notre recherche a révélé que, même si elles s'inspirent des *pin-up* classiques, les *pin-up* contemporaines ne reprennent pas complètement le paradigme du passé vu qu'elles se situent à une autre époque. Donc, si d'une part nous pouvons observer une certaine banalisation du terme *pin-up*, intégré par certains blogueurs comme une simple mode, d'autre part, nous voyons des blogueurs qui, même s'ils apportent certains changements au paradigme de la *pin-up* classique, ils le font sans rompre avec le stigmate de la sensualité, sans vulgarité, inhérente à ce paradigme. En d'autres termes, quoiqu'ils élargissent la sphère sémantique du terme en fonction des exigences introduites dans ce domaine, ces dernières n'en restent pas moins fidèles à certains principes incarnant, outre les vêtements, les coiffures et les accessoires, tout un style de vie passé. Dans ce cas, nous constatons que tant la référence faite aux stéréotypes de *pin-up* célèbres, comme Marilyn Monroe, que l'influence des représentantes féminines anonymes (telles que les tantes et les grands-mères) sont également significatives dans la construction de *l'éthos* de ces femmes. Grâce à l'examen des axes thématiques-figuratifs des discours/*blogs* sélectionnés pour cette recherche, nous pouvons entrevoir quelques transformations de nature idéologique qui se sont produites par ce pont entre le passé et le présent. Les idéaux liés au féminisme, à l'émancipation de la femme et à la lutte contre les modèles de beauté en vigueur ont pris forme par des discours réitérés qui ont trouvé dans le *blog* leur espace de divulgation. Souvent le passé et les questions qui y sont liées ont été repris afin de discuter les problématiques de l'époque toujours actuelles, comme celles concernant les préjugés de couleur et de genre. Cette recherche nous a donc permis de constater que l'assimilation des styles et des modes passées à l'époque contemporaine, même faisant déjà partie d'un répertoire de déjà-dit, finit par déchaîner des mouvements de l'ordre de l'événement qui rompent avec la routine, provoquant des réflexions précieuses concernant le temps et ses implications.

Mots-clés: *éthos*, stéréotypes, idéologie, mode.

ABSTRACT

In the light of the french discourse analysis, in its interlocution with the bakhtinian theory and the french semiotics (standard and tensive), increased by a theoretical framework linked, more specifically, to fashion, we analyze, in the present work, four current brazilian blogs with the retro theme, in order to examine how the *ethé* of those women, that, in the contemporaneity, call themselves "modern pin-ups", is elaborated, as well as the stereotypes and the ideologies which cross the images that they build of themselves. Roughly, our survey has revealed that, even if they are inspired by the classic pin-ups, the contemporary pin-ups, because they are situated at another time, do not completely return the paradigm of the past. Therefore, if on the one hand, we can observe a certain banalization of the term pin-up, which is incorporated by some bloggers as a simple fad, on the other, we see bloggers who, although they imprint certain changes to the classic pin-up paradigm, they do so without breaking with the motto of sensuality, without vulgarity, inherent in this paradigm. In other words, even if they extend the semantic sphere of the term, according to the necessities established in the present, the latter are still faithful to certain precepts, embodying, besides the clothes, the hairstyles and the accessories, a whole past lifestyle. In this case, we find that both the reference to stereotypes of famous pin-ups, such as Marilyn Monroe, and the influence of anonymous female representatives (such as aunts and grandmothers), were equally relevant in the construction of the *éthos* of these women. Through the examination of the thematic-figurative axes of the discourses/blogs selected for this research, we have been able to glimpse some transformations of an ideological nature that have occurred through this bridge between the past and the present. Ideals linked to feminism, the emancipation of women and the struggle against the current standards of beauty took shape through repeated speeches which found in the blog its space of disclosure. Often, the past and the issues linked to it have been retaken in order to discuss the questions of that time still in force, such as those related to color and gender prejudices. The research allowed us, therefore, to verify that the absorption of past modes and fashions in contemporary times, despite already being part of a repertoire of already mentioned discourses, ends up triggering movements of the order of the event, that break with the routine, provoking valuable reflections regarding time and its implications.

Keywords: *éthos*, stereotypes, ideology, fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	32
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	48
Figura 7	84
Figura 8	84
Figura 9	85
Figura 10	104
Figura 11	120
Figura 12	125
Figura 13	129
Figura 14	132
Figura 15	150
Figura 16	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	103
Quadro 2	124
Quadro 3	157
Quadro 4	167

LISTA DE PRINTS

Print 1	46
Print 2	54
Print 3	65
Print 4	67
Print 5	74
Print 6	88
Print 7	90
Print 8	98
Print 9	99
Print 10	100
Print 11	106
Print 12	113
Print 13	114
Print 14	114
Print 15	115
Print 16	133
Print 17	142
Print 18	161
Print 19	172
Print 20	175
Print 21	175
Print 22	176
Print 23	176
Print 24	177
Print 25	178
Print 26	178
Print 27	179
Print 28	179
Print 29	185
Print 30	187
Print 31	189
Print 32	198
Print 33	199
Print 34	200
Print 35	200
Print 36	206
Print 37	207
Print 38	212
Print 39	213
Print 40	214
Print 41	215
Print 42	216
Print 43	218
Print 44	218
Print 45	220
Print 46	221

Print 47	222
Print 48	223
Print 49	224
Print 50	225
Print 51	226
Print 52	227
Print 53	228
Print 54	229
Print 55	230
Print 56	231
Print 57	233
Print 58	234
Print 59	235
Print 60	236
Print 61	237
Print 62	238
Print 63	239
Print 64	241
Print 65	242
Print 66	243
Print 67	244
Print 68	245
Print 69	246
Print 70	247
Print 71	248
Print 72	249
Print 73	251
Print 74	253
Print 75	255
Print 76	257
Print 77	259
Print 78	259
Print 79	260
Print 80	261
Print 81	262
Print 82	263
Print 83	264
Print 84	265
Print 85	268
Print 86	270
Print 87	273
Print 88	273
Print 89	274
Print 90	275
Print 91	276
Print 92	276
Print 93	277
Print 94	278
Print 95	279
Print 96	284

Print 97	286
Print 98	296
Print 99	297

SUMÁRIO

RESUMO	9
RÉSUMÉ	10
ABSTRACT	11
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE PRINTS	13
INTRODUÇÃO	19
1.1 O objeto e suas nuances.....	19
1.2 Delimitações: discutindo aspectos metodológicos	30
CAPÍTULO 1: MODA E PODER. OU EMPODERAMENTO PELA MODA?: UM ESTUDO SOBRE MODA, CORPO E ATIVISMO	38
1.1 A moda nacional: aclimatizações e brasilidades	38
1.2 Moda e consumo: sobre vestir-se de marcas	47
1.3 Moda e poder. Ou empoderamento pela moda?.....	54
1.4 Moda e corpo: a plástica do vestuário.....	60
1.5 A antimoda e a (in)docilidade corpórea	70
1.6 Quando as bandeiras se tornam vestimentas: a simbolização militante.....	77
CAPÍTULO 2: BAKHTIN E SEU <i>CONTINUUM</i> TEÓRICO: UM OLHAR PARA, E ALÉM, DOS GÊNEROS DE DISCURSO	93
2.1 Bakhtin: os gêneros de discurso e sua “composição”	94

2.2	Maingueneau e sua cena genérica	101
2.3	<i>Blogs</i> : os gêneros discursivos emergentes na era digital	108
2.4	A construção do <i>éthos</i> e seu percurso	116
2.5	O <i>éthos</i> para Amossy	123
2.6	O <i>éthos</i> para Maingueneau	126
2.7	A estereotipia em Análise do Discurso	135
2.8	A ideologia e seus meandros: rápido percurso histórico.....	144
2.9	Revisitando as FIs e as FDs: saber de revelação, doxa e ideologia	148
3.0	Na esteira dos estudos semióticos: a Semiótica Francesa e seu vanguardismo ...	156
3.1	A Semiótica Tensiva e seu <i>continuum</i> teórico	163
CAPÍTULO 3: SOBRE O TEMPO (E A MEMÓRIA).....		169
3.1	Da idade da moda à moda em cada idade: memória e resistência	170
3.2	Retrô ou <i>vintage</i> : a temporalidade na moda.....	174
3.3	As <i>pin-ups</i> clássicas e suas décadas de ouro: 1930, 1940 e 1950	183
3.4	Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page: a <i>pin-up</i> “brasileira”, a <i>mainstream</i> e a <i>underground</i>	191
3.5	Dita Von Teese: a <i>pin-up</i> da contemporaneidade	201
CAPÍTULO 4: ANÁLISES: ALINHAVANDO E COMPARANDO DISCURSOS E DISCUTINDO RESULTADOS		210
4.1	Da <i>pin-up</i> glamorosa à <i>pin-up</i> real: movimentos da hodiernidade	211
4.2	A pele que impele: a <i>pin-up</i> tatuada.....	232
4.3	Cherry Cris: a <i>Dorothy Dandridge</i> brasileira	250
4.4	Ray Neon: a “ <i>pin-up</i> ” <i>plus size</i>	267
4.5	Dos moldes da moda aos modos de vida: definindo as <i>pin-ups</i> contemporâneas.....	280
À GUIA DE CONCLUSÃO		291
REFERÊNCIAS		298

ANEXO I	306
ANEXO II	307
ANEXO III	308
ANEXO IV	309
APÊNDICE I	310
APÊNDICE II	311

INTRODUÇÃO

1.1 O objeto e suas nuances

“O vestido é uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo” (BALZAC, 1954, p. 567). 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 quem as roupas são capazes de manifestar os pensamentos íntimos, de tal forma que carregam consigo um verdadeiro espírito. Como se vê, a proposição balzaquiana encontra ressonância em diversos estudos sobre a moda, sejam eles contemporâneos ou não, tornando-se, assim, uma espécie de “dizer fundador” que inspira a construção de estudos sobre tal temática, como a pesquisa que aqui se apresenta.

Na contemporaneidade, é possível observar a importância da moda nos estudos que se erguem a partir das relações sociais. Isso porque a escolha de uma vestimenta traz consigo inúmeros significados, entre eles, o de diferenciação e o de pertencimento. É, precisamente, por meio desse movimento de afastamento e de aproximação, que pretendemos estudar as imagens das *pin-ups* contemporâneas, veiculadas em *blogs*¹ brasileiros cujo foco se projeta na estética retrô². Para tanto, faz-se necessário definir, nesta introdução, o que entendemos por *pin-ups* clássicas (conceito que será retomado, de forma mais densa, no tópico 3.3, intitulado “As *pin-ups* clássicas e suas décadas de ouro: 1930, 1940 e 1950”, e quais são as semelhanças e diferenças entre estas e aquelas que se autointitulam “modernas³”.

Conforme Carvalho e Souza (2010, p.120), as *pin-ups* clássicas surgidas no final do século XIX, “representaram o espírito ‘livre’ das mulheres”, rompendo, sutilmente,

¹Os *blogs* serão definidos, neste trabalho, como “gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital” (MARCUSCHI, 2005, p.13). Esclarecemos ainda que, para simplificar, tomaremos “gêneros textuais” e “gêneros discursivos” (ou de discurso) como equivalentes, considerando que, se o texto é a materialização do discurso, essas duas noções constituem as duas faces de uma mesma moeda.

²Entende-se, aqui, por *estética* ou *moda retrô* aquela que “tenta recriar o passado por meio da aparência, mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários.” (SANTOS, 2010, p.08).

³Salientamos que o conceito de “*pin-up* moderna” é formulado pelas próprias blogueiras que se autoneciam por meio dessa expressão. De nossa parte, preferimos os termos “*pin-ups* contemporâneas” ou “*pin-ups* atuais” que traduzem, de forma mais efetiva, o período em que nos situamos para tratar dessa temática. No entanto, por razões de fidedignidade, manteremos o adjetivo “modernas” nos trechos referentes às falas das autoras dos *blogs*.

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 seu entender,

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 hiperrealistas ou retratadas pela própria fotografia, sempre ornadas com símbolos que as tornam peças do fetiche. (CARVALHO; SOUZA, 2010, p.121)

Ainda segundo as autoras, 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 aparecem nas primeiras imagens produzidas nos meios de comunicação de massa da Europa. Porém, a idade de ouro das *pin-ups* data dos anos 1930, quando várias modelos foram retratadas pelos artistas Alberto Vargas e George Petty (CARVALHO; SOUZA, 2010, p.122), tais como:

Elizabeth Ruth Grable, uma das primeiras *pin-ups*, fotografada por Frank Powolny com seu maiô branco recatado e pose comedida; Norma Jean, a exuberante e loiríssima “Marilyn Monroe”; a cantora e atriz Carmen Miranda, Debra Paget, Barbara Lang, Diana Lewis, Jayne Mansfield, Greta Garbo, Betty Brosmer, Toby Wing, Dolores Moran, Bettie Page, entre muitos outros grandes nomes da época (op. cit. p.127).

Dadas a (breve) definição e a exemplificação das *pin-up(s)* clássicas, torna-se necessário explicar, também *en passant*, o que entendemos pela expressão “*pin-up* contemporânea”, já que essa questão será retomada e aprofundada no tópico “4.5 Dos moldes da moda aos modos de vida: definindo as *pin-ups* contemporâneas”. De acordo com Peccinini (2008), a contemporaneidade diz respeito aos tempos recentes, dos últimos vinte anos, marcados pelo fenômeno da globalização ou da mundialização. Dentro desse plano temporal, as *pin-ups* contemporâneas⁴ podem ser conceituadas, ainda que de forma preliminar, como aquelas mulheres, situadas na atualidade, que se valem dos elementos retrô, oriundos da moda dos anos 1930, 1940 e 1950, a fim de

⁴Nesse sentido, a atriz e artista burlesca Dita Von Teese exemplifica o que entendemos, neste estudo, por uma “*pin-up* contemporânea”, precisamente por personificar a estética retrô dos anos 1940 e 1950, recontextualizando-a em função do eixo temporal ligado ao presente, no qual ela se situa.

corporificar, *a priori*, não somente uma estética antiga, mas também uma postura comportamental ligada ao passado, indo, portanto, dos moldes da moda a um modo de vida.

Nesse contexto, os *blogs* parecem ser fontes fecundas para o estudo do *éthos*, dos estereótipos e da ideologia que circundam a temática deste trabalho. Entendidos como gênero de discurso, eles comportariam uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determinaria, em parte, a imagem de si que o locutor constrói, ou seja, seu *éthos*, ancorando-o, dessa forma, em estereótipos, isto é, em um conjunto de representações coletivas (AMOSSY, 2008a, p.221). Assim, as autoras dos *blogs* retrôs até poderiam escolher mais ou menos livremente sua cenografia (aqui entendida como o cenário familiar que dita sua postura); contudo, cada escolha atrela-se, grosso modo, a uma dada formação ideológica (FI), ou seja, “à visão de mundo de uma determinada classe social”, conforme postula Fiorin (2007, p. 32), na releitura que faz da concepção pècheutiana de FI, no quadro da semiótica do discurso.

Vê-se, por meio do olhar de Amossy (2008a), uma definição de *éthos* que remete aos estudos de Maingueneau (2008a), na medida em que a autora atrela esse conceito a uma cena genérica e a uma cenografia. Mais que isso, o parágrafo anterior permite observar a junção dos conceitos basilares para este estudo – *éthos*, estereótipo e ideologia – e das três perspectivas teóricas que servirão de base para a análise do *corpus*: a de Maingueneau (2008a), a de Amossy (1997, 2006, 2008a) e a de Fiorin (2007, 2008). Aproximar a Análise do Discurso Francesa (ADF) – ou, como prefere Maingueneau, as “tendências francesas em Análise do Discurso” –, os estudos sobre argumentação e a Semiótica Discursiva (Francesa ou Greimasiana) parece pertinente já que essas abordagens poderiam ser reunidas sob o rótulo de “Análise do Discurso” (AD, em sentido amplo). No entanto, em se tratando de um *corpus* relacionado à moda, não podemos perder de vista o diálogo com outras disciplinas, como é o caso, por exemplo, da Sociologia. Retornaremos a essa questão no capítulo 1, “Moda e poder. ou empoderamento pela moda?: Um estudo sobre moda, corpo e ativismo”, cujo mote diz respeito à triangulação proposta, materializada no espaço textual.

Antes de prosseguir, julgamos relevante apontar algumas justificativas que nos movem na realização do trabalho que aqui propomos. Na busca por material teórico que balizasse este estudo, encontramos apenas duas dissertações de mestrado e dois artigos científicos que versavam sobre as *pin-ups*, ainda assim no âmbito de disciplinas como a Filosofia, a Sociologia e a Comunicação Social. Ou seja, no interior dos estudos

linguísticos, mormente no que tange à Análise do Discurso, nenhuma produção foi localizada.

Assim, mesmo que admitamos, em consonância com a teoria bakhtiniana, que apenas o Adão mítico teria proferido um discurso absolutamente inédito, julgamos que o tema aqui abordado goza de certa originalidade. O aspecto, a princípio “inovador” deste estudo é, pois, a primeira justificativa que corrobora sua efetivação, requisito obrigatório em qualquer tese, como afirmam França *et al.* (2011, p.36): “a tese de doutorado deverá ser elaborada com base em investigação original devendo representar trabalho de real contribuição para o tema escolhido”. O presente estudo situa-se, pois, entre o já-dito, oriundo de um dialogismo constitutivo do discurso, e o original, proveniente de um olhar “inaugural” sobre um *corpus* que, salvo engano de nossa parte, ainda não foi explorado pelo viés acadêmico-científico específico da Análise do Discurso.

Além disso, não podemos perder de vista que em épocas como a atual “em que tudo tem que estar na moda, caso contrário, estará fora de moda”, as *pin-ups* contemporâneas assumem uma trajetória singular indo na contramão do que é ditado pelos padrões públicos (FREYRE, 2009, p.11). Nesse contexto, a moda representa essa “fronteira íntima entre o indivíduo e o mundo”, por meio da qual o sujeito pode-se diferenciar ou se igualar aos demais (FREYRE, 2009, p.12). Essas questões, a nosso ver, constituem uma segunda justificativa para a concretização de um trabalho que questiona a necessidade (atual) de se vestir e de se portar de forma massificada, o que implica um ir e vir entre a esfera individual e a social (coletiva).

Outra razão da escolha da problemática aqui delineada relaciona-se à marginalidade conferida aos grupos que absorvem a postura estética e comportamental de vida semelhante à das *pin-ups* clássicas. Geralmente, as mulheres contemporâneas que incorporam, pelo menos em um primeiro olhar, as roupas e o comportamento inspirados nas *pin-ups* clássicas são inquiridas sobre os motivos de tais “corporificações”, sendo suas peças do vestuário pré-julgadas como trajes típicos ou fantasias e seu comportamento, como uma atitude teatral ou *blasé*. Nesse sentido, como afirma Crane (2006, p.201), “alguns tipos de roupas, na condição de forma de comunicação” sustentam “discursos que desafiam as concepções dominantes acerca do papel das mulheres”. Dessa forma, observa-se que, para as *pin-ups* contemporâneas, o “vestuário” representa também uma forma de resistência não verbal frente às avaliações sociais (CRANE, 2006, p.197). A pesquisa aqui proposta pode, então, contribuir para a

desmitificação do que se entende, no senso comum, por *pin-ups* contemporâneas, apresentando certa relevância no quadro das pesquisas atuais que se debruçam sobre a relação entre o discurso e a sociedade.

Finalmente, a ampla proliferação de *blogs* sobre a temática *pin-up* reforça nosso interesse em desenvolver este trabalho. No que se refere a essa nova tecnologia (o *blog*), Marcuschi (2005, p.14) é incisivo ao afirmar que “o impacto das tecnologias digitais na vida contemporânea está apenas se fazendo sentir, mas já mostrou com força suficiente que tem enorme poder”. Nesse panorama, o estudo de um gênero emergente, dotado de tamanha força argumentativa, representa outra justificativa legítima para nossa pesquisa. A esse respeito, cabe observar que a divulgação de um tema ligado a aparatos, majoritariamente, analógicos, materializa-se em um gênero, essencialmente, digital.

As justificativas apontadas permitem reunir traços, de certa forma, paradoxais, que remetem ao tema, ao sujeito e ao suporte do *corpus*, que se encontram divididos, respectivamente, entre o original e o já-dito, entre o individual e o coletivo e entre o analógico e o digital, todas essas bifurcações atravessadas pela tensão entre o passado e o presente. Dessa forma, constatamos a necessidade de trazer para o domínio da Análise do Discurso (AD), uma temática efervescente no plano social que é capaz de permitir uma reflexão sobre a própria natureza humana: cindida, tensionada, paradoxal.

Diante desse quadro, constatamos que as mulheres contemporâneas, assumindo-se como *pin-ups*, têm, de fato, realizado um movimento de retorno ao passado. A questão central que se coloca é: por que tem ocorrido essa volta a moldes e modos de vida mais afastados no tempo? Algumas hipóteses podem ser formuladas a partir dessa interrogação. A primeira relaciona-se ao fato de que, outrora, os papéis ligados ao feminino e ao masculino eram mais bem definidos, diferenciando-se das identidades imprecisas, oriundas do presente. Nessa perspectiva, talvez as mulheres contemporâneas tenham recorrido às décadas passadas pelo fato de estas representarem maior certeza e estabilidade, em função das condutas sociais pré-definidas.

A segunda hipótese remete à ideia de que as *pin-ups* clássicas eram mulheres seguras da própria sexualidade, independentes, que trabalhavam, muitas vezes exercendo as funções dos homens, enquanto estes estavam na guerra, pensamento figurativizado na imagem icônica de “*Rosie, the Riveter*”⁵, que será retomada no tópico

⁵“*Rosie, the Riveter*”, em português, “*Rosie, a Rebitadeira*” é um ícone cultural estadunidense criado pelo artista gráfico Howard Miller, no período da Segunda Guerra Mundial. A imagem de uma mulher com um lenço na cabeça, mostrando um musculoso bíceps ficou reconhecida, mundialmente, como o símbolo

“1.6 Quando as bandeiras se tornam vestimentas: a simbolização militante”. Pensando em tal cenário e na conjuntura sócio-histórica ainda vigente, na qual o homem é tido, em muitos lugares, como “maior criador de modos de ser, de agir, de decidir, de construir, do que a mulher, superior na criação de modas, de vestir, de criar filho, de ser religiosa, de pentear, de calçar, de cozinhar”, podemos supor que talvez as mulheres tenham retornado à moda e à postura *pin-up* a fim combater essa lógica machista (FREYRE, 2009, p.21).

Por fim, a terceira hipótese associa-se à constatação de que as *pin-ups* clássicas eram referenciais de feminilidade e sensualidade, atributos que, de certa forma, até se sobrepunham aos de beleza física. Eram mulheres que apresentavam um corpo curvilíneo, acima do peso para os paradigmas atuais, como a *pin-up* Hilda⁶, Nessa perspectiva, talvez as mulheres contemporâneas tenham encontrado, na forma de viver das *pin-ups* clássicas, um modo de se sentirem mais femininas e sensuais sem ter, necessariamente, de seguir um padrão ditatorial de beleza. Assumem, dessa forma, moldes que se inscrevem em uma “moda das subculturas”, que se baseia justamente nesse “conjunto de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro” (GODART, 2010, p.33). Essas três hipóteses, contudo, são apenas respostas preliminares, rasas, que carecem de um olhar teórico mais cuidadoso sobre o *corpus*, a fim de que possamos refutá-las ou confirmá-las, trabalho que se efetivará no quarto capítulo desta tese.

Dito isso, estabelecemos como nosso objetivo geral examinar, em *blogs* brasileiros com temática retrô, difundidos na atualidade, os *ethé* das *pin-ups* contemporâneas para verificar, no cotejo entre essas imagens e aquelas atribuídas às *pin-ups* clássicas, os “perfis” da sociedade em que circulam (ou circularam) essas mulheres, com seus valores, desejos e (pre)conceitos, a fim de tentar explicar os motivos desse retorno ao passado. Esse objetivo geral desdobra-se em objetivos específicos, quais sejam: 1) analisar, por meio de elementos como temas e figuras, por exemplo, se e como as *pin-ups* contemporâneas incorporam a moda e a postura comportamental oriundas do passado e como elas atualizam essas referências no

dos esforços das operárias americanas durante a guerra, período no qual tomaram a frente de cargos associados, até aquele momento, à figura masculina, como o de “rebitadeiro”. Informações retiradas de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter>. Acesso em: 7 jun. 2015.

⁶Hilda é uma criação do ilustrador *Duane Bryers*, o responsável por dar forma a uma *pin-up* voluptuosa, desajeitada e divertida. Concorrente direta de *pin-ups* reais, como *Marilyn Monroe*, hoje, a ruiva *Hilda* seria alocada na seção “*Plus Size*”, por apresentar um peso acima daquele exigido pelas passarelas. Informações retiradas de: <<http://www.ideafixa.com/hilda-a-pin-up-esquecida/>>. Acesso em: 7 jun.2015.

presente, apreendendo, inclusive, os estereótipos que se manifestam nesse processo; 2) observar como as imagens femininas evoluíram ao longo do tempo, sobretudo no decorrer das últimas décadas, e como essa evolução interfere(iu) no seu diálogo com a sociedade, o que tem a ver com a ideologia vigente em diferentes momentos da história.

Para cumprir tais objetivos, construímos um referencial teórico que articula a Análise do Discurso, a Semiótica Francesa e os estudos da moda, interfaces reinvidicadas para o exame da tríade: *éthos*, estereótipos e ideologia. Por ora, nos próximos parágrafos, traçaremos um breve mapeamento do arcabouço teórico aqui sinalizado, que ganhará forma, efetivamente, no segundo capítulo, a fim de situar o leitor com relação à tríade central deste estudo e a respeito dos gêneros do discurso, dentre os quais destacamos os *blogs*.

De acordo com Maingueneau (2008a, p. 12), uma análise do discurso, linha à qual este estudo se filia, não pode examinar o *éthos* da mesma forma que uma teoria da conversação ou uma análise do discurso de inspiração psico-sociológica. Para esse autor, o importante, quando se é confrontado com essa noção, “é definir por qual disciplina ela é mobilizada, no interior de que rede conceitual e com que olhar” (MAINGUENEAU, 2008a, p.12). Nesse sentido, na presente introdução, pretendemos empreender uma breve contextualização teórica acerca dos diversos estudiosos que se voltaram para a temática do *éthos*, com a finalidade de demarcar, por meio de aproximações e afastamentos, a visada central que aqui assumimos em relação aos estudos da imagem (ou da representação) de si.

Tornou-se uma prática consagrada, no âmbito das pesquisas que abordam a noção de *éthos*, traçar, inicialmente, um percurso histórico em direção à Retórica Antiga, mais pontualmente, à *Retórica*, de Aristóteles. Segundo Maingueneau (2008a, p.12), o filósofo grego foi o primeiro autor capaz de edificar uma elaboração conceitual sobre os aspectos imagéticos do orador. A partir da retomada desses estudos retóricos clássicos, vários autores se debruça(r)am sobre as três provas aristotélicas – *éthos*, *páthos* e *lógos* –, principalmente sobre a primeira, dada a sua importância para o próprio Aristóteles.

A noção de *éthos* se incorporou de tal forma às pesquisas modernas que sua presença pode ser encontrada, de forma mais explícita ou mais sutil, nos trabalhos dos mais diversos pesquisadores, em diferentes áreas do saber. É o caso de Erving Goffman (1975), em *A representação do eu na vida cotidiana*; de Oswald Ducrot (1987), no clássico *O dizer e o dito*; de Pierre Bourdieu (1998), em *O que falar quer dizer*; e de

Ekkehard Eggs (2005), no livro organizado por Amossy: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*.

Entre tantas perspectivas, destacamos a adotada por Amossy (2011a). No artigo intitulado: “Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares”, ela articula, magistralmente, as três provas aristotélicas, abordando

[...] a maneira como o *logos*, ou o emprego de argumentos em língua natural, alia-se, concretamente, ao *ethos*, a imagem de si que o orador projeta em seu discurso, e ao *pathos*, a emoção que ele quer suscitar no outro e que também deve ser construída discursivamente (AMOSSY, 2011a, p. 134).

Entre tantos olhares sobre as provas aristotélicas – e, particularmente, sobre o *éthos* – parece ser Amossy (2011a) a autora que comunga, de forma mais profícua, com a releitura que Maingueneau (2008a) faz da noção aristotélica de *éthos* no quadro da AD, o que, já de saída, justificaria um “diálogo” entre eles (e suas abordagens teóricas: respectivamente, as “tendências francesas em Análise do Discurso” e os estudos da argumentação) no presente trabalho. Mas há ainda um ponto importante: na sua definição de *éthos*, Maingueneau (2008a) acerca-se da noção de estereótipo, proposta por Amossy (1997, 2006), na medida em que ressalta a influência deste sobre aquele, como se vê em: “Numa obra singular, em particular se ela põe em relevo discursos constituintes, o autor não se contenta em incorporar seu leitor projetando para ele um estereótipo qualquer, antes, ele joga com esses estereótipos para definir um *ethos* singular” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 24).

Com base nesses autores, assumimos o *éthos* como uma noção construída, primordialmente,⁷ no/pelo discurso e que se pauta sobre “um processo interativo de influência sobre o outro” que “não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada, ela mesma, numa determinada conjuntura sócio-histórica”, marcada pela influência de estereótipos valorizados ou desvalorizados socialmente. (MAINGUENEAU, 2008a, p.17).

Já no que tange, especificamente, à noção de estereótipo, podemos defini-lo, na esteira de Amossy (2006, p. 26), como “uma representação ou uma imagem coletiva simplificada e fixada dos seres e das coisas que herdamos de nossa cultura e que

⁷Dizemos “primordialmente”, porque não podemos perder de vista o chamado *éthos* prévio ou pré-discursivo, que Maingueneau (2008a) incorpora ao seu “*éthos* efetivo” e que compreende a imagem que se tem do locutor, antes mesmo que ele abra a boca. Muitas vezes, inclusive, o *éthos* que se constrói no/pelo discurso é uma forma de confirmar ou de retificar o *éthos* prévio. Essa questão será retomada no Capítulo 1.

determinam as nossas atitudes e os nossos comportamentos⁸”. Essa noção, de acordo com Amossy (1997, p.26), foi modelada pelo americano Walter Lippmann, primeiro autor a falar de estereótipo na obra *Opinion publique* (1922), e se afasta da noção de clichê, na medida em que esta representa “figuras de estilo lexicalmente plenas e fixadas”⁹ (AMOSSY, 2006, p.205).

Em suma, o estereótipo relaciona-se a uma imagem preexistente, rígida, coletiva que um grupo toma como verdadeira em relação a outro grupo, enquanto o clichê se refere às expressões linguísticas fixas que o indivíduo repete em seu discurso. Nesse contexto, mais do que diferenciar o estereótipo do clichê, interessa-nos compreender como “a imagem coletiva que circula nessas diversas categorias é [...] determinante para a constituição da identidade e dos comportamentos e interações a ela relacionadas¹⁰” (AMOSSY, 1997, p.44).

Portanto, definidas, ainda que em rápidas “pinceladas”, as noções de *éthos* e de estereótipos, faz-se necessário convocar outro pesquisador capaz de elucidar, mesmo que de forma introdutória, o último conceito nuclear para este estudo: o de ideologia. Falamos, assim, dos estudos semióticos de Fiorin (2007, 2008), oriundos respectivamente, dos livros: *Linguagem e ideologia* e *Elementos de Análise do Discurso*¹¹. Cabe esclarecer que as contribuições da Semiótica Francesa que assumimos aqui se relacionam apenas ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido, mais especificamente aos temas e figuras do componente semântico, uma vez que, para o autor, é justamente no âmbito dos temas – categorias que ordenam, que organizam os elementos do mundo natural – e das figuras – termos que remetem a algo do mundo natural (ou construído como tal) – que o texto mostra, plenamente, a ideologia que o sustenta (FIORIN, 2008, p.91). Nessa direção, seguimos a perspectiva do semioticista, entendendo a ideologia como uma concepção de mundo de uma classe (comunidade ou

⁸Tradução de: “Le stéréotype peut se définir comme une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements”.

⁹Tradução de: “Les figures de style lexicalement remplies et figées”.

¹⁰Tradução de: “L’image collective qui circule de ces diverses catégories est donc déterminante dans la constitution de l’identité et dans les comportements et interactions qui s’y rapportent”.

¹¹A razão de escolhermos Fiorin, oriundo de uma outra vertente dos estudos discursivos: a Semiótica Francesa, para falar de ideologia, já que haveria outros autores mais “afinados” com a perspectiva teórica da AD, justifica-se pelo fato de ele trabalhar as formações discursivas (e as formações ideológicas subjacentes) pelo viés dos temas e figuras, o que é bastante pertinente em um trabalho que tem como temática central a Moda (e os discursos da/sobre a Moda). Nesse sentido, podemos dizer que ele “semiotiza” noções caras à AD, assumindo, pois, um diálogo produtivo com essa disciplina.

grupo) determinado(a) em uma dada época, que se faz ver, justamente, por meio dos temas e das figuras.

Desse modo, sob a égide dos estudiosos citados, compete-nos analisar como se dá a construção dos *ethé* nos *blogs* (brasileiros) produzidos por *pin-ups* contemporâneas e como essas imagens manifestam na/pela linguagem (no/pelo discurso) os estereótipos, veiculados na sociedade, promovendo a criação (ou não) de laços identitários e conduzindo a determinados posicionamentos ideológicos.

Quanto à moda, eixo tratado no primeiro capítulo deste trabalho, adiantamos a importância aqui conferida aos seus estudos, que gozam de imenso fôlego teórico na atualidade. Nessa perspectiva, evocamos os estudos de Godart (2010), com a obra *Sociologia da moda*; Lipovetsky (2009), com seu livro *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; Crane (2006), com *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*; Calanca (2008), com *História social da moda*; Barnard (2003) e seu *Moda e comunicação*; Monneyron (2007), com *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*, além de Oliveira (2007) com *Moda também é texto*; Sant'Anna (2007), com *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*; Prado e Braga (2011) em *História da moda no Brasil. Das influências às autorreferências*, entre muitos outros, a fim de analisar a moda na sua relação com o consumo, com o feminismo e com o corpo, este lido a partir das contribuições de Foucault (2014), de Le Breton (2007), de Lima (2013), de Trigo (1998), de Michaud (2011) e de Castilho (2004) que fundamentam o nosso olhar sobre tal temática contemplada, juntamente com as demais, pelo crivo do poder. A escolha desses teóricos se justifica, portanto, pela própria natureza do *corpus* selecionado – *blogs* sobre moda – que convocam, de forma natural, perspectivas teóricas ligadas à Sociologia e, obviamente, à moda.

Para finalizar o esboço teórico aqui construído, faz-se necessário lançar mão do teórico que alicerça todos esses olhares: Mikhail Bakhtin (2003). É partindo da noção bakhtiniana de dialogismo, entendida aqui, em conformidade com Barros (2003, p.35), como princípio constitutivo da linguagem e de todo discurso, que pretendemos examinar, no *corpus* selecionado, de que forma os enunciados retomam e respondem necessariamente à palavra do outro, valendo-se de um locutor que não se comunica com seus interlocutores e/ou age sobre eles, senão apoiando-se em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas (AMOSSY, 2008b, p.216). Assim, nesse amplo referencial teórico, ainda que alguns autores “tenham recorrido a outros arredores teóricos e deslocado os conceitos para o centro de suas preocupações

específicas”, eles comungam, seja qual for o rumo escolhido, com os dizeres de Bakhtin, pois se servem de um entrecruzamento de discursos que estabelece um *continuum* entre as falas que os precederam e as que virão (BRAIT, 2010, p. 28).

Cabe, finalmente, ressaltar que os pesquisadores contemplados com maior ênfase, ao longo desta introdução, tais como Maingueneau, Amossy e Fiorin constituem o eixo basilar de nossa pesquisa, pois estabelecem pontos de contatos entre si e, sobretudo, com os preceitos bakhtinianos, dentre eles, o de gêneros do discurso, o de dialogismo, há pouco citado, e o de signo ideológico. Salientamos, no entanto, que o arcabouço teórico-metodológico aqui esboçado não se esgota nos estudos dos autores citados; eles constituem apenas uma amostra do que está por vir. Acreditamos que é preciso deixar o *corpus* “falar”. Nesse sentido, não forçamos o material coletado a se moldar à teoria, mas, sim, deixamos que o *corpus* convoque, naturalmente, as vozes de outros pesquisadores que complementam e enriquecem nossas análises e reflexões.

Assim, para corroborar (ou não) as nossas hipóteses e para cumprir os objetivos já expostos, dividimos nossa pesquisa em quatro capítulos, de forma a agrupar perspectivas até aqui esboçadas. No primeiro capítulo, o leitor encontrará questões ligadas à moda. Partiremos, assim, de um plano amplo, com o propósito de contextualizar o cenário discursivo que dá acesso ao *corpus*. No segundo capítulo, adentraremos um universo mais pontual, com questões caras e próprias aos estudos linguísticos (discursivos). Como ponto de partida, abordaremos os gêneros do discurso, a cena genérica, os *blogs* e, na sequência, apresentaremos um breve percurso teórico em torno da noção de *éthos*, buscando deslindar algumas nuances conferidas a esse conceito ao longo do tempo. Trataremos, então, das acepções conferidas às noções de estereótipo e de ideologia no quadro da Análise do Discurso (AD). Nesse capítulo, contaremos ainda com o suporte dos estudos semióticos, sobretudo no que se refere à relação entre os temas/figuras e às noções de rotina /acontecimento.

O terceiro capítulo contemplará as dimensões temporais em que viveram Carmen Miranda, Marilyn Monroe, Bettie Page, e em que vive Dita Von Teese, *pin-ups* clássicas escolhidas pela popularidade e pela fama que as cercam no interior da temática aqui evocada. Abordaremos, desse modo, questões relativas ao tempo e à memória, pontos centrais em uma tese que evoca, a todo o momento, o elo entre o passado e o presente. Finalmente, no quarto e último capítulo, nos concentraremos nas análises dos *blogs* selecionados e na discussão dos resultados obtidos. Chegando às considerações

finais, buscaremos recriar uma síntese crítica do percurso científico empreendido ao longo da pesquisa.

Dito isto, sigamos para a incursão acadêmica que este trabalho enseja, cientes de que essa nova partida nos remeterá, muitas vezes, a caminhos imprevisos, por vezes oblíquos que nos conduzirão, irremediavelmente, a novos (re)começos.

1.2 Delimitações: discutindo aspectos metodológicos

Em uma tese que se propõe a contemplar um *corpus* extenso, como se verá, um dos tópicos de maior importância são os aspectos metodológicos que, pelas escolhas propiciadas, orienta a pesquisa em dada(s) direção(ões). Por essa razão, optamos por situá-los na Introdução, subvertendo, em certa medida, os cânones da pesquisa tradicional que ou associa aspectos teóricos e metodológicos em um mesmo capítulo, ou aborda cada conjunto de aspectos em um capítulo distinto, mas raramente no âmbito das considerações iniciais.

Pensar a sistematização de dados, de modo articulado à teoria, requer um foco analítico amplo, capaz de antecipar questões e entrever possíveis desdobramentos científicos. Refletindo sobre isso e buscando otimizar, ao máximo, a pesquisa que aqui se propõe, construímos um arcabouço metodológico situado entre dois círculos: o primeiro, relativo a um nível macro, e o segundo, a um patamar micro, que se articulam e se complementam na totalidade do *corpus*. O primeiro nível abarca as seleções de cunho quantitativo, numérico, buscando determinar/justificar as escolhas e organizá-las frente à multiplicidade de textos passíveis de ser examinados. A segunda dimensão, envolvida por aquela, contém os elementos da análise propriamente dita, os conceitos teóricos que direcionam o tratamento do material previamente triado. Nessa perspectiva, discorreremos aqui sobre o nível macro, construído por meio de opções já efetivadas, e sobre o nível micro, propondo uma “rota de exame” a ser adotada, durante o fazer analítico propriamente dito.

Em um primeiro momento, investigamos, em bibliotecas virtuais e presenciais, produções acadêmicas oriundas dos cursos de Design de Moda, de Belas Artes, de Ciências Sociais, de Comunicação Social e de Letras, que abordassem nosso tema maior: as *pin-ups*. Com essa pesquisa, realizada de março a julho de 2014, encontramos somente um artigo e uma dissertação referentes ao assunto. Cabe esclarecer que fizemos

esse primeiro rastreamento, a fim de mapear a repercussão da temática em questão, com o propósito final de afirmar (ou não) o “ineditismo” de nosso trabalho diante de seu objeto de estudo. Feito isso, passamos à elaboração do projeto final de tese, que, uma vez aprovado, ensejou a continuação da busca iniciada em 2014, que se estendeu até março de 2016. Em quase dois anos de procura, localizamos somente mais dois trabalhos¹² – outro artigo e outra dissertação –, ambos de mesma autoria, relativos às *pin-ups*. A escassez de trabalhos de cunho acadêmico-científico, contemplando o tema em foco, justificou a edificação desta pesquisa, como já mencionamos na seção anterior.

Quanto à coleta de dados, primeira problemática levantada por Charaudeau (2011, p. 1) para o exame de um *corpus*, ela partiu de duas interrogações de natureza metodológica: (1) devemos escolher *blogs* estadunidenses ou brasileiros? (já havíamos determinado, no projeto, que trabalharíamos com esse gênero); (2) qual tipo de *blog* deve ser selecionado: sobre moda, sobre beleza, sobre comportamento...?

Em relação à primeira pergunta, apesar de os *blogs* estadunidenses apresentarem um repertório mais vasto, uma vez que os Estados Unidos são, por excelência, o berço das *pin-ups*, optamos por nos debruçar sobre um *corpus* nacional, a fim de tentar compreender como uma cultura externa, essencialmente americanizada, é absorvida em solo brasileiro. Já no que tange ao segundo questionamento, definimos os *blogs* com temática retrô como alvo desta pesquisa, por se relacionarem, naturalmente, com o universo *pin-up*, sem deixar de tocar outros eixos temáticos como o da moda e o da beleza, por exemplo. Sanadas tais dúvidas, passamos, então, à coleta de dados propriamente dita.

A catalogação do material para exame se deu por meio de consultas virtuais em que fomos agrupando os endereços eletrônicos dos *blogs* cujo conteúdo seguia a linha retrô. Tal empreitada se estendeu de agosto de 2014 a março de 2016. Nesse período, registramos 37 *blogs* que julgamos adequados aos nossos propósitos. A esse inventário, seguiu-se outro, orientado pela seguinte questão: no âmbito do material coletado, quantos *blogs* se encontravam ainda no ambiente digital, tendo em vista a dinamicidade da rede? Em função disso, realizamos uma nova consulta, na qual fomos “surpreendidos” pela desativação de dois endereços virtuais, sem quaisquer

¹²Todos os quatro estudos encontrados encontram-se discriminados no “Apêndice I”, desta tese. Trata-se das dissertações: “*Performances do feminino: a pin-upização de celebridades brasileiras*” (2014), de Fernanda Miranda Alves Costa e “*Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate*” (2008), de Antonio José Saggese e dos artigos: “*Pin-Ups: fotografias que encantam e seduzem*” (2010), de Priscilla Carvalho e Maria Irene Souza e “*Pin-ups de ontem e hoje: metodologia de comparação de imagens de feminilidades performadas*” (2014), de Fernanda Miranda Alves Costa.

justificativas aos seus leitores. Um deles foi o *Fashion Pin Up*, blog de amplo reconhecimento no ambiente digital, que compartilhava publicações há mais de um ano e que teve sua conta removida, sem grandes pormenores, como visualizamos nas imagens a seguir:

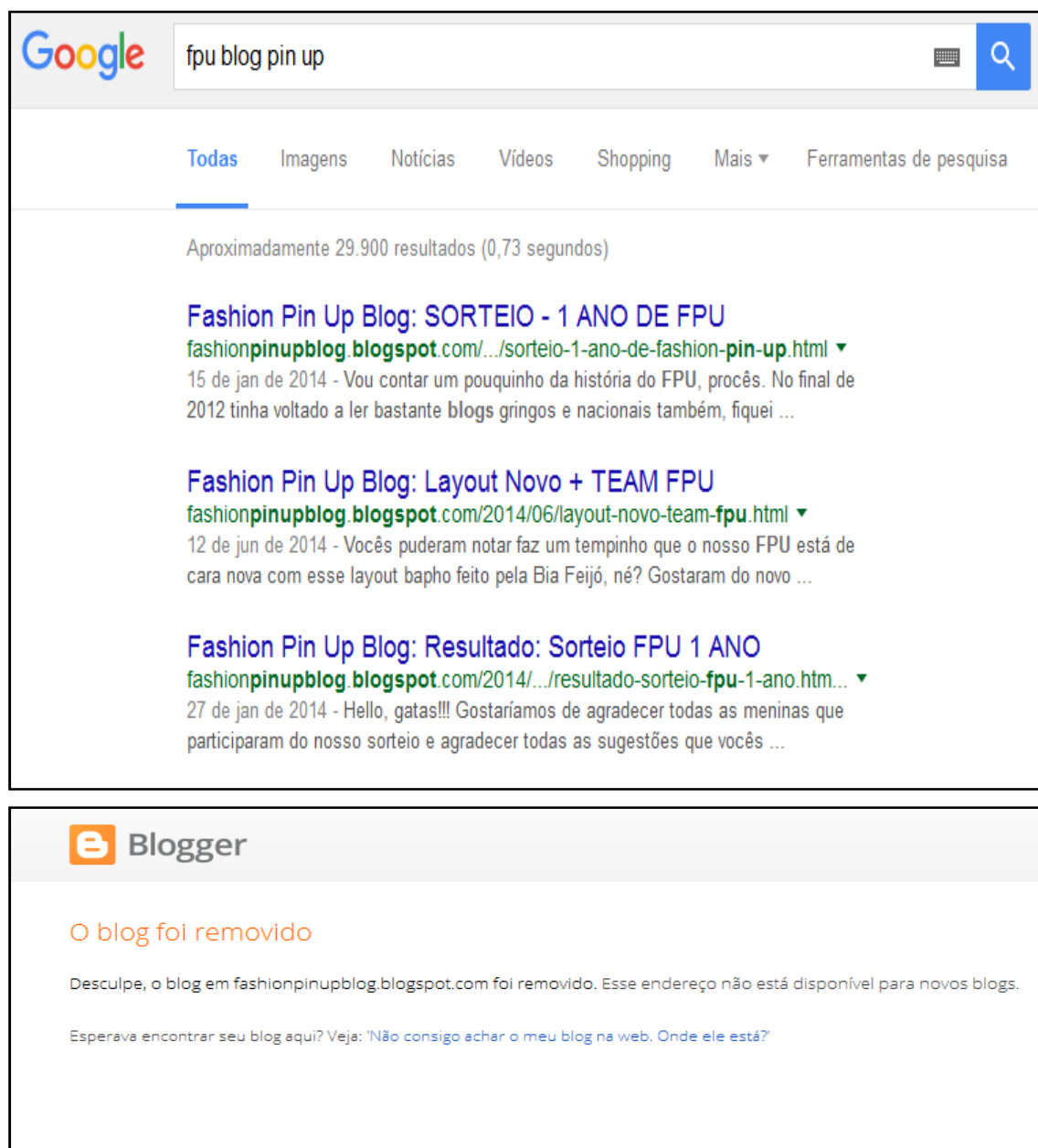


Figura 1 – Reproduzida a partir de pesquisa com o website buscador Google (Acesso em: 12/03/2016).

O segundo caso de desativação foi o do *blog Pin Up Moderna*, com página ainda vigente no *Facebook*, mas suspensa no endereço eletrônico, como é possível constatar a seguir:

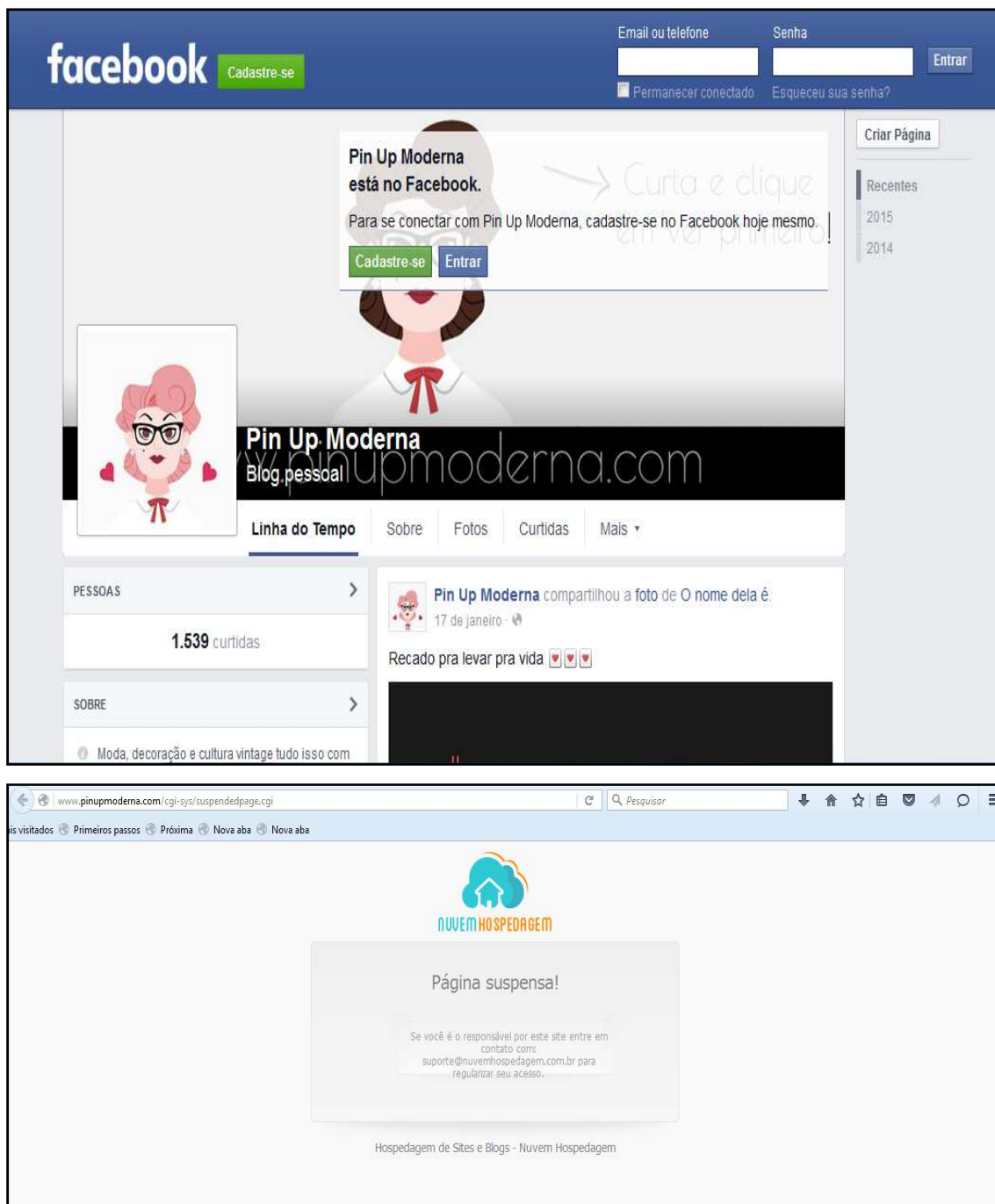


Figura 2 – Reproduzida a partir de pesquisa no endereço: www.pinupmoderna.com (Acesso em: 12/03/2016).

Descartamos, assim, esses dois *blogs*, reafirmando nossa convicção de que o ambiente digital é um espaço movediço, inconstante e arriscado para pesquisa, visto que a exclusão de textos/*blogs* não é seguida de notificações. Por outro lado, mesmo com essa dificuldade, não podemos negar a importância de que tais produções sejam examinadas, sobretudo no meio acadêmico, uma vez que fornecem um panorama geral sobre os leitores e suas leituras na contemporaneidade. Coletamos, pois, 35 *blogs*

ativos¹³ com temática retrô. Contudo, precisávamos ainda contabilizar quantos desses *blogs* publicavam sobre *pin-ups* e, dentre eles, quantos priorizavam essa temática. Chegamos a computar 27 *blogs* para o primeiro grupo e 22, para o segundo. Os gráficos a seguir permitem visualizar esses dados:

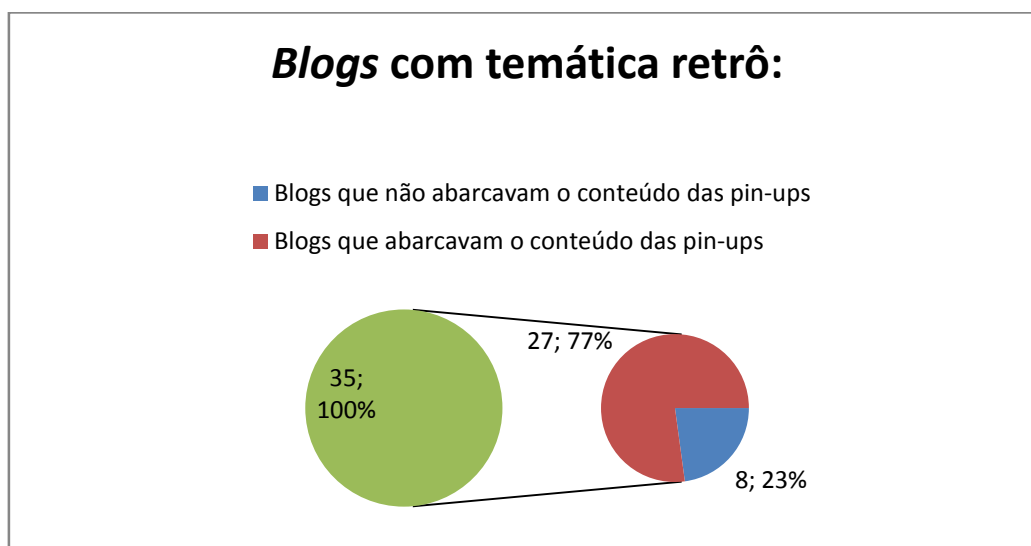


Figura 3 - Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados numéricos coletados.

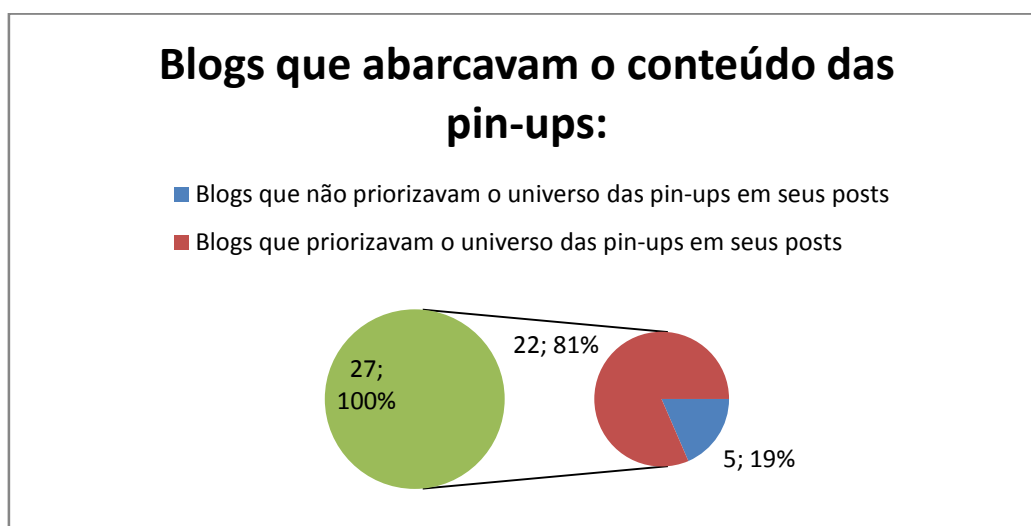


Figura 4 - Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados numéricos coletados.

Por fim, indagamo-nos sobre quantos e quais *blogs*, entre os 22 previamente selecionados (ou seja, aqueles que apresentavam, essencialmente, material sobre as *pin-ups*), estavam aptos a ser analisados, levando em conta: a atualização, o número de

¹³A lista dos 35 *blogs* ativos se encontra disposta no “Apêndice II”.

postagens e a qualidade do conteúdo produzido. Obedecendo a tais critérios, chegamos a 14 *blogs* (como nos mostra percentualmente o gráfico da Figura 5), dentre os quais selecionamos quatro para um exame mais profundo, conforme justificaremos mais adiante.

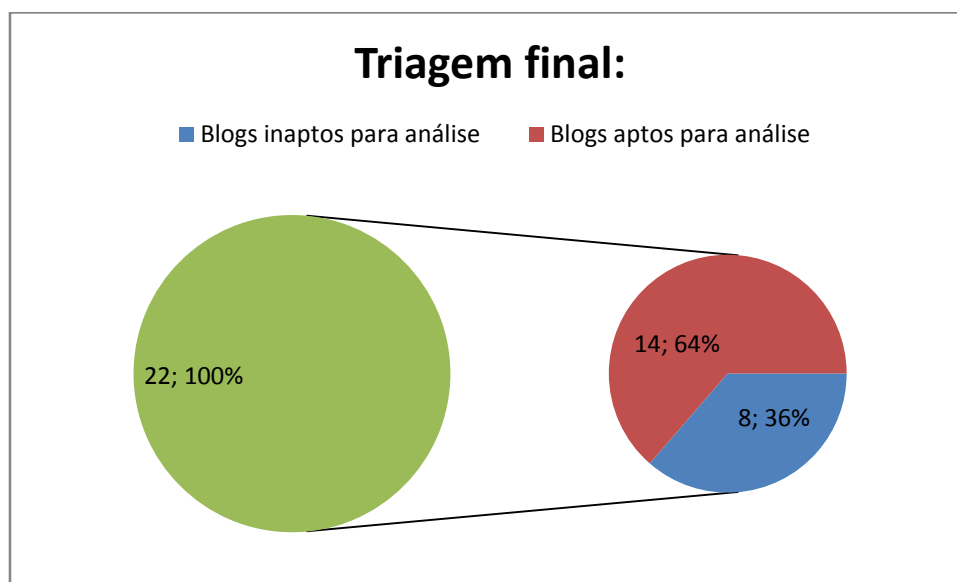


Figura 5 - Elaboração própria, a partir dos dados numéricos coletados.

Com os dados apresentados, encerramos o tratamento metodológico no nível macro e partimos para as propostas de organização na dimensão mais específica do discurso, ou seja, naquilo que denominamos nível “micro” por apresentar categorias mais pontuais e direcionadas.

Nessa fase de seleção e constituição do *corpus*, levamos em conta o segundo problema apontado por Charaudeau (2011, p.19), que “concerne à importância do material coletado” à luz de um tratamento metodológico definido. Nesse sentido, o trabalho a ser desenvolvido se ancorará em uma lógica qualitativa, pois, mesmo que reconheçamos que as análises quantitativas são produtivas em certos aspectos (por exemplo, para dar uma visão geral do material coletado), elas “não podem trazer os resultados que [trazem] as análises qualitativas, que levam em consideração as redes de interdiscursividade” (CHARAUDEAU, 2011, p.19).

Assim, se a escolha de quatro *blogs* para análise pode parecer insuficiente para alguns (sobretudo, para aqueles que não acessam tal tipo de publicação), ressaltamos que cada um desses materiais representa um amplo universo de postagens que resultariam em um volume de dados bastante extenso para ser examinado, mesmo em se

tratando de uma tese de doutorado. E, como foi dito, não nos interessa aqui a quantidade de textos a ser examinados, mas a qualidade do exame de tais produções textuais. Nesse sentido, a importância do material coletado reside nas suas especificidades, no seu ineditismo, para os internautas em geral, e no seu reconhecimento ativo, para os membros das comunidades retrôs.

Chegamos, assim, às categorias para análise do objeto, terceiro problema elencado por Charaudeau (2011, p.2). Nesse caso, tanto as variáveis internas ao texto quanto as variáveis externas (contexto) serão examinadas, tendo como norte o referencial teórico calcado no eixo *éthos*/ estereótipos/ ideologia. Pensando nessa tríade, em um primeiro momento, analisaremos o gênero *blog*, partindo da definição de gêneros de discurso de Bakhtin (2000), que a relaciona a parâmetros como “conteúdo temático”, “construção composicional” e “estilo verbal” (implicando escolhas fraseológicas, gramaticais e lexicais, o “tom” do discurso etc). Esse último parâmetro nos ajudará a examinar o *éthos* discursivo, tanto no que diz respeito ao “*éthos* dito” quanto ao “*éthos* mostrado”, dois conceitos importantes mobilizados por Maingueneau (2008a). Tal articulação é relevante devido à associação que Maingueneau (2008a) faz entre a cena genérica e o *éthos* apreendido no/pelo discurso.

Em um segundo momento, estudaremos os estereótipos que se relacionam às *pin-ups* clássicas e investigaremos de que forma a construção textual das *pin-ups* contemporâneas retomam esses estereótipos: como as blogueiras, ao falarem de si ou ao abordarem determinada temática, recorrem aos já-ditos, cristalizados culturalmente. Para essa tarefa, buscaremos auxílio nas biografias de Marilyn Monroe, Bettie Page, Carmen Miranda, entre outras, que serão apresentadas no terceiro capítulo e que, a nosso ver, são capazes de expressar, ainda que por via indireta, uma imagem mais ou menos estabilizada dessas *pin-ups* famosas. Adiante, nas análises, faremos também o caminho inverso, ou seja, refletiremos sobre as estratégias mobilizadas pelas produtoras dos *blogs* para criar uma assinatura própria. Exploraremos como as blogueiras, ao retomarem as *pin-ups* clássicas, criam imagens singulares de si mesmas, não apenas reproduzindo o já-dado previamente, mas, sobretudo, recriando-o e, por vezes, transgredindo-o.

Em suma, buscaremos apreender, a partir do exame dos quatro *blogs* brasileiros selecionados, os *ethé* das *pin-ups* contemporâneas, para verificar quais são os estereótipos das *pin-ups* clássicas que mais influenciam as *pin-ups* atuais na construção de suas próprias imagens, bem como até que ponto elas mantêm (ou subvertem) tais

estereótipos. Nesse panorama, optaremos pelas seleções manuais “como ferramenta de tratamento de dados”, quarta e última problemática enumerada por Charaudeau (2011, p.2).

Aportaremos, enfim, no plano semiótico. Para tanto, utilizaremos as categorias semióticas de temas e figuras, a fim de apreender as formações discursivas – e ideológicas – vinculadas à sociedade passada (a das *pin-ups* ditas clássicas, dos anos 1930 aos anos 1950) e à atual (a das *pin-ups* contemporâneas). Em seguida, refletiremos sobre o binômio rotina/acontecimento envolto nessa dinâmica, no que diz respeito à construção de modos de vida (passadas e contemporâneas). Procederemos a tal exame, porque acreditamos, como afirma Bakhtin, citado por Marchezan (2010, p. 118), que: “dois enunciados, separados um do outro no espaço e no tempo e que nada sabem um do outro, revelam-se em relação dialógica mediante uma confrontação do sentido, desde que haja alguma convergência do sentido”, como – acreditamos – ocorre com o *corpus* desta pesquisa em relação às imagens das *pin-ups* de ontem e as de hoje.

Ainda pensando em Charaudeau (2011, p.13), que remete à “hipótese saussuriana que diz que o sentido nasce da diferença”, examinaremos, por fim, no tópico “4.5 Dos moldes da moda aos modos de vida: definindo as *pin-ups* contemporâneas”, o *corpus* por meio de operações de contraste: cotejaremos as imagens (estereotipadas) das *pin-ups* clássicas com os *ethé* das *pin-ups* atuais, com a finalidade de tentar explicar os possíveis motivos que provocam a volta das mulheres da contemporaneidade ao passado.

Grosso modo, com o presente tópico, tentamos explicitar os caminhos metodológicos adotados para esta pesquisa. Salientamos, contudo, que criar uma sistemática de análise é operar com uma rota que pode mudar de direção, caso o material selecionado conclame tal redirecionamento.¹⁴

Discutidas as questões metodológicas, torna-se imperativo, antes de qualquer outra coisa, edificar um aparato conceitual suficiente sobre a moda, área que constitui, juntamente, com a Análise do Discurso e a Semiótica, o tripé teórico desta tese. Os estudos sobre o vestir-se e suas implicações são abordados no primeiro capítulo, para o qual seguiremos agora.

¹⁴Enquanto fazíamos a coleta de dados, encontramos quatro vídeos que descrevem, de forma detalhada, o universo *pin-up*. Esses vídeos, que se encontram numerados de I ao IV, como documentos anexos, já apontavam para a pertinência do caminho aqui traçado, o que pôde ser comprovado ao longo da pesquisa.

CAPÍTULO 1: MODA E PODER. OU EMPODERAMENTO PELA MODA?: UM ESTUDO SOBRE MODA, CORPO E ATIVISMO

Neste capítulo, como o título anuncia, exploraremos a relação entre moda, corpo e ativismo, por meio de um conjunto de publicações que teorizam sobre tais conteúdos. O primeiro tópico se encarregará de situar o leitor quanto ao percurso historiográfico da moda, tendo como eixo o movimento diacrônico dessa temática no Brasil, fato que se legitima, uma vez que os *blogs* que serão examinados são, por excelência, brasileiros. Logo, partiremos, para a segunda e a terceira seções que tematizam, essencialmente, os pares: moda/consumo e moda/poder. Nessa fase, trataremos da noção de *empoderamento*, tendo como horizonte de estudo o elo entre o vestuário e as relações de poder. Nos dois itens que seguem, refletiremos sobre o corpo e, finalmente, no último tópico, discutiremos o feminismo. Esses dois conceitos (corpo e feminismo) foram aqui recuperados, dada a importância com que se mostram na contemporaneidade, sobretudo quando pensados em relação à moda e às dinâmicas de poder em torno dela.

Tendo em vista a junção entre os aspectos teóricos e práticos, lançaremos mão, ao longo de todos os capítulos, de associações, exemplos, pequenas amostras de como a teoria toma forma, a fim de evitar a cisão entre os dois planos, movimento ultrapassado quando se pensa na continuidade entre ambos¹⁵.

1.1 A moda nacional: aclimatizações e brasilidades

Nas palavras de Prado e Braga (2011, p.17), não é exagerado afirmar que o Brasil nasceu sob a égide da moda. Afinal, o primeiro produto oferecido ao mercado externo foi o pau-brasil, árvore de que se extraía um pigmento, nas cores vermelha e púrpura, para tingir tecidos. Foi, pois, um produto de moda (um corante) que deu nome à própria nação. A história deste país se confunde, portanto, com a história da moda aqui criada. O “descobrimento” do Brasil, atrelado a uma visão europeia, marca, por conseguinte, um momento de extrema importância na evolução da indumentária brasileira, como se observa em:

¹⁵Agrademos às Professoras Ida Lucia Machado e Tailze Melo Ferreira, componentes da banca de qualificação, a sugestão de evitarmos uma separação estanque entre a seção teórica e a prática. Essa proposta, como veremos, otimiza o trabalho do pesquisador e confere maior fluidez à pesquisa.

Retomando o longínquo 21 de abril de 1500, quando a frota de Pedro Álvares Cabral aportou no litoral baiano, nas proximidades de Porto Seguro, a 3 quilômetros da costa, não deixa de ser curioso observar que as primeiras trocas efetuadas entre portugueses e indígenas, na tarde do dia 23 (uma quinta-feira), já envolveram o vestuário. Foi, evidentemente, um choque para ambos os lados observar os estranhos modos de vestir de um povo e outro. Talvez mais para os nativos, já que os portugueses, como navegadores, estavam habituados a encontrar nativos desnudos em viagens exploratórias. [...] A nudez absoluta dos selvagens fazia contraponto com as excessivas e pesadas vestes renascentistas dos tripulantes das caravelas portuguesas (PRADO; BRAGA, 2011, p.20).

Tal encontro, retratado na Carta de Pero Vaz de Caminha, documenta um marco histórico de grande valia também para os estudos do vestuário. Segundo Prado e Braga (2011, p.25), o relato de Caminha deixa claro que os nativos do Brasil já “entrelaçavam manualmente fibras vegetais, produzindo telas rudimentares para várias finalidades”, o que comprova uma produção artesanal, mesmo que ainda primária, ligada, dentre outras funções, à ornamentação. A importância do vestuário é reafirmada no primeiro encontro entre índios e portugueses, descrito por Caminha, no qual, estes presenteiam aqueles com indumentárias e apetrechos europeus, o que leva os autores a tecerem a seguinte crítica: “ainda que seja improvável que os dois tupinambás tenham desfilado, em suas tribos, com as camisas que receberam; se é que entenderam a serventia...” (PRADO; BRAGA, 2011, p. 25).

Avançando na linha temporal, chegamos ao Brasil Império, fase conhecida por significativas mudanças socioculturais, dentre as quais destacamos aquelas oriundas das “medidas de liberalização” que foram adotadas, a partir de 1808, depois da chegada da família real portuguesa. Tais medidas permitiram a entrada, no Brasil, de imigrantes oriundos de outros países europeus, cujas manufaturas e comércios no ramo do vestuário, tanto no Rio de Janeiro quanto em outras cidades do Império, seriam de extrema importância para a indústria do vestuário, em terras brasileiras (PRADO; BRAGA, 2011, p.46). A chegada dos imigrantes também se fez sentir durante a República Velha, época em que a aristocracia rural almejava se vestir à semelhança das elites europeias, desejo que se tornou ainda mais agudo, devido à proximidade entre culturas diferentes, conforme se atesta no seguinte fragmento:

O Brasil da *Belle Époque* era ainda movido pela monocultura cafeeira – e nem a implantação da República, por um movimento militar, em 1889, mudara esse quadro. Enquanto lá fora havia burgueses clássicos, enriquecidos pelo capital industrial, aqui tínhamos uma conjuntura política e econômica miscigenada em ideais republicanos e democratas, que conviviam com uma elite formada por barões e baronesas segregados em casarões

patriarcais, comandando latifúndios movidos pela mão de obra não mais escravizada e, cada vez mais, de imigrantes advindos de diversas nações – inicialmente, germânicos, depois espanhóis, italianos e japoneses – graças a políticas que objetivavam “branquear” e, assim, requalificar o trabalho manual disponível. A massa imigrante que chegava ao Brasil trazia nas malas e nos baús roupas de tradições que influenciaram a caracterização de trajes usados em algumas regiões do país – como no caso da indumentária típica do gaúcho e do catarinense (PRADO; BRAGA, 2011, p.33).

Verificamos, pois, que a história da imigração se confunde com a própria história do varejo, no Brasil. A Casas Pernambucanas, por exemplo, foi fundada em 25 de setembro de 1908, na Praça da Sé, em São Paulo, por Herman Theodor Lundgren, sueco que se fixou em Recife, Pernambuco, onde passou a atuar no comércio exterior (PRADO, BRAGA, 2011, p.53). De forma semelhante, Antônio Jacob Renner, neto de imigrantes alemães, fundou, no Rio Grande do Sul, em 1912, uma pequena empresa em um galpão de madeira que os tropeiros utilizavam como pouso. Dali surgiria a rede de lojas Renner, que funciona até hoje (PRADO, BRAGA, 2011, p.55). Estes são apenas dois exemplos, entre muitos outros, que ratificam a importância dos imigrantes, enquanto fundadores de empresas de roupas e de tecidos em território nacional.

Contudo, com a Grande Guerra, ocorrida entre 1914 e 1918, as cadeias têxteis brasileiras, em sua maioria sob a direção de ricos imigrantes, tiveram que se adequar às mudanças no vestuário. As transformações nas formas de se vestir vieram acompanhadas de modificações sociais que afetaram, sobretudo, as roupas e as condutas das mulheres brasileiras, ideia assim reafirmada:

A Grande Guerra de 1914, posteriormente, chamada de Primeira Guerra Mundial, representou duros embates também para a moda. A Europa passou a viver sob novas condições e o papel da mulher na sociedade foi alterado. Com a ida dos homens para a guerra, elas passaram a ser mais requisitadas no trabalho das indústrias e para atuar como suporte nas frentes de batalha. Esse novo papel exigia que fossem menos emboncadas, e que trajassem vestes que lhes dessem mais liberdade. O Brasil foi, evidentemente, influenciado por essas novas vogas: os vestidos perderam mais volume e anáguas excessivas; as saias subiram, deixando a silhueta da canela aparente; os espartilhos – que tanto se ajustavam ao corpo, afunilando a cintura feminina – deixaram de ser usados. Como substituto, para prender os seios, surgiu o sutiã, que teve sua patente datada de 1914, nos Estados Unidos, concedida a Mary Phelps Jacob (PRADO, BRAGA, 2011, p.89).

O fim da Primeira Guerra e a chegada dos Anos Loucos, período entre 1919 - 1930, marcou o início de uma nova etapa para o vestuário brasileiro. De acordo com Prado e Braga (2011, p.97), a roupa que se vestia no Brasil, nesse período, refletia a moda internacional que, por seu turno, reproduzia a euforia do pós-guerra. Nesse

contexto, a “emancipação feminina começava a ganhar as ruas: a mulher moderna exibia o contorno das pernas, cortava os cabelos, fumava e dirigia automóveis”; algumas chegavam mesmo a trocar os afazeres domésticos por bem-sucedidas carreiras profissionais. No Brasil, um número significativo de costureiras anônimas produzia, em ateliês domésticos ou informais, peças sob medida. Algumas dessas “profissionais”, eventualmente, chegavam ao “*status* de madame”, seguindo uma tradição deixada pelas modistas francesas que, após a Abertura dos Portos por D. João VI, no início do século XIX, imigraram para o Brasil. As vestimentas brasileiras tinham, portanto, que estar em consonância com a última moda de Paris (PRADO, BRAGA, 2011, p.98).

O período seguinte, de 1930-1945, conhecido como a “Era do Rádio”, dada a consolidação desse veículo de comunicação no Brasil, traduziu-se por meio do avanço tecnológico. O fim da chamada política do “Café com leite”, conhecida pela alternância no poder de políticos oriundos das oligarquias paulista e mineira, foi seguido pela Revolução de 1930, que, por sua vez, culminou na Era Vargas, fase determinante para a indústria fabril. O processo de transição de um país predominantemente rural e arcaico para um país urbano e moderno marcou os quinze anos que tiveram início na década de 1930, sobre a qual Prado e Braga (2011) se atêm mais detalhadamente:

O Brasil da década de 1930 se urbanizava e se industrializava; suas principais capitais já contavam com bondes elétricos, vias para veículos automotores (importados) e centros comerciais, nos quais se concentravam lojas que ofereciam variada gama de artigos de vestuário [...]. A máquina de costura se popularizava [...] o tecido era adquirido em cortes – também denominados fazendas – e os trajes eram encomendados a alfaiates e costureiras – ou modista, a costureira mais sofisticada. [Os inúmeros ateliês] se baseavam na moda ditada por Paris, divulgada por revistas estrangeiras ou nacionais - como o *Jornal das Moças*, *Figurino Moderno* e *Fon-Fon* (PRADO, BRAGA, 2011, p.133).

A importação de roupas, contudo, sofreu quedas significativas durante a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, a chegada de tecidos e de peças do vestuário ao Brasil tornou-se inviável, situação agravada pelo aumento dos impostos de produtos importados estabelecido pelo governo brasileiro do Estado Novo. Esse cenário contribuiu para reduzir a influência europeia na moda e fortaleceu, ainda mais, a indústria brasileira, como se constata no trecho que segue:

A Segunda Guerra Mundial afetou o Brasil, na maior parte das vezes, indiretamente: nossa participação bélica foi reduzida e nem se pode dizer que todas as consequências do conflito tenham sido ruins por aqui. Ao contrário, num período em que o Estado se voltava ao fortalecimento da indústria,

houve bons motivos para que nos beneficiássemos com a desestruturação da economia europeia, razão de um considerável incremento da produção fabril nacional [...]. Também os Estados Unidos se favoreceram – e muito – com o conflito, assumindo a dianteira da economia internacional, contexto em que parcerias em território latino-americano foram fortalecidas por meio da chama “Política da Boa Vizinhança” (PRADO; BRAGA, 2011, p.185).

Influenciadas pelas modas francesa e americana, as casas de moda brasileiras, como a Casa Canadá, no Rio de Janeiro; as Casas Madame Rosita e Vogue, em São Paulo; e a Casa Madame Mary Steigleder, em Porto Alegre, acabaram por reproduzir, já a partir da década de 1940, uma espécie de *pré-prêt-à-porter* de luxo no Brasil, antes que os franceses adotassem esse “modelo” – com a ressalva de que a cópiagem da Casa Canadá não poderia ser considerada produção em série, porque, além de artesanal, era vendida como *haute couture* (PRADO, BRAGA, 2011, p.153-154).

Nos anos seguintes, conhecidos como “dourados”, período de 1946 a 1960, a alta moda surge no Brasil com costureiros ligados ao *Jet Set*, ou seja, profissionais que direcionavam suas criações para um público selecionado, composto pela elite brasileira. Nesse quadro, Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandes disputavam o título de melhor costureiro, antagonismo eternizado pela imprensa da época:

Estabeleceu-se, a partir da pueril competição pela Agulha de Ouro, a rivalidade mais famosa da moda brasileira: Dener *versus* Clodovil, cultivada por ambos – entre ironias e alfinetadas – durante a década seguinte. Na edição de 1961, o jovem e promissor figurinista Clodovil, ainda costureiro da Casa Signorinella, foi outra vez vencedor, levando a Agulha de Platina (PRADO, BRAGA, 2011, p.247).

Além da batalha entre costureiros, o final dos anos 1950 marca a popularização das calças Rodeio, Rancheira ou *Far-West*, calças que imitavam, tanto no aspecto quanto na coloração, o índigo *blue* das calças rústicas lançadas pela americana *Levi's* para um público rural: o jeans (PRADO, BRAGA, 2011, p.255). Esse período também sinaliza o crescimento das confecções, principalmente em São Paulo, nos bairros do Bom Retiro e Itaim, além da procura por lojas de “moda pronta”, como a Mappin ou a Modas Clipper. Por fim, como anunciam Prado e Braga (2011, p.261), a moda das butiques chega ao Brasil e, em 1958, no bairro de Vila Nova Conceição, em São Paulo, surge uma loja, inicialmente, de caráter filantrópico, fundada por Lúcia Piva de Albuquerque e Lourdes Aranha, lugar ao qual as consumidoras se referiam como “a casa das Lu”, reduto que se tornaria, décadas depois, a maior importadora de moda internacional do Brasil: a Daslu.

O período seguinte – de 1961 a 1975 – seria marcado pelo advento da pílula anticoncepcional, pela minissaia, pela liberação do corpo feminino e por dois importantes movimentos brasileiros: a Jovem Guarda, tradução do Iê-iê-iê dos *Beatles*, sob o comando do trio Roberto Carlo (o Rei), Erasmo Carlos (o Tremendão) e Wanderléa (a Ternurinha), e a Tropicália, manifestação *hippie*, liderada, pelo também trio Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa. Esses dois movimentos influenciaram, decisivamente, a moda brasileira:

Na Jovem Guarda, as garotas vestiam, minissaias tubinho, calças *cigarrete* e blusa *Ban-Lon*, tudo bem agarradinho. Rapazes *pra frentex* deviam usar cabelo na testa (franjas imensas), calças *Saint-Tropez* (de cós baixo) coladas nas pernas, botinha sem meia, terninhos carecas sobre blusa de malha com gola rolê ou camisa de tecido sintético com golas altas e pontudas (como as de *Elvis Presley*) aberta no peito exibindo correntes grossas no pescoço (e nos pulsos), além do anel *Brucutu* – item fundamental. No final da década, tudo virou pelo avesso com uma moda despojada e unissex, que vestia igualmente bichos-grilos de ambos os gêneros – ou seja, com jeans desbotados na raça, camisetas com símbolos de paz e amor, roupas étnicas, batas indianas, túnicas inteiriças, de preferência em fibras naturais de cores vivas e alegres, fossem listras ou estampas. A pele bronzeada pedia pouca maquiagem; nos pés, tênis, sandálias de couro, mocassins, botas ou sapatos baixos (PRADO, BRAGA, 2011, p.274-275, grifos do original).

A moda do “faça você mesma” também ganhou força a partir de 1960. Métodos estrangeiros, como *Singer*, *Toutemode*, *Vogue*, *Burda*, uniram-se ao curso de Corte e Costura do Instituto Universal Brasileiro e aos métodos de modelagem de Gil Brandão, que possuía um Curso de Corte e Costura em fascículos, assim como aos de Roberto Marques, que produzia moldes para a Revista Manequim (PRADO; BRAGA, 2011, p.279). No final dos anos 1960, como declaram Prado e Braga (2011, p.356), quem “abre suas asas” é Zuleika de Souza Netto, mais conhecida como Zuzu Angel, estilista responsável por “fazer uma travessia da moda em ateliês artesanais sob medida – como era a alta moda de Dener e de Clodovil, por exemplo – para *um prêt-à-porter* chique com identidade local”.

Os anos posteriores, de 1976 a 1990, na delimitação temporal de Prado e Braga (2011, p.405), seriam conhecidos como “anos azuis”, devido “à onipresença do *denim* índigo *blue* nas vitrines, em editoriais de moda e ruas do país, expressando coincidentemente (ou não) um tempo em que se democratizava a vida pública e também a moda”. Esta deixava, definitivamente, de ser apenas uma forma de distinção das elites, tornando-se um fenômeno de consumo de massa urbano, divulgado por meio de estratégias de *marketing* muito bem elaboradas. Essa época consolidou o apogeu da

moda jovem e de marcas como *Zoomp* e *Forum* e dos paletós de largas ombreiras (para homens e mulheres), macacões, moletons, collants, *fuseaux*, usados por celebridades como Luiza Brunet, Bruna Lombardi, Xuxa Meneguel, Dalma Callado, Alexia Deschamps, entre tantos outros nomes famosos (PRADO; BRAGA, 2011, p.407).

Finalmente, ainda no olhar de Prado e Braga (2011, p.537), é a partir dos anos 1990 que chegam ao mercado as primeiras gerações de estilistas e profissionais de moda formados em escolas pioneiras do país. Esse contexto permitiu o surgimento de diversos profissionais de talento, que, graduados (ou não) em escolas, fizeram sólidas carreiras, tais como Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Fause Hatén, André Lima, Carlos Tufvesson, Isabela Capeto, Marcelo Sommer, Mário Queiroz, Lorenzo Merlino, Karlla etc, alguns reconhecidos por desfiles memoráveis em eventos como o *Fashion Rio* e o *São Paulo Fashion Week*. Após décadas, “criar moda deixava de ser [...] resultado de oportunidade fortuita, vocação ou talento nato de alguns poucos para se tornar área de formação profissionalizada, com metodologias e técnicas próprias”, conforme afirmam Prado e Braga (2011, p.537-538).

Apesar das aclimatizações das modas europeia e americana em solo nacional, ao longo do tempo, e da existência de uma “brasilidade”, oriunda de estilistas, que vão de Zuzu Angel a Ronaldo Fraga, ainda hoje o reconhecimento teórico da importância da moda brasileira, enquanto objeto da História, mostra-se aquém do que deveria ser. Isso porque, embora haja mais de 130 cursos superiores de graduação presencial nas áreas de moda, desenho de moda e estilismo, segundo o Censo da Educação Superior do Ministério da Educação (MEC), poucos livros nacionais, de autores brasileiros, de acesso fácil e preço acessível se encontram disponíveis para aqueles que se interessam pela pesquisa em história da moda no Brasil (PRADO; BRAGA, 2011, p.539). Se há várias publicações sobre vestuário e moda veiculadas por editoras como Senac, Disal, Companhia das Letras, entre outras, poucas, porém, trazem em seu catálogo autores nacionais que abordam o movimento diacrônico do vestir-se em terras brasileiras.

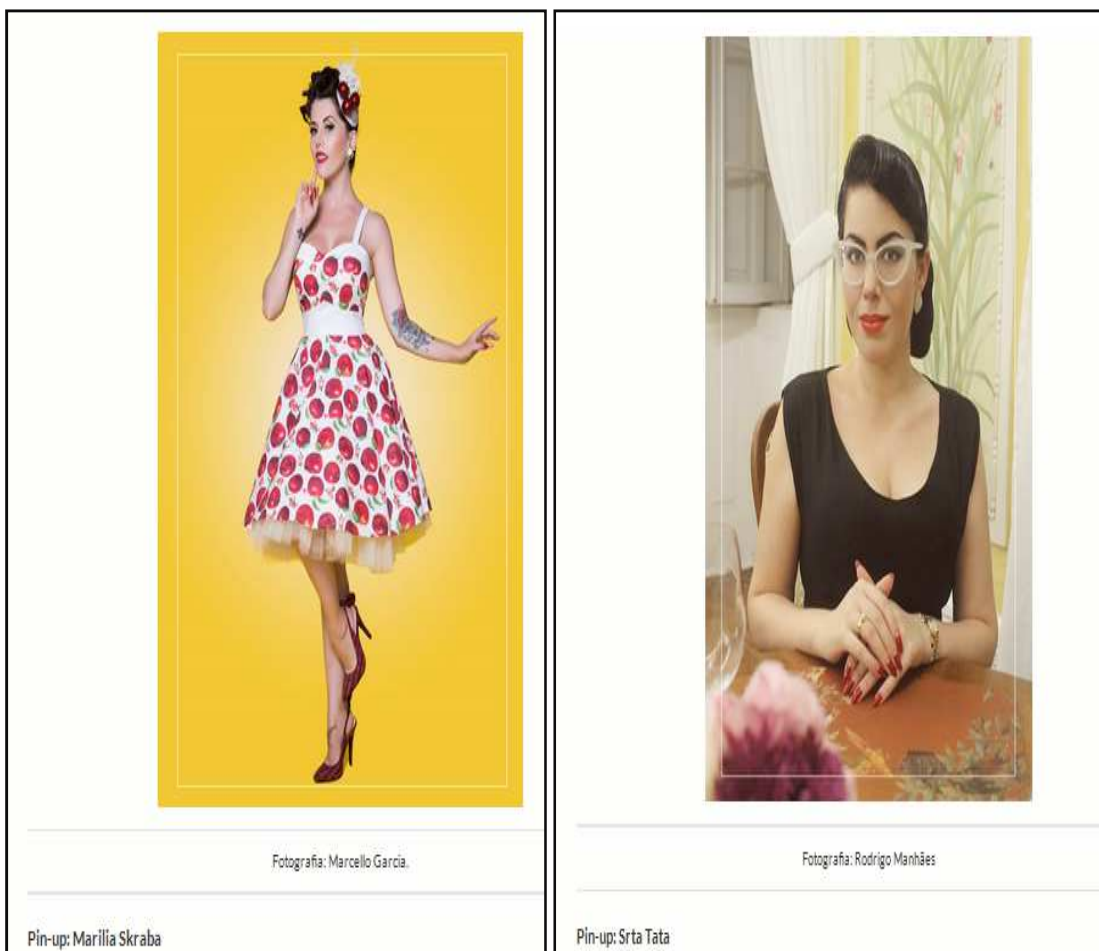
Uma dessas (poucas) obras é exatamente a de Prado e Braga (2011), sobre a qual nos debruçamos nesta seção. Trata-se de um documento atual, de 637 páginas, ricamente ilustrado, que percorre, de forma minuciosa e científica, a historiografia da moda nacional por meio do olhar de dois escritores brasileiros. No entanto, quando refinamos a pesquisa bibliográfica em busca de material teórico sobre a temática *pin-up*, encontramos nas livrarias nacionais apenas obras estrangeiras, tais como: *The great american pin-up* e *Gil Elvgren*, ambas publicações de autoria de Martignette e Meisel

(2013, 2014), comercializadas, a altos custos, pela Editora Taschen, com traduções para o espanhol, para o italiano e para o português lusitano. Não nos deparamos com nenhum livro produzido por brasileiros, em sua língua materna, que focalizasse a temática das *pin-ups*. Por isso, recorreremos ao restrito material inventariado, no qual incluímos os artigos e as dissertações descritas no Apêndice I, e ao qual associamos algumas informações dispostas na *internet*, em *sites* de maior credibilidade, como o *Mente Flutuante Retrô*, de autoria de Daise Alves, também fundadora do *Portal Universo Retrô*, a qual se autointula uma *pin-up* brasileira, juntamente com outras blogueiras, como se constata nas imagens a seguir:



Fotografia: Tainá Lossëhelin.

Pin-up: Daise Alves



Print 1 - Fonte: <http://www.meusohovintage.com/2016/07/para-se-inspirar-conheca-o-estilo-das.html>. Acesso em: 10/10/2016.

É precisamente por meio do falar da *pin-up* brasileira Daise Alves que apresentaremos, nesta tese, uma série de conexões entre a parte teórica e a prática, a fim de dinamizar a relação entre esses eixos, vistos na sua continuidade, como já foi dito. Com esse primeiro exemplo, damos início ao trabalho de entrelaçamentos teoria/prática e finalizamos esta seção, tributária dos estudos do vestuário brasileiro. Em reconhecimento ao excelente trabalho desenvolvido por Luís André do Prado e João Braga, tomamos este tópico como uma síntese da história da moda no Brasil. Assim, fazendo jus ao subtítulo¹⁶ da referida obra, fomos “das influências às autorreferências”. Defendemos, portanto, uma moda voltada para uma identidade brasileira, que se vê e é pensada tanto do ponto de vista teórico como pragmático.

¹⁶O livro em questão intitula-se: *História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências*. Neste tópico, procuramos, portanto, sintetizar a história da moda no Brasil, à luz das considerações de Prado e Braga (2011).

1.2 Moda e consumo: sobre vestir-se de marcas

À luz da Teoria de moda, Sant'anna (2007, p.51) é enfática ao afirmar que, “na configuração social em que o sujeito moderno está constituído como tal, para sua integração na sociedade é importante a adequada manipulação das fichas simbólicas”, manejo por meio do qual “a posseção dos objetos, materiais e imateriais, torna-se mais do que simples aquisição feita aqui ou acolá”. Com efeito, o ato de comprar extrapola a simples ação de trocar dinheiro por produtos. O deslocamento pecuniário tem cedido lugar a um movimento alegórico cujas transações se assentam em camadas ideológicas. Em outras palavras: a aquisição de uma mercadoria pressupõe a adesão a uma série de valores que lhe são intrínsecos. Esse duplo consumo rege a contemporaneidade, período marcado por duas etapas do capitalismo: “um *pesado*, da ordem, vinculado ao mundo fordista de uma autoconsciência firmada na razão e na certeza de um futuro de realizações, e outro, *leve*, no qual os valores estariam em cheque e o destino totalmente improvável” (SANT'ANNA, 2007, p.51, grifos do original). Baseando-se nessa premissa, a autora explica:

Na etapa “leve”, tudo aconteceria por conta do indivíduo e se estaria num mundo cheio de oportunidades, divertido, mas também inacabado, incompleto e subdeterminado, no qual os riscos e as ansiedades estariam por toda parte. Nesse contexto de fragmentação das certezas, o “mundo das autoridades” do capitalismo “pesado” cai por terra e, ao invés de líderes, têm-se “conselheiros”, sujeitos que se tornam modelos a serem seguidos, que permeados por um discurso de sucesso e competência, se propõem como espelho que se deveria confiar e seguir (SANT'ANNA, 2007, p.51).

O capitalismo “leve” instaura-se a partir dos anos 1980, representando uma alteração de sentido das esferas pública e privada. Propõe, assim, uma “redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos” (SANT'ANNA, 2007, p.52). Essa necessidade de se contar é vigente, na contemporaneidade, sobretudo por meio das novas mídias, tais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest*, e, em especial, no *Blogger*, foco deste trabalho. Poderíamos sintetizar essa ode à publicização do privado por meio da seguinte imagem:



Figura 6 - Extraída de: <<http://pablo.deassis.net.br/wp-content/uploads/narciso.jpg>>. Acesso em: 02/05/2016.

Na ilustração aqui reproduzida, o Narciso moderno cultua a si mesmo, por meio da tela de um *tablet*. Nesse contexto, para que o vaidoso possa contemplar a sua face no espelho eletrônico, é substancial que uma ação anterior à autoapreciação se efetive: trata-se do ato de consumir. Para publicizar a sua própria vida, torna-se necessário que o usuário das novas redes tenha os aparatos mínimos que permitam a sua entrada no universo digital. O consumo de celulares, *tablets*, computadores, entre outras ferramentas, viabiliza a admissão no ambiente *on-line*. Este, por sua vez, é alimentado por anúncios publicitários que reforçam o ciclo consumista. Para se efetivar a transferência da esfera privada para a pública é inevitável que se venda ou que se compre algo. Reforçando essa ideia, destaca Sant’Anna (2007):

Dessa ressignificação do público e da mercadorização da cultura, o âmbito político, como tradicionalmente pode ser definido, quase desaparece. As questões políticas dos grandes partidos e dos posicionamentos ideológicos tornam-se problemas privados de figuras públicas. O esforço dos candidatos em mostrarem-se atenciosos e confiáveis aos eleitores, como as marcas aos seus consumidores, resume a estratégia político-partidária dessa sociedade. [...] Dessa forma, não só as mercadorias propriamente ditas estão postas à negociação, como também as idéias, as imagens de competência e o debate político. O código em que nossa política de vida está escrito deriva da pragmática do comprar (SANT’ANNA, 2007, p.52).

Nesse caminho, “exercer o ato da compra é a ação social que sintetiza todas as demais na lógica do capitalismo ‘leve’” (SANT’ANNA, 2007, p.53). Parafraseando Descartes, poderíamos pensar em uma ressignificação do seu aforismo na atualidade como: “compro, logo existo”. Esse impulso mercadológico é assim fundamentado:

O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender a uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir que era justificado como uma necessidade social. Mas, o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou funcionalidade. Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido à sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o outro que atualiza o *mesmo* (SANT'ANNA, 2007, p.53; grifos do original).

Mas, de que forma a moda associaria a instância da exibição pública ao comprar? Simples: “a noção de desejo liga o consumo à auto-expressão e às noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses”. Nesse caso, nada melhor do que o vestuário, como posse primeira, para sinalizar pertencimento e diferenciação sociais (SANT'ANNA, 2007, p.53). Portanto,

O consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo. É o seríceo que compõe as teias dos significados nas quais todo sujeito moderno está sustentado. Segundo Baudrillard, o consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade estar “consumida”, sem outro mito além de si mesma. Logo, a lógica social do consumo [...] se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, nos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente. Segundo Featherstone, o consumo apresenta-se como a base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo (SANT'ANNA, 2007, p.59).

Ora, se comprar é o ato central do consumidor, a mercadoria, em suas várias apresentações, constitui a ponte de acesso ao mundo. Daí, conclui-se que é na suposta liberdade de escolha do que compramos, seja ela efetiva ou imaginária, que selecionamos nossa identidade. Esta, por sua vez, “pode ser tão efêmera quanto a nossa permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca” (SANT'ANNA, 2007, p.55). Nesse ponto, chegamos, enfim, a um elemento que reforça a cadeia moda-consumo-mídias sociais; falamos das marcas.

Na sociedade contemporânea, como destaca Oliveira (2007, p.65), a marca vai além da dimensão estritamente comercial, uma vez que as questões de mercado inserem-se no contexto cultural como um todo. Para falar sobre “marcas”, primeiramente, é importante que se estabeleça a diferença entre marca, marca-física e logotipo, distinção assim estabelecida:

A marca, em si, não possui uma consistência física, pois ela é dialética entre o material e o imaterial; ela é um conceito [...]. A marca-física, por outro lado, é o conjunto dos textos concretos, perceptíveis aos sentidos, que contêm o discurso da marca, que só é visível através deles mesmos. O logotipo, por sua vez, é uma das possibilidades de visualização da marca e um dos modos de concretização da marca-física, pois consiste na objetivação de todas as características da marca em uma forma plástica sintética, verbal, visual ou híbrida (OLIVEIRA, 2007, p.65).

Diante do que foi exposto, esclarecemos que a marca obedece a uma lógica, composta por três componentes que se pautam em capacidades. A primeira habilidade é a de “construir um sistema simbólico, conferindo uma forma ao sentido e ancorando-o em um sistema de valores; isso porque não se consome apenas um produto: consome-se o sentido, o conceito do produto” (OLIVEIRA, 2007, p.66). Nesse sentido, constatamos, mais uma vez, que a compra de uma mercadoria faz supor a tomada de posse do conjunto de crenças e de valores nela imbricados. Assim, um objeto se diferencia, entre outros produtos com a mesma função, principalmente pelo conceito agregado à sua utilidade (ou ao desejo que ele desperta) e, por vezes, devido ao *status* que possui em contraposição aos demais produtos. O sentido e sua simbolização são, pois, decisivos para que a compra se materialize.

Soma-se a essa capacidade, uma segunda: a de “articular um sistema de relações partilhadas, celebrando um contrato com um público específico ou com muitos tipos de público”. Como afirma a autora, a marca deve apresentar unidade, ou seja, não deve haver dissonâncias, contradições, como, por exemplo, apresentar, em publicidades, o discurso da exclusividade, mas disponibilizar os produtos para venda em um supermercado qualquer. Há, pois, que se manter coerência para conferir credibilidade à marca e reforçar os contratos entre clientes e vendedores (OLIVEIRA, 2007, p.66- 67).

Por fim, a terceira, e última habilidade, é a de “gerar um princípio de legitimidade em relação a outros produtos similares que, no entanto, não são daquela marca específica” (OLIVEIRA, 2007, p.66). Nesse viés, os produtos de uma dada marca têm um “valor autopublicitário”. Ou seja, cada marca carrega, em si, a competência de se vender, e esta se legitima, seja por meio de tal autopublicidade, seja pela mídia externa, no campo do simbólico. Conseqüentemente,

[...] a marca em si, é o conceito, é o sentido, é a significação, é um plano de conteúdo, ao qual correspondem, no plano de expressão, todas as objetivações perceptíveis, todos os textos, inclusive a marca-física, onde preponderam os textos visuais, pois outras percepções objetivas como, por exemplo, a melodia de um jingle, ou o odor de um perfume, também fazem parte de sua respectiva marca (OLIVEIRA, 2007, p.66).

Grosso modo, podemos simplificar a teorização apresentada, tomando como base a marca Chanel, consumida por *pin-ups* clássicas, como Marilyn Monroe, e *pin-ups* contemporâneas, como Dita Von Teese. A marca-física seria o complexo de textos que circularam e circulam sobre os produtos comercializados com o emblema dos dois “cs”, em negrito, um virado para a direita, e, outro, para a esquerda. Esses elementos constituiriam o logotipo da Chanel, capaz de concretizar a marca-física, apontando, pois, para os textos concretos. Nessa perspectiva, a marca incluiria esses dois elementos – logotipo e marca-física – sem, no entanto, restringir-se a eles. Seria, portanto, um aglomerado de textos, de discursos, de imagens, de sensações, que transportariam o potencial consumidor do domínio mercantil para o plano do desejo e vice-versa. Nesse deslocamento, a moda forneceria o passaporte que habilitaria o sujeito a dar forma à sua vontade, a traduzi-la, por meio da compra, em algo concreto. Essa transposição seria, no entanto, algo recente, oriundo do período pós-guerra, como mostra Sant’Anna (2007, p. 90):

[...] a sociedade constituída mundialmente após a Segunda Guerra Mundial pode ser entendida como aquela na qual a moda é consumada. O termo ‘consumada’ [extraído da obra “O império do efêmero” de Gilles Lipovetsky] permite brincar tanto com o sentido do consumo, como ação suprema de integração dos sujeitos ao mundo social, como também permite a interpretação que, no mundo atual, a moda está de tal forma presente nos significados da vida que não há como fugir dela, de restituir antigos sentidos; ela é fato consumado.

É inegável a importância da moda como fato consumado, da mesma forma que é inquestionável seu mérito de funcionar como fonte integralizadora na sociedade. Nesta, a relação entre o vestuário e a marca é atravessada pela dimensão do consumo, o que, por sua vez, diz respeito às relações de poder. Voltando ao exemplo dado, no caso a *Maison Chanel*, sabemos que a Alta Moda reflete o discurso do poder econômico. Embora, hoje, a democracia tenha atingido a moda como um todo, pulverizando, de certa forma, acessos antes únicos – haja vista a pirataria e as releituras das grandes grifes –, confere-se ainda um certo *status* àquele que consome uma peça Chanel original.

Nesse caminho, portanto, encontramos uma “moda de classe” e uma “moda de consumo”, eixos de espectros distintos, mas que recapitulam a estratificação social a partir do vestir-se (CRANE, 2006, p.269). Vestir-se de marcas é marcar a sua existência, enquanto ser que consome. Prova disso é a quantidade de lojas, ligadas à

moda de consumo, ou popular, que têm investido na temática *pin-up*, e que se beneficiam da nostalgia, a fim de ampliar os lucros, conforme se atesta na publicação feita pela blogueira *pin-up*, Daise Alves:

GUIA DE COMPRAS DE PRODUTOS VINTAGE E RETRÔ

13:26:00

Apesar do crescimento das adeptas ao **estilo pin-up** e lojas de departamentos inserirem peças retrôs em suas coleções, muitas pessoas reclamam que é difícil encontrar roupas, sapatos ou acessórios para compor o visual. Sendo assim, resolvi criar um **guia de compras** de lojas onde é possível encontrar produtos **vintage** e **retrô**. Vamos a lista:



Bazar da Julie - Para quem é do Rio de Janeiro, o Bazar da Julie é a dica para quem está procurando roupas e acessórios como bandanas, óculos, pulseiras e bottons com a temática retrô.



Lady Candy - A marca carioca **Lady Candy** surgiu em 2009 por meio da monografia da designer de moda **Camila Reis**. A marca é destinada a pin-ups modernas que buscam um estilo doce e divertido. Os looks românticos são inspirados nos anos 50.



Manifesto Pin-Up - A **Manifesto Pin-Up** foi lançada em 2012 pela estilista **Jordana Donni**, que confecciona peças femininas no estilo retrô e inspiração vintage. As peças geralmente são exclusivas e limitadas, mas garante atender todos os tamanhos.



www.bepinup.com.br

Be Pin-Up - Atendendo garotas que têm afinidade com o vintage e o retrô, a **Be Pin-Up** é especialista em laços para o cabelo, mas também é possível encontrar bolsas e acessórios como cintos e tiaras.



Boutique da Pin-Up - A **Boutique da Pin-Up** é a marca da **Ava Portman**, modelo plus size e sócia da **Marilyn Monroe**. Na Boutique é possível encontrar diversos acessórios retrôs como colares, anéis, brincos e pulseiras. E o melhor, a Boutique vende produtos mais tradicionais, assim você pode comprar para você e para a sua mãe.



Print 2 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2013/04/guia-de-compras-de-produtos-vintage-e.html>. Acesso em: 10/10/2016.

A título de ilustração, apresentamos seis exemplos de empresas especializadas no comércio do ramo *pin-up*. Na publicação do *post*, no entanto, a blogueira Daise Alves enumera mais de cinquenta estabelecimentos relacionados ao assunto, o que sinaliza a necessidade, manifestada por essas *pin-ups* contemporâneas, de se autoafirmarem como tais, primeiramente, a partir das roupas que compram. Desse modo, o grande número de lojas e de marcas que comercializam a estética *pin-up* nos leva a pensar sobre outras questões caras a este trabalho, como as de poder – dentro de um universo capitalista – e a de empoderamento – como emancipação dentro desse mundo. Separados por valas extensas, apesar do radical comum, as noções de poder e de empoderamento se manifestam, entre outras coisas, por meio das roupas, símbolos não verbais que semiotizam a dinâmica entre seres humanos. Vejamos como se dá a relação entre esses conceitos e o vestuário.

1.3 Moda e poder. Ou empoderamento pela moda?

A linha divisória entre as classes econômicas e a moda que lhes é, ou deveria ser-lhes própria, parece gozar hoje de uma porosidade significativa. Dificilmente, na atualidade, classificaríamos, com facilidade, a qual camada social pertence o sujeito portador de determinada combinação de peças do vestuário, e mesmo se o fizéssemos, apoiar-nos-íamos na representatividade das marcas que não, necessariamente, validam tal rotulação. No entanto, esse aspecto camaleônico atribuído às roupas, no que tange à pirâmide monetária, representa um avanço gradativo, na marcação temporal, instaurando-se, com mais vigor, na contemporaneidade. Em síntese, a diferenciação socioeconômica pelo vestir-se remete a dois paradigmas já citados: o da moda “de classe” e o da moda de consumo. Para Craine (2006, p. 272-273):

A moda “de classe” necessitava de um sistema centralizado de criação e produção com alto nível de consenso entre os criadores. Um pequeno número deles definia um estilo específico, que evoluía de forma consistente de um ano para o outro. A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre a forma de usar certos itens de vestuário, como sapatos e luvas (“Para cada ocasião, cada traje completo, havia uma luva possível, uma luva correta”). As regras também especificavam exatamente que cores eram permitidas em cada estação. O comprimento das barras de saias era ditado por Paris e geralmente aceito sem questionamento pelo público.

Uma vez que a moda expressava ideais sociais de atitude e de comportamentos femininos, embutidas em tais normas encontravam-se as regras largamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento, de modo que, “por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar” (CRANE, 2006, p.273). Essa etiqueta indumentária excessivamente rígida vigorava, sobretudo, nas camadas mais abastadas, que se consideravam “de classe”, daí a denominação moda “de classe”. Nessa linha, visualizamos as mulheres dos séculos XVIII, XIX e XX que articulavam as roupas à educação e, sobretudo, ao decoro. Por seu turno, na moda “de consumo” vislumbramos uma maior flexibilidade sobre a qual afirma Crane (2006, p. 273):

Na moda “de consumo”, que substituiu a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “em voga” em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Um único gênero de moda, a alta costura, foi substituído por três grandes categorias de estilo: moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua.

A moda de consumo dinamiza o mercado de roupas, sem, contudo, extirpar, de vez, as linhas que marcam o poder financeiro. A tripartição entre a moda de luxo, a *prêt-à-porter* [tradução do inglês *ready-to-wear*] e a moda de rua amenizam a relação entre a moda e a ditadura temporal, ou seja, enfraquecem o código rígido de leis comportamentais associadas às roupas, em cada época, sem, no entanto, renunciar ao estabelecimento das gradações econômicas. Nessa perspectiva, segundo Crane (2006, p.295), o “mundo da moda de luxo” cria “estilos de vestuários para as elites sociais”. A moda de luxo ou *prêt-à-porter* de luxo cria roupas, em série, sem perder a suntuosidade que lhe é inerente, sendo capaz, assim, de “fetichizar” o consumo. Ao contrário da Alta Costura (tradução do termo francês *Haute Couture*), que produz modelos artesanais, sob encomenda, modelos esses que gozam de exclusividade, o *prêt-à-porter* cria peças

semi-artesanais, que são vendidas em número significativo nas boutiques de luxo. Assim,

O *prêt-à-porter* é criado por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países, e por empresas menores, que se restringem a um país ou continente em particular. Essas empresas anunciam seus produtos amplamente na mídia, em catálogos sofisticados ou mesmo nas próprias roupas. Aqui, a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. O *prêt-à-porter* é uma forma de cultura de mídia, no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade (CRANE, 2006, p.273-274).

Grosso modo, o *prêt-à-porter*, expressão que traduzimos em português como “pronto para vestir”, diz respeito à produção do vestuário, em escala industrial, sob o aval estilístico de uma casa, ou *maison*.

Por fim, a moda de rua, criada por subculturas urbanas, oferece muitas ideias para tendências e modismos, fundamentando-se na ideia de que estilos diferentes implicam públicos também diferentes. Essa moda defende não haver “regras precisas sobre o que deve ser vestido e nenhum acordo sobre um ideal de moda que representa a cultura contemporânea” (CRANE, 2006, p.274). Nesse grupo, encontramos as *pin-ups* contemporâneas que transgridem, por excelência, as normas do vestuário, ao burlarem a cronologia temporal linear, trazendo para o presente, peças originalmente usadas no passado. A moda de rua, apesar de propor uma maior liberdade na escolha e no uso das peças, não se deixa reger por ideais libertários, sendo, portanto, ainda refém das estruturas de poder que se manifestam não mais como discursos disciplinadores, de cunho pedagógico, mas como apelos essencialmente publicitários, não por isso menos efetivos.

Nessa cultura do consumo, torna-se não apenas necessário redefinir os consumidores, mas o próprio poder se vê fragmentado, fluido, submetido à dinâmica da compra. Segundo Sant’Anna (2007, p 55), “Thomas Mathiesen considera que a metáfora do panóptico de Bentham, explorada por Michel Foucault, não corresponde mais ao modelo de exercício do poder”, pois, “do modelo panóptico ter-se-ia o ‘estilo sinóptico’, no qual todos observam os outros, observando a si”. E o autor continua:

Ao invés de uma estrutura circular do enclausuramento, tem-se uma abertura em que as rígidas paredes não são o elemento mais constante, mas centenas de espelhos em que cada um vê os outros em si, nos outros, a si. Os espetáculos constantes são as estruturas do sinóptico contemporâneo em que

vivemos, no qual se está inserido em um mundo de imagens, que se desdobram em espelhos: modelos de imitação, sejam eles uma cidade, uma atriz, um *pop star*, um estilo de vida, uma irreverência. Sem serem menos coercitivos, operam não pela ameaça da descoberta, mas pela vontade da exposição. A obediência aos padrões tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução, e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa (SANT’ANNA, 2007, p.55-56).

Em uma sociedade na qual as estruturas de poder implicam um estilo sinóptico, é na aparência que reside a possibilidade de expressão dos sujeitos, isto é, “os discursos disciplinadores, fundamentados na moralidade de si, são substituídos pelo apelo publicitário de linguagem subliminar que convoca seus leitores à vazão de seus desejos” (SANT’ANNA, 2007, p.56). O espelhamento imagético é potencializado pela publicidade, de modo que, como admite Crane (2006, p.333), “se existe um modelo de comportamento, ele é tirado da cultura de mídia”. Assim,

[...] a estratégia do poder é, portanto, exercício da aparência, não de qualquer aparência, mas daquela carregada de sentidos de identidade glamorosa, daquela que representa o *novo*, que associa aptidão e inovação ao corpo de seu portador. Ter poder é ser capaz de alcançar os alvos que se movem com rapidez. Areladas à dinâmica capitalista, a repetibilidade e a criação dos objetos também contribuem para a tensão no estabelecimento de estratégias de poder (SANT’ANNA, 2007, p. 56, grifo do original).

O poder econômico, portanto, estaria intimamente ligado à forma de gerir o poder midiático, de forma que quanto maior fosse a captação publicitária, maior seria a rentabilidade associada a uma dada campanha. Na atualidade, a repetição de imagens atreladas aos anúncios seria prova da força da cultura de mídia na qual “o consumo *automatizando* a vida pela mercadoria, apenas portadora de um conceito mimético, restringe a co-criação” (SANT’ANNA, 2007, p. 56, grifo do original).

Em outras palavras, a imitação social de modelos perpetuados pela publicidade cria seres autômatos, que consomem por modismo, não se reconhecendo como co-responsáveis por tais ações. Nesse contexto, poderíamos pensar em certo grau de assujeitamento. Contudo, como já afirmamos, o sujeitão está restrito à submissão total, ele teria, antes, “margens de manobra” no universo capitalista em que se insere. Falamos, portanto, do consumidor ativo e do consumidor passivo, assim, definidos:

Com um conceito mais ativo de consumidor, [...] estará considerando o consumidor nesse sentido de usar ativamente a moda para construir e articular identidades de classe e gênero que não aquelas prevalentes na sociedade. Esta noção de consumo ativo é necessária para explicar como ela pode ser usada para opor resistência às identidades dominantes de classe e

gênero, bem como às oposições de poder e de *status* que as acompanham. Assim, enquanto os passivos consumidores [...] reproduzem suas circunstâncias e condições por meio da moda, os consumidores ativos criticam e fazem resistência a essas circunstâncias e condições, por intermédio da moda (BARNARD, 2003, p.187-188; grifo do original).

O consumidor passivo estaria, pois, fadado a repetir paradigmas, a não ser sujeito de si, a obedecer ao poder verticalizado, ao passo que o consumidor ativo questionaria a necessidade de se comprar, não se colocaria como uma *fashion victim*, ou seja, uma vítima da moda, como prega o jargão dessa área, mas, ao contrário, valer-se-ia desta para criar ativamente a sua moda, mesmo ciente da influência externa. A esse ser tensionado, atrelamos a noção de empoderamento, cujas origens são detalhadas da seguinte forma:

Embora a utilização crescente do termo *empowerment* tenha se dado a partir dos movimentos emancipatórios relacionados ao exercício de cidadania movimento dos negros, das mulheres, dos homossexuais, movimentos pelos direitos da pessoa deficiente nos Estados Unidos, na segunda metade do século XX, a Tradição do *Empowerment* (*Empowerment Tradition*) tem suas raízes na Reforma Protestante, iniciada por Lutero no séc. XVI, na Europa, num movimento de protagonismo na luta por justiça social (BAQUERO, 2012, p.174; grifos do original).

Como pode ser constatado, o empoderamento social, em voga nas novas mídias, não é algo inédito, “o marco histórico que trouxe notoriedade ao conceito foi a eclosão dos novos movimentos sociais contra o sistema de opressão em movimentos de libertação e de contracultura, na década de 1960 [...], nos Estados Unidos”, passando o *empowerment* a ser usado como equivalente a emancipação social” (BAQUERO, 2012, p.174-175).

No Brasil, segundo Baquero (2012, p. 180), o educador Paulo Freire propõe uma outra concepção de *empowerment*: o empoderamento de classe social. Na visão freireana, não se trata de um processo de natureza individual, visto que o autor admite não crer na autolibertação, mas somente na libertação como um ato social. Nessa perspectiva, o *empowerment* é muito mais do que um invento individual ou psicológico, “configurando-se como um processo de ação coletiva que se dá na interação entre indivíduos, o qual envolve um desequilíbrio nas relações de poder na sociedade” (BAQUERO, 2012, p.181). Logo,

[...] o empoderamento, como processo e resultado, pode ser concebido como emergindo de um processo de ação social no qual os indivíduos tomam posse de suas próprias vidas pela interação com outros indivíduos, gerando

pensamento crítico em relação à realidade, favorecendo a construção da capacidade pessoal e social e possibilitando a transformação de relações sociais de poder (BAQUERO, 2012, p.181).

Mais que uma alforria comunitária, o empoderamento freiriano, sobre o qual nos debruçamos, prega o sopesamento do poder nas dinâmicas vivenciadas em sociedade. Retornando à divisão entre os tipos de consumidores, o ativo seria aquele que gozaria de senso crítico, de emancipação reflexiva, que encarnaria a moda e o ato de comprar – ou, muitas vezes, ironicamente, o de não comprar – como forma de opor-se ao poder dominante, seja este de classe ou de gênero. O empoderamento relativo ao consumidor ativo se faz sentir, atualmente, de formas diversas. Prova disso são as inúmeras pesquisas sobre “moda e sustentabilidade”; os incontáveis movimentos que defendem a reutilização de peças usadas e o consumo local, com o *Slow fashion* e o *Buy local*, incorporados por lojas brasileiras como a *Reroupa*, a *Enjoei*, a *Honey Pie* e, claro, os inúmeros brechós, redutos das *pin-ups* contemporâneas; além de todas as páginas virtuais que militam a favor do minimalismo na moda, com o uso de armário-cápsula, como propõem os *blogs Um ano sem Zara, Teoria Criativa, Sem moldura*; enfim, todos os projetos calcados nos ideais de resistência à ditadura do consumo imposta pelas cadeias de *fast fashion* que produzem em larga escala, muitas vezes, por meio de mão de obra mal remunerada.

Se antes dividíamos a moda entre “de classe” e de “consumo”, hoje poderíamos pensar em moda “consciente” e “não consciente”, alternativas que nos fariam repensar o vestir-se, tendo como ponto de referência não mais o maquinário econômico. Sobre essa reflexão, não podemos deixar de mencionar o “*Fashion Revolution Day*”, traduzido como, “Dia da Revolução da moda”, comemorado no dia 24 de abril, em homenagem aos trabalhadores têxteis que morreram nessa data, há três anos, em função do desmoronamento do Edifício *Rana Plaza*, em *Bangladesh*, no qual trabalhavam em condição servil. Nessa data, as mídias sociais convocam todos os internautas a utilizarem suas roupas viradas do avesso, e a postarem fotos com as *hashtags*: “#whomademyclothes?”, traduzindo: “#quemfezminhasroupas?”, como forma de questionar o verdadeiro custo da moda e seu real impacto na sociedade, da produção ao consumo. Ainda que movimentos como este não alcancem, por ora, a notoriedade que merecem, já comprovam que a libertação coletiva por meio da moda já se faz sentir, libertação essa também vivenciada no que diz respeito ao corpo, questão que será abordada no próximo tópico.

1.4 Moda e corpo: a plástica do vestuário

A sociologia do corpo constitui um capítulo da sociologia, especialmente dedicado à compreensão da corporeidade humana como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários. Le Breton (2007, p.7) sugere que “as ações que tecem a tramada vida quotidiana, das mais fúteis ou das menos concretas até aquelas que ocorrem na cena pública, envolvem a mediação da corporeidade”; seja “tão somente pela atividade perceptiva que o homem desenvolve a cada instante e que lhe permite ver, ouvir, saborear, sentir, tocar e, assim, colocar significações precisas no mundo que o cerca”. Ainda nas palavras do autor, o corpo é visto como vetor semântico, como a fonte da existência humana:

Moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento, etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal (LE BRETON, 2007, p.7).

Dessa forma, procurando compreender esse lugar que se constitui como o centro da relação do homem com o mundo, a sociologia se coloca diante de um imenso campo de estudo. “Aplicada ao corpo, essa ciência se dedica ao inventário e à compreensão das lógicas sociais e culturais que envolvem a extensão e os movimentos do homem”, reforçando, portanto, que “os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos” (LE BRETON, 2007, p.7). Dessa maneira, é do corpo que surgem e se propagam as significações que fundamentam tanto a existência individual quanto a coletiva, sendo ele, portanto, o eixo da relação com o mundo. Através do corpo, “o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilham os membros da comunidade” (LE BRETON, 2007, p.7). A sociologia do corpo aborda, assim, tal ligação, preocupando-se, obviamente, com a visão social sobre ela, como se verifica em:

A expressão corporal é socialmente modulável, mesmo sendo vivida de acordo com o estilo particular do indivíduo. Os outros contribuem para modular os contornos de seu universo e a dar ao corpo o relevo social que necessita, oferecem a possibilidade de construir-se inteiramente como ator do

grupo de pertencimento. No interior de uma mesma comunidade social, todas as manifestações corporais do ator são virtualmente significantes aos olhos dos parceiros. Elas só têm sentido quando relacionadas ao conjunto de dados da simbologia própria do grupo social (LE BRETON, 2007, p.9).

Pensando nessa relação entre o indivíduo e a sociedade, na qual o corpo ocupa lugar de destaque, Pierre Bourdieu defende a ideia de se tratar “o corpo socializado não como um objeto, mas como o depósito de uma capacidade gerativa e criativa por meio de disposições incorporadas e transformadas em posturas corporais que nos leva a compreender de que maneira o homem se socializa” (LIMA, 2013, p.3). Nessa direção, como se vê, o corpo não é um objeto. Sua imagem é, antes, o conceito e a vivência que se constroem sobre o esquema corporal e que trazem consigo o mundo das significações, que inclui afetos, valores, enfim, a história pessoal, marcada nos gestos, no olhar, no corpo em movimento sobre o qual esta repousa e que simboliza (LIMA, 2013, p.3).

Ainda nas palavras de Lima (2013, p.4), que se inspira em Bourdieu, se o corpo é um dado concreto produzido e reproduzido pela sociedade, o conceito de *habitus* do sociólogo remete à centralidade do corpo como lugar privilegiado de análise do sujeito social e como fundamento último da unidade do ser. Nessa direção, “encontram-se vários autores” que mencionam “o corpo provido de *habitus* – por sua própria natureza cultural”, que esclarecem e que defendem a ideia de um “corpo-sujeito” como principal personagem do mundo social, o que nos leva, em última análise, a ter consciência do outro. Enquadrando-se nessa linha de raciocínio, Trigo (1998, p. 47), dando sequência às diretrizes bourdieuianas de pensamento, reflete sobre a relação entre os conceitos de *habitus* e de *éthos*, incorporando mais um elemento a essa dinâmica: a *hexis* corporal. Acerca de tais termos, a autora esclarece:

A noção de *habitus* (aptidão que têm os agentes de se orientarem espontaneamente no espaço social e a reagir de modo mais ou menos adaptado aos acontecimentos e situações) engloba, assim, a de *ethos*, ou seja, o princípio que elege as condutas ou a ética realizada e perceptível como disposição geral de um grupo social. Mais que isso, o *ethos* como princípio prático é uma moral que se instala no corpo transformando-se em uma *hexis* traduzida na postura corporal, nos gestos ou na competência linguística. Bourdieu considera a *hexis* corporal como mais uma das disposições constitutivas do *habitus* que se atualiza na relação com dos agentes com seus próprios corpos. Para ele, a *hexis* é a mitologia política realizada e incorporada, que se transforma em disposição permanente, em uma maneira durável de se comportar, de falar, de andar e, conseqüentemente, de sentir e de pensar (TRIGO, 1998, p.47).

Em uma direção um pouco distinta, Michaud (2011) também teoriza sobre o corpo, na renomada obra *História do Corpo*, sob a direção de Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello. Atrelando o corpo às artes visuais, o autor concebe a dimensão corpórea como algo ligado às mutações do olhar, próprias ao século XX. Nesse panorama, o corpo se torna um objeto de pesquisa que aproxima a Sociologia dos estudos sobre Artes e Fotografia, ampliando as possibilidades de se conceber tal conceito.

Segundo Michaud (2011, p. 541), “desde o Renascimento, a representação do corpo humano repousava sobre a morfologia, e esta sobre a anatomia e a dissecação, ainda praticadas nas escolas de arte no final do século XIX e mesmo um bom tempo durante o século XX”, de tal forma que “desenhar, pintar, modelar os corpos significava captá-los nus em sua verdade anatômica e, depois, vesti-los como o mandavam as circunstâncias da cena ou da ação”. No entanto, a partir dos anos 1840-1860, a fotografia passa por uma série de mutações técnicas que ainda estão se desenvolvendo e que acabam por abalar a relação com o corpo (MICHAUD, 2011, p.541). Essas novas técnicas de visualização passam a funcionar, então, como ferramentas artísticas, o que leva Michaud (2011, p.547), à seguinte questão: “O que é que se mostra através desses instrumentos dos quais os artistas não param de se apoderar?”. Respondendo à sua própria questão, o autor admite que “três grandes registros parecem organizar o imaginário do corpo na arte do século XX: o do corpo mecanizado, o do corpo desfigurado, o do corpo da beleza”. Sobre o primeiro, diz ele:

A imagem do corpo mecanizado reflete a cultura do esporte e da ginástica, a racionalização do trabalho no final do século XIX, as políticas de higiene das populações - e a política, numa palavra, com suas massas organizadas e seus desfiles. [...] O futurismo, o construtivismo, Dada, a fotografia e a coreografia da Bauhaus, com suas montagens misturando corpos e partes de máquinas, suas fotografias depuradas, seus uniformes de trabalho e roupas de teatro na moda do produtivismo, celebram esse corpo norma e padrão, o corpo da civilização dos operários e dos produtores. O homem novo é daqui em diante o homem mecânico, o homem padronizado, [...] o bailarino do balé mecânico, o engenheiro do mundo novo ou o construtor do futuro (MICHAUD, 2011, p.547-548).

Ao contrário dessa visão positiva do corpo, os horrores da I Guerra Mundial (1914-1918) e das revoluções e guerras civis subsequentes repercutiram sobre a produção de imagens no âmbito das artes. Prova disso, são as pinturas de guerra, a iconografia dos artistas alemães, bem como os desenhos e montagens dos anos de 1920, que exibem corpos desmembrados, mutilados, bem como rostos desfigurados e

massacrados. O autor comenta, no entanto, que o mais perturbador, nesse caso, é o fato de que as repercussões desses horrores nas artes não tenham sido proporcionais à carnificina militar, nem do ponto de vista qualitativo nem do quantitativo. Afinal, “a arte não está à altura da catástrofe” (MICHAUD, 2011, p.548-549). Por fim,

Ao lado dessas imagens de corpos calibrados, monstruosos ou desfigurados, a arte do século XX nunca cessará, ao mesmo tempo, de se deixar habitar pela sedução e pela obsessão da beleza. Eis aí o terceiro espelho do século. [...]. Após a Segunda Guerra Mundial, a *pop art* veio acrescentar a sua contribuição de duas maneiras. De um lado, ela fez a iconografia popular da beleza (as estrelas, o *design* interior, os símbolos de luxo e do conforto modernos) entrar no mundo da grande arte, mas, por outro lado, introduziu a grande arte no reino das banalidades e do cotidiano. Esse movimento continua e se acelera com os avatares do *neopop* dos anos 1980 e com a aliança mais estreita da arte e da publicidade. No final das contas, já não se sabe se Marilyn Monroe é um ícone do cinema, da publicidade ou da arte - mas ela é a beleza “mágico-circunstancial”, triunfante e frágil (MICHAUD, 2011, p.553-555).

Essa fusão entre cinema, publicidade e arte, a favor de um corpo da beleza, manifesta-se, com toda sua força, na *pin-up* Marilyn Monroe e em várias outras *pin-ups* clássicas, ícones que influenciariam gerações futuras, em diversos âmbitos, dentre eles, na própria forma de gerir o corpo, de se portar de forma corporal no mundo. Como prova disso, encontramos, no *blog* de Daise Alves, a seguinte postagem:

COMO FAZER FOTOS PIN-UP: PARTE I - POSES

13:51:00

Com o crescimento das adeptas ao **estilo pin-up** muitas garotas têm vontade de fazer ensaios fotográficos com essa temática. Isso porque muitas das referências que nós temos são de fotos bem trabalhadas e produzidas, o que acaba chamando mais atenção.

Muitas garotas também apesar de terem essa vontade muitas vezes têm vergonha, acham que não levam jeito para fotos e que não conseguirão fazer fotos legais. Porém, qualquer pessoa pode fazer um ensaio pin-up, mas quando alguém já é assim naturalmente, no dia a dia, com estilo próprio, as fotos tornam-se mais originais.

Pensando nisso, resolvi fazer uma série de postagens sobre "*Como fazer fotos pin-ups*". O post será dividido em 3 partes: **poses**, **expressões** e **acessórios**. Esses são os elementos essenciais para fazer uma bela foto nesse estilo. Não irei entrar no mérito **figurino**, **maquiagem** e **cabelo**, pois acredito que esse é o que mais está implementando nas garotas que seguem esse estilo e também é um tema abordado com frequência aqui no blog.

Poses em pé - Comece com a pose básica mãos na cintura, complemente com uma perna um pouco mais para frente e o corpo um tanto virado, não completamente de frente para a câmera.

Poses sentadas - Quando ficar sentada fique atenta para não sentar de mal jeito, pois pode aparecer aquelas gordurinhas, então, tente sempre deixar a coluna ereta, assim a barriga fica esticadinha. Sentada, tente cruzar as pernas com o corpo mais inclinado para o lado.

Poses deitadas- Talvez essa seja a posição mais difícil de se fazer, pois tem que manter um rosto bom e um corpo mais em forma, além de ter que ser fotografada de um ângulo bom. Nesse caso, mantenha o corpo reto e levante mais as pernas. Se você tem o corpo mais flexível, tenta arriscar um pouco mais na hora de levantar as pernas, podendo deixá-la completamente reta para cima.



Barriga para baixo - Com a barriga para baixo deixe os pés mais levantados e brinque trocando os movimentos, ou também pode deixar as pernas mais juntas. Nessa posição deixe as mãos mais próximas do rosto, mas tome cuidado se apoiar o rosto com muita força para não amassá-lo.

De costas - Não fique com as costas totalmente voltada para a câmera, escolha o lado que mais te favorece e vire o corpo levemente para ela. Deixe o bumbum mais empinado, também não esqueça das mãos na cintura, no cabelo, queixo, movimentos leves que deixam as fotos mais trabalhadas. Não levante muito o ombro, mas a cabeça pode ficar mais levantada demonstrando imposição ou com o queixo mais para baixo demonstrando delicadeza.

No chão - Nunca fique na posição de cócoras, ela não combina com esse tipo de foto. Você pode sentar-se sobre os pés ou deixar o bumbum mais levantando e levar as mãos até a coxa. Pode também deixar uma perna dobrada e a outra mais esticada.



Print 3 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/04/como-fazer-fotos-pin-up-parte-i-poses.html>. Acesso em: 11/10/2016.

Na publicação citada, visualizamos uma série de poses que remetem à forma de conduzir o corpo, enquanto *pin-up*. Esse inventário corporal nos transporta, inevitavelmente, à ideia do corpo como um vetor semântico socialmente compartilhado. Voltando a Le Breton (2007, p.9), “no interior de uma mesma comunidade social, todas as manifestações corporais do ator são virtualmente significantes aos olhos dos parceiros”, assim, Daise Alves ao ditar certa metodologia corporal, pretende se autoafirmar enquanto *pin-up* contemporânea perante o olhar de seus pares, tomando a compleição física como algo socialmente modulável, que se aprende e que se ensina. Nessa linha, a blogueira prossegue com suas lições corporais, dedicando um *post* completo às expressões faciais, como se vê:

COMO FAZER FOTOS PIN-UP: PARTE II - EXPRESSÕES FACIAIS

12:07:00

Dando continuidade a sequência de posts "*Como fazer fotos Pin-Up*", vamos falar agora sobre *expressões faciais*. Mais do que fazer belas fotos, bem produzidas com um ótimo figurino e um excelente fotógrafo é importante que a modelo seja expressiva nas fotos. Não adianta fazer mil poses diferentes e estar sempre com a mesma cara, tem que investir bastante na sua própria personalidade.

Para fazer fotos pin-up é importante ter expressão facial. Repare nas próprias ilustrações do **Gil Elvgren**, nas pinturas vemos sempre mulheres representadas em certas situações que podem ser de espanto, surpresa, alegria, sedução, charme, delicadeza, enfim, os mais variados rostos que devem condizer com o contexto. Não adianta você representar uma pin-up que machucou o dedo martelando o prego com uma cara de felicidade, você deve fingir que sentiu uma leve dor.

Para isso, como dito no post anterior é importante estar relaxada e entrar na brincadeira que se propôs a fazer, nada de sorriso falso, aja naturalmente.

Para começar, treine as expressões faciais em frente o espelho dizendo as vogais: A - E - I - O - U. Mas gesticule bem o rosto, para elas ficarem bem perceptíveis.

Olhar - o olhar também deve dizer algo podendo ser distante e intenso, romântico ou até mesmo triste.

Piscando - Fazer fotos piscando é uma das mais típicas fotos pin-up. Mas deve-se tomar cuidado para quando piscar não sair aquelas ruginhas que insistem em aparecer.

Enviando beijo - Enviar um beijinho também é uma das poses clássicas nas fotos pin-up. Mas veja qual a sua melhor forma de enviar o beijo, se mover muito o músculo labial às vezes não fica legal.



We can do it - A **Rosie the Riveter** é uma imagem ícone das pin-ups e reproduzida por muitas garotas que seguem esse estilo. Geralmente mostra-se um rosto sério, fechado e duro, assim como na imagem original demonstrando força e poder. Mas podemos ver nas fotos abaixo que fazendo outras feições a foto também funciona desde que seja espontânea.

Sentido - Fazendo uma referência ao estilo Pin-Up Sailor a mão na testa ou próxima a ela em posição de sentido pode ser unida com um leve sorriso ou uma cara mais séria, isso vai depender de como estiver o andamento das suas fotos.

Mão na boca ou próxima a ela - "Ops!" A situação de flagrante é uma das características mais marcantes das fotos pin-ups. Geralmente essa é uma daquelas fotos "ser sexy, sem ser vulgar" em que a pin-up finge que foi pega de surpresa, mas no fundo, queria que algo aparecesse um pouquinho. Lembra da dica das vogais? Essa é a hora de usar as letras "o" ou "u" dependendo do grau de surpresa que você queira expressar.



Print 4 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/05/como-fazer-fotos-pin-up-parte-ii.html>. Acesso em: 11/10/2016.

Na visão de Daise, um ensaio fotográfico *pin-up*, vai além do vestir-se e do maquiar-se, ele exige um aprendizado corporal, no qual tronco e face, por meio de movimentos e de gesticulações, semiotizam o universo clássico dessas mulheres. Com esse propósito, a blogueira é incisiva ao afirmar que “qualquer pessoa pode fazer um ensaio *pin-up*, mas quando alguém já é assim, naturalmente, no dia a dia, com estilo próprio, as fotos tornam-se mais originais”. Dizendo isso, Daise Alves parece sinalizar para as fronteiras, inclusive corporais, entre as *pin-ups* forjadas, artificiais, “*fakes*”, no jargão da *internet*, que apenas plainam pelo mundo retrô e vintage, assumindo tais elementos como uma tendência de moda, e as *pin-ups* “reais” que vão além dos moldes, dos moldismos, aquelas que incorporam tais elementos nos seus modos de vida e que, por isso, são capazes de tirar “fotos originais”.

Nessa empreitada, a fim de corporificar a forma de viver das *pin-ups* clássicas, Daise alerta para a importância do figurino, sendo esse elemento “o que está mais implementado nas garotas que seguem esse estilo”. Essa frase permite constatar a importância da moda como elo entre o corpóreo e o simbólico. Nesse caminho, a linguagem corporal manifestada por meio do traje, bem como a possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em função da eterna insatisfação humana com a própria aparência, mostram-se, com toda sua força, por meio da “plástica do vestuário” que

permite a transição da roupa, como arquitetura têxtil, para instrumento de decodificação do mundo, capaz de textualizar o corpo, enquanto ferramenta sógnica (CASTILHO, 2004, p.81), sendo a própria pose uma figura semiótica. Desse modo,

[...] o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia, ao mesmo tempo em que a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão. Evidentemente, a manipulação da imagem corpórea tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo os valores estéticos compartilhados por um certo grupo social. Se a primeira possibilidade efetiva de decoração utilizada sobre o corpo foi a pintura, seguida de diferentes práticas e decorações realizadas sobre a própria pele, e, considerando ainda que é sobre o corpo que se sobrepõem adornos e trajes, podemos afirmar que o corpo [...] é o principal suporte humano das práticas discursivas (CASTILHO, 2004, p.82-83).

Nessa perspectiva, cabe, então, afirmar, com base em Castilho (2004, p.83), que “um determinado texto do corpo vestido por uma segunda pele pode conter vários códigos que colaboram entre si para a construção do seu discurso”. Logo, a moda deve ser entendida, no presente trabalho, como uma relação complexa entre distintos códigos, uma vez que:

Encadeado em uma manifestação discursiva ou numa textualização, cada arranjo vestimentário é fruto desse sincretismo e produz múltiplos efeitos de significações. Pela complexidade de relações estruturantes que definem a moda como um sistema, uma linguagem, cabe ainda acrescentar que a manifestação da estrutura vestimentária da decoração corpórea é regida por uma marcação rítmica variável no tempo, pois ela tem instalada na sua definição, a ruptura e a descontinuidade, assim como a sua curta duração, visto que a cada época (ou estação) surge uma nova estrutura de figurativização e de tematização do vestuário (CASTILHO, 2004, p.83).

A moda é, enfim, “regida por contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser (corpo biomorfológico)”, de tal forma que “essa prática do saber-fazer, de reorganizar o corpo segundo concepções culturais, faz parte de um contrato implícito do grupo social que aceita as regras de estruturas básicas referentes à forma do vestir-se e adornar-se”, o que as transforma em elementos presentes na linguagem da combinação das roupas (CASTILHO, 2004, p.83). Em relação a essa afirmativa, Oliveira (2007, p.34) indaga como se constrói, afinal, o discurso da moda. A resposta vem em forma de paralelismo: se, na linguagem verbal, utilizamos palavras, na moda, o que usamos são linhas, formas, cores, texturas e pontos; se, naquela, concebemos o discurso por meio da combinação das palavras, nesta, é preciso articular textura com cor, dimensões com formas e propor as mais variadas combinações entre linhas, retas

(horizontais, verticais ou diagonais) e curvas diversas, visto que cada traje pode ser tomado como um texto/um discurso.

Assim, como afirma Castilho (2004, p.85), o vestuário é um elemento de composição de um texto universal, uma vez que é “considerado como elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos [...] que se diferenciam de uma civilização à outra”. Portanto,

A pele, como vimos, é o limite do corpo biológico, pois reveste a estrutura morfológica humana, e, em seu estado natural, pouco diferencia “corpos”. A roupa, por sua vez, veste o corpo, recobrando-lhe como uma segunda pele, o que lhe confere uma constituição anatômica muito diversa. A roupa constrói-se como linguagem, e, como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novos traços, novas linhas, novos volumes e novas cores. Essa caracterização que o traje traz ao corpo é o que faz com que os sujeitos executem perfórmanes para a aquisição desses elementos que vão revestir sua massa corpórea. Ao mesmo tempo em que age por respeito às normas sociais, o ser humano que se veste visa, por meio do traje – e de qualquer adorno –, a marcar sua presença no mundo e a vestimenta já nos dá uma direção, um sentido para o sujeito (CASTILHO, 2004, p.86).

Se, nas perspectivas de Castilho (2004) e Oliveira (2007), o corpo pode ser tomado como suporte da moda, semelhante a uma “tela em branco”, na qual o vestuário, entendido em sua dimensão textual e discursiva, materializa os sentidos, em um olhar mais amplo, podemos apreender uma segunda dimensão corpórea, mais próxima daquela defendida por Le Breton, Bourdieu e Michaud, por meio da qual o sujeito age de forma performática, valendo-se de um corpo em movimento, um corpo que obedece às normas sociais, mas que também se rebela, contraria o estabelecido, reescreve o texto normativo que carrega. Nesse sentido, se Daise Alves, de certa forma, regulamenta uma série de normas, quanto ao regimento corporal de uma *pin-up*, docilizando o seu próprio corpo e estimulando outras mulheres a fazê-lo, ela também contraria essa ordem ao fazer com que corpo e moda convirjam em prol da indisciplinabilidade, a favor da transgressão das regras que regulamentam a dinâmica social, e nada define melhor esse encontro do que a relação entre a antimoda e a (in)docilidade corpórea, como veremos a seguir.

1.5 A antimoda e a (in)docilidade corpórea

De acordo com Calanca (2008, p. 189), identificar um único percurso na moda atual equivaleria a orientar-se em um labirinto de linhas e contornos, de superfícies e figuras caleidoscópicas. Isso implica que é difícil, senão impossível, tentar abordar a moda de hoje com base em um único ponto de vista, sobretudo, quando se constata o grande nível de fragmentação da moda na era Pós-industrial. Assim, “mesmo radicada em um contexto histórico-cultural que não é nem um pouco unívoco, a fragmentação da moda está ligada também, e, sobretudo, a um fenômeno histórico bem preciso”, isto é, “às modas juvenis que surgiram depois da Segunda Guerra Mundial, denominadas ‘antimodas’”, (CALANCA, 2008, p.191). Grosso modo, tal fenômeno é assim conceituado:

No que se refere à antimoda, ela se posiciona resolutamente contra a moda dominante, como nas subculturas *punk* ou *grunge* (um estilo de *rock*). A antimoda assume a moda como referência e tenta derrubá-la. Entretanto, [...] um dos principais limites da antimoda é que, ao se definir unicamente como uma reação à moda, ela é, de fato, absorvida por ela. [...]. A antimoda é uma forma de diferenciação extrema que não refuta a imitação: antes de derrubá-la, nutre-se dela (GODART, 2010, p.32; grifos do original).

Godart (2010) já anuncia o aspecto fragmentado da moda contemporânea, que, no seu entender, divide-se entre a individualidade e a sua negação. Como bem esclarece Barnard (2003, p.28), a moda “parece referir-se ao desejo que as pessoas têm de igualmente pertencerem a um grupo social mais amplo, e, contudo, de não se deixarem prender por esse grupo a ponto de perderem toda individualidade”. Isso mostra que as pessoas parecem precisar ser, simultaneamente, sociáveis e individualistas, sendo a moda e a indumentária formas por meio das quais se pode negociar esse complexo conjunto de desejos e exigências. Há, pois, um constante paradoxo: afinal, se desejamos parecer com nossos amigos, não nos interessa, porém, ser clones deles. Nesse sentido, a antimoda é encontrada em sociedades nas quais o “impulso de diferenciação” é mais fortemente desenvolvido do que o “impulso socializante”, que seria próprio das sociedades primitivas, nas quais falar sobre moda se torna uma questão problemática, uma vez que o desejo de individualização é pouco vislumbrado (BARNARD, 2003, p.29). Desse modo, na sociedade capitalista ocidental, a antimoda abre espaço para se

afirmar ou se refutar a filiação a determinados grupos sociais, o que fortalece a emergência das subculturas, citadas há pouco e deste modo definidas:

Uma subcultura é um conjunto significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outros. Ela se compõe de várias facetas, por exemplo, de roupas reconhecíveis e de gostos musicais específicos, mas também de ideias políticas mais ou menos estruturadas e de uma maneira particular de se expressar. [...] Para o sociólogo inglês Paul Hodkinson, uma das particularidades da subcultura gótica, por exemplo, é que ela se caracteriza por uma tensão entre individualidade e inclusão no grupo. O que ele chama de “ideais” góticos ressalta a importância da individualidade e a necessidade de se distinguir das influências *mainstream* (tendência em voga) seguidas pelas *trendies* (categorização social da pessoa que segue a moda moderna e ouve a música em voga sem seguir nenhum gênero musical em particular). [...]. No entanto, nessa subcultura há uma forte consciência de se pertencer a um conjunto homogêneo. Os indivíduos que recorrem ao movimento gótico resolvem assim a tensão entre a individualidade e a inclusão coletiva por meio de uma personalização de seus gostos no âmbito de um conjunto limitado e regulado de escolhas musicais ou indumentárias (GODART, 2010, p.33-34; grifos do original).

Além dos góticos, têm-se, como representantes da subcultura, nos estudos de Calanca (2008, p.191), os *beatniks* dos anos 1950, os *hippies* dos anos 1960 e os *punks* dos anos 1980 (com suas subdivisões estilísticas *skinheads*, roqueiros, metaleiros etc.), grupos esses que buscam minimizar a importância das classes culturais dominantes. A característica principal da antimoda é permitir a cada um vestir-se de forma livre, sem se prender a qualquer padrão ou imposição. Nesse contexto, o *blue jeans*, como verdadeiro “uniforme dos jovens”, a *t-shirt* de Marlon Brando, os *jeans* de James Dean e a minissaia revolucionária de Mary Quant tornam-se sinais de transgressão, entre os anos 1950 e 1960 (CALANCA, 2008, p.192). Ainda segundo a autora,

Em estreita relação com o *jeans*, a minissaia, peça de vestuários hoje universal, representa uma ruptura na história das mulheres, visto que a lógica tradicional da roupa feminina prescrevia que ela deveria ter, em primeiro lugar, a função moral de cobrir e esconder o corpo. Desse ponto de vista, a minissaia qualifica-se como uma importante peça feminina, que reúne, em seu percurso histórico, valores de liberdade em oposição às censuras dos guardiões da moral. Se notarmos bem, ao longo do século XX, o encurtamento da barra do vestido coincide com momentos de emancipação feminina. [...] Coco Chanel indica uma forma de liberação que diz respeito principalmente ao comprimento das saias e dos cabelos. Se por volta dos anos 1950, a saia no joelho é introduzida como uma peça adequada ao papel produtivo das novas gerações de mulheres trabalhadoras, a minissaia dos anos 1960 pode ser considerada, por sua vez, um verdadeiro sinal de emancipação na direção do anticonformismo (CALANCA, 2008, p.195-196; grifo do original).

Se a minissaia e o *jeans* já anunciavam a antimoda, a característica fundamentalmente opositiva que permeia esse fenômeno, no âmbito da atual fragmentação cultural, se evidencia também por meio da *body decoration* – expressão datada de 1978, quando Kakir Musafar, pioneiro na área, a empregou pela primeira vez (CALANCA, 2008, p.196). Acerca desse movimento, constatamos que:

A *body decoration* está ligada aos *Modern Primitives*, uma “comunidade expandida” que propõe modos alternativos de viver o corpo, decorando-o, submetendo-o a provas rituais, principalmente com a prática da tatuagem. [...] A difusão contemporânea da tatuagem pode ser interpretada como sendo a combinação de dois fatores históricos e culturais. De um lado, a afirmação da temática neoprimitiva como reação ao desencanto moderno. De outro, a influência exercida pela *body art* dos anos 1960 e 1970 (com artistas e *performers* como Gina Pane, Chris Burden e Vito Acconci). Em um contexto social que coloca no primeiro plano os valores do lucro e do consumo, [...] a condição de anomia e de frustração [...] conduz os corpos a “guiar uma rebelião” para reconquistar espaços de vida e de livre expressão. Sob esse aspecto, o que desencadeia um processo de reapropriação do corpo é a insatisfação gerada por estilos de vida considerados cada vez mais inumanos, que deixam pouco espaço ao jogo, à criatividade e ao puro sentir do corpo. [...]. A *body decoration* contemporânea insere-se, plenamente, no grande circo da moda (CALANCA, 2008, p.196-197; grifos do original).

Para quem pratica a tatuagem parece que se trata de uma antimoda, não de uma moda. Contudo, enganam-se aqueles que creem ser esse fenômeno algo apenas recente (CALANCA, 2008, p.198). Por trás dessas decorações permanentes que se gravam no corpo, como, por exemplo, as tatuagens e o *body piercing*, há, na verdade, um problema de redefinição do próprio corpo na contemporaneidade. Hoje, fala-se de “*Tattoo Renaissance*”, de um renascimento da prática de se tatuar que, no entanto, é antiquíssima (CALANCA, 2008, p. 197). O percurso diacrônico da tatuagem pode ser assim sintetizado:

Temos testemunhos em Xenofonte, Hipócrates e Heródoto. Entre os mais antigos exemplos de tatuagens conhecidos, há aqueles pertencentes à múmia de uma sacerdotisa egípcia da deusa Hathor, chamada Amunet, que viveu em Tebas por volta de 2200 a.C. A tatuagem, feita sobre seu ventre, provavelmente tem significados ligados à fertilidade. [...] No Império Romano, são citados exemplos da prática de tatuagens, tanto que Constantino promulgou um decreto para proibi-la, recorrendo à passagem bíblica do *Levítico* 19:28, na qual se condenam as marcas sobre a pele. Marco Pólo conta a respeito de populações tatuadas no sul da China, assim como os viajantes do Novo Mundo narram o hábito dos indígenas de se tatuar. [...] A partir do século XVII, também as cortesãs começam a se tatuar, difunde-se a identificação da tatuagem com o mundo dos marginais, das prostitutas e dos criminosos. A partir do século XX [...] é enfatizada a exibição da tatuagem como um espetáculo exótico [inclusive em circos] (CALANCA, 2008, p.198).

Se o exotismo e a marginalidade pontuam a trajetória histórica da tatuagem, hoje os corpos que dela se apropriam o fazem talvez precisamente por conta de tais traços, a fim de se diferenciarem dos demais. Nesse quadro, “o corpo contemporâneo seria um corpo flutuante, que se transforma como se fosse levado pela força indomável do desejo; quem opta pela diferença, assume a fisionomia de um corpo pós-humano”, ou seja, “um corpo *in progress*, pós-orgânico, que nasce da contaminação de tecnologia e carne, arcaísmos e metal, pele e tinta” (CALANCA, 2008, p.199; grifo do original). Nessa direção, cabe salientar a importância das tatuagens para as *pin-ups* contemporâneas. Daise Alves, por exemplo, dedica um *post* inteiro à discussão desse assunto:

POR QUE PIN-UP TEM TATUAGEM?



O estilo de tatuagem *old school* é o favorito entre as garotas que curtem o estilo pin-up. Tatuas cerejas, âncoras, andorinhas, laços, adagas, corações estão entre outros são os desenhos mais desejados. Isso porque o estilo *old school* é um estilo clássico dos anos 50, muito utilizado por marinheiros e rebeldes que gostavam de registrar em si símbolos simples, mas que tivessem grande representação, **veja mais aqui**, como forma de demonstrar sua personalidade. Época essa em que também houve a explosão do **Rock'n'Roll**.

Como sabemos, a maioria das garotas que curtem a *cultura vintage e retrô*, tem uma certa paixão pelos anos 50, então esse tipo de tatuagem acabou sendo adotado, assim como as roupas, músicas, penteados e decoração como forma de releitura daquela época e por isso, acabamos sempre vendo garotas que amam esse estilo com alguma tatuagem que possam representá-la como amante de tal cultura.

Print 5 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2013/11/por-que-pin-up-tem-tatuagem.html>. Acesso em: 11/10/2016.

Resumindo: para a blogueira do *Mente Flutuante Retrô*, “a maioria das garotas que curtem a cultura vintage e retrô, tem uma certa paixão pelos anos 50, 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-la como amante de tal cultura”. Assim, marcar o corpo com tinta, tingi-lo de forma permanente, tornou-se uma forma de as *pin-ups* contemporâneas marcarem, na superfície corporal, o simbólico no qual acreditam, a filiação social e ideológica a qual pertencem.

Retomando Godart (2010, p.33-34), diríamos que as *pin-ups* contemporâneas que recorrem à tatuagem resolvem assim “a tensão entre a individualidade e a inclusão coletiva por meio de uma personalização de seus gostos no âmago de um conjunto limitado e regulado de escolhas”. Dessa maneira, colocam-se como defensoras da antimoda, posicionando-se contra a moda dominante, contudo, antes de a derrubarem, alimentam-se dela. Em outras palavras, enquanto membros de uma subcultura, as *pin-ups* contemporâneas propõem uma forma aguda de diferenciação que, paradoxalmente, recorre, inevitavelmente, à imitação.

Assim, a reapropriação do corpo dessas *pin-ups*, do corpo humano de forma geral, dá-se por meio de uma reflexão sobre os procedimentos de imitação e de diferenciação e, principalmente, sobre os mecanismos de docilidade. A respeito disso, explica Foucault (2014):

Não é a primeira vez, certamente, que o corpo é objeto de investimentos tão imperiosos e urgentes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. Muitas coisas, entretanto, são novas nessas técnicas. A escala, em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao mesmo nível da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. O objeto, em seguida, do controle: não, ou não mais, os elementos significativos do comportamento ou a linguagem do corpo, mas a economia, a eficácia dos movimentos, sua organização interna; a coação se faz mais sobre as forças que sobre os sinais; a única cerimônia que realmente importa é a do exercício. A modalidade, enfim: implica uma coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre o seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos. Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas” (FOUCAULT, 2014, p. 134-135).

“As disciplinas” às quais se refere Foucault (2014, p. 135) não são, contudo, criações inéditas, visto que processos disciplinares existem há muito tempo (por exemplo, nos conventos e nos exércitos). Porém, as disciplinas se transformaram, ao longo dos séculos dos séculos XVII e XVIII, em “fórmulas gerais de dominação”, que se distinguem, por exemplo, da escravidão, pois não se fundamentam em uma relação de apropriação dos corpos; da domesticidade, que se estabelece sob a forma da vontade singular do patrão; da vassalagem, entendida como uma relação de submissão altamente codificada; do ascetismo e das disciplinas monásticas, cuja função maior é realizar renúncias. Diferente de todos esses dispositivos, o “momento histórico das disciplinas” é este no qual se dá “a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente”. Forma-se, portanto, um conjunto de coerções que atuam sobre o corpo, uma dominação calculada de seus componentes, do seu gestual, de seus comportamentos. Assim,

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também, igualmente, uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis (FOUCAULT, 2014, p.135).

O conceito foucaultiano de docilidade nos leva de volta à noção de antimoda, que pode ser assim sintetizada:

Falamos a esse respeito de “antimodas”, mas a expressão não passa sem dificuldades. Com certeza, normas francamente hostis aos cânones oficiais ganharam corpo socialmente, mas, longe de destruir o princípio da moda, só tornaram mais complexa e diversificaram sua arquitetura geral. O novo lance é o acúmulo de critérios absolutamente incompatíveis, a coexistência de parâmetros profissionais e de critérios “selvagens”, o desaparecimento de uma norma legítima impondo-se a todo o conjunto social. É o fim da era consensual das aparências (LIPOVETSKY, 2009, p.147).

Se a antimoda, para Lipovetsky (2009, p. 147), prega o desaparecimento de uma norma legítima que rege o todo social, ela atua, portanto, como um instrumento que recusa a mecânica do poder, que se opõe à dominação de um corpo por outro, a fim de que este opere como quer, que recusa, enfim, a docilidade. Assim, a antimoda emerge, como afirma Godart (2010, p.35), do “desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e de seus âmbitos normativos” ou, em outras palavras, como algo que “progride no espaço onde as tradições regridem”. Nessa perspectiva, a antimoda é o instrumento por excelência, na contemporaneidade, de combate às sujeições corporais. Ao se posicionar contra a moda dominante, a antimoda acaba por burlar os mecanismos de docilidade, acaba por negar “um certo modo de investimento político e detalhado do corpo, uma ‘microfísica’ do poder” que tende a cobrir todo o corpo social, por meio de arranjos sutis, que aparentam inocência” (FOUCAULT, 2014, p.136).

A antimoda, portanto, prevê uma indocilidade corpórea, ainda que os mecanismos de dominação não estejam totalmente extirpados. Como vimos no tópico anterior, “Moda e corpo: a plástica do vestuário”, Daise Alves impõe uma série de disciplinas, a fim de controlar o corpo alheio. No entanto, ela mesma transgredir as regras da sociedade tradicional ao utilizar a tatuagem como mecanismo de indocilidade, a fim de sinalizar a autonomia que ela e outras mulheres podem deter sobre o seu próprio corpo. Logo, essa dinâmica, feita de imitação e de diferenciação, traduz o movimento pendular dos corpos humanos, ao mesmo tempo, sujeitos de si e assujeitados.

Nesse panorama, “dessemelhanças extremas ressurgem, em particular, nas modas minoritárias” (LIPOVETSKY, 2009, p.147), como aquelas defendidas pelas subculturas, nas quais incluímos as *pin-ups* contemporâneas, foco desta pesquisa. Com suas roupas de inspiração retrô, com seus penteados, com suas tatuagens e com seus modos de viver, elas transitam com seus corpos que gritam, que se mobilizam, através da moda, e assumem a indocilidade como lema frente aos aparelhos sociais e culturais de controle, ainda que, via de regra, docilizem-se nesse caminho.

Assim, na concepção de Calanca (2008, p.191), “tornando absoluta a distância em relação a tudo o que é conforme a regra estética e moral, o elemento central da antimoda consiste na referência a ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes”. A antimoda propõe, assim, uma nova forma de se pensar o mundo, de se pensarem as relações de poder que nele se instauram, por meio do vestir-se. No próximo tópico, aprofundaremos a relação entre a moda e a resistência, por meio de um tema de grande interesse para este estudo: a relação entre o feminismo e o vestuário.

1.6 Quando as bandeiras se tornam vestimentas: a simbolização militante

“Nem a misoginia dos costumes, nem o dogma do pecado cristão impediram as mulheres de ser coquetes, de querer parecer belas e agradar” (LYPOVETSKY, 2009, p. 161). É com essa citação que Lypovetsky (2009) inicia uma série de reflexões sobre a mulher e seus arquétipos na história da humanidade. Partindo de estereótipos ligados ao feminino, o autor traça um panorama das mulheres, nas sociedades contemporâneas, com relação à beleza e à moda, como se atesta em:

Com o culto da beleza feminina e o repúdio da imagem da mulher como Satã, o desejo feminino de embelezar-se, de agradar, vai poder adquirir uma profunda legitimidade social. Por isso, as sociedades modernas repousam não apenas no princípio da igualdade entre os sexos, mas também no princípio não igualitário do “belo sexo”: a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens. A marcha democrática das sociedades parece impotente para deter essa vocação de agradar, essa celebração não igualitária da beleza feminina, assim como os meios ancestrais de realçá-la. Assistiu-se, até nas sociedades modernas, o reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina com as estrelas, o culto da pin up e do sex appeal (LIPOVETSKY, 2009, p. 162).

A cultura do “belo sexo”, no entanto, traz à tona a ótica misógina por meio da qual as mulheres foram visualizadas ao longo dos séculos. Prova disso é a relação, culturalmente arraigada, entre a vaidade e a mulher. Esta, por sua própria natureza, seria cativada pelo ornamento desde que nasce, ou seja, desde menina já se é vaidosa (CALANCA, 2008, p. 96). Dessa forma, a mulher se torna a embaixadora da beleza, da moda e de todos os artifícios estéticos de que a sociedade dispõe, estando fadada,

durante muitos anos, a restringir-se a essas esferas e não sendo, portanto, considerada, por muitos, como apta a atuar em outros domínios, conforme atesta o seguinte trecho:

Vazia no coração e no cérebro, a mulher galante tem, todavia, uma paixão na alma que a ocupa continuamente. É a paixão de despertar o amor em todos os homens sem tomar parte dele, sem deixar-se envolver. Uma tal descrição jornalística, que se inspira em noção de moral de estabilidade e firmeza, está em pleno acordo com a reflexão iluminista sobre a mulher e sobre sua condição, entendida como realidade defectiva e essencialmente inferior ao homem por natureza. Já por sua fisiologia é mais fraca do que o homem. O fluxo periódico de sangue a enfraquece, assim como a gravidez, o aleitamento e a criação dos filhos, um conjunto de fatores que a tornam pouco apta para os trabalhos pesados. A sua inferioridade em relação ao homem é, portanto, legitimada pela própria natureza (CALANCA, 2008, p.96).

É nessa direção que Jean-Jacques Rousseau, no entender de Calanca (2008, p. 96), afirma que o que prevalece nas mulheres é o instinto sexual, uma vez que “a sexualidade as rende ‘naturalmente’ escravas a ponto de nutrirem desejos ilimitados, devoradores e devastadores”. Elas se tornam, assim, uma verdadeira ameaça para os homens, que devem “trancá-las a chave” para ter tranquilidade. A mulher, enquanto um ser que coloca a si mesma e a outros em perigo, precisa ser contida. Felizmente, na visão de Rousseau, a natureza previu os meios para barrar os excessos das mulheres, dotando-as de sentimentos, como a vergonha, o pudor ou mesmo o comedimento modesto, baseado na consciência das próprias imperfeições, que mitiga os excessos. Afinal, segundo Calanca (2008, p.96), o problema é e continua sendo da mulher, visto ser a lei da natureza que determina tal situação.

Essa linha de pensamento desemboca, novamente, na caracterização da mulher como único ser capaz de expressar beleza e graciosidade e incapaz de raciocinar ou de produzir qualquer tipo de pensamento mais complexo, ideia assim reafirmada:

Em resumo, a beleza é um privilégio que pertence a mulheres, mas, apesar disso, elas são desprovidas de raciocínio, têm uma faculdade intelectual inferior. Não podem pertencer à dimensão da genialidade, devido a um princípio psicológico perfeitamente “natural”: a mulher é o ser da paixão, da imaginação e não o ser do conceito. Encontra-se perenemente no estado infantil e é incapaz de ver além do mundo fechado da esfera doméstica, que lhe foi imposta por herança natural. Com base em tal princípio, não pode praticar as ciências exatas. Daí resulta que, para ela, a única ciência a ser conhecida, além de seus deveres (conhecidos intuitivamente), é aquela que se baseia nos sentimentos pelos homens, sobretudo por seu esposo. As mulheres, portanto, não têm nenhuma necessidade de literatura. Incapazes de raciocinar, de entender as razões profundas das coisas, podem estudar somente aquilo que diz respeito ao mundo concreto, à prática (CALANCA, 2008, p.97).

No século XVIII, período ao qual se filia esse pensamento, a opinião corrente, devidamente embasada pela filosofia, considera, portanto, que a mulher foi criada para a felicidade do homem, para uso e serviço do homem. Por isso, ela deve concentrar-se na aparência, potencializando, ao máximo, suas capacidades de seduzir o homem, para atingir o único e maior objetivo que a sociedade lhe concede: a conquista de um marido e, portanto, de um *status* social (CALANCA, 2008, p. 97). É pensando nessa redução da mulher a um simples objeto do gozo masculino, a um ser da beleza e da moda – tomadas como instrumentos da futilidade – que visualizamos a coisificação feminina. A mulher se transforma, ironicamente, em mais um adorno, como aqueles dos quais se faz uso, na dinâmica social organizada ao longo do século XVIII. Na contramão desse pensamento, surgem as pioneiras do feminismo que defendem novas formas de ser mulher.

De acordo com Rocha (2015, p. 26), o ideal democrático fundador do Iluminismo, a igualdade de direitos, era um bem concedido ao homem, sendo a mulher apenas uma propriedade masculina. Prova disso se encontra em *Do Contrato Social*, de 1762, no qual, o já citado Jean-Jacques Rousseau defende que a divisão de papéis teve início quando os dois sexos começaram a manter vínculos afetivos. Isso porque, com o surgimento da família e o fim da comunidade primitiva, a mulher, que vive períodos de “impossibilidade” devido à gravidez, ficou incumbida de cuidar dos filhos e do lar, enquanto os homens deveriam sair em busca de alimentos. Desse modo, na visão do filósofo genebrino, desde os primórdios, aos homens coube o espaço público; às mulheres, o privado. Poucas mulheres ousariam contestar tal ordem preestabelecida. A inglesa Mary Wollstonecraft foi uma delas, como se vê neste excerto:

Em 1792, [Mary Wollstonecraft] publicou *Uma reivindicação pelos direitos da mulher*, obra considerada o gérmen do pensamento feminista. Apoiada no Iluminismo, ela reivindica igualdade de direitos para homens e mulheres, almejando a recuperação da dignidade feminina. A existência da desigualdade entre os sexos não seria fruto de um fator natural, mas da manipulação social masculina. Para Wollstonecraft, a solução seria o fim do impedimento da formação intelectual para as mulheres: com uma educação igualitária, elas teriam condições de ter uma profissão e conquistar sua independência (ROCHA, 2015, p. 27).

Contemporânea de Mary Wollstonecraft, Olympe de Gouges publicou, em 1791, na França, a *Declaração dos direitos da mulher e da cidadã*, em que afirma que qualquer Constituição que exclua a mulher não pode ser considerada. Com esse documento, ela “exige a inclusão feminina na vida pública, educação igualitária, direito

ao divórcio e partilha de bens entre o casal, reconhecimento legal de filhos bastardos e leis iguais para reger os crimes cometidos por ambos os sexos” (ROCHA, 2015, p.27). Sabe-se que a *Declaração dos direitos da mulher e da cidadã* foi dedicada à Maria Antonieta e encaminhada à Assembleia Nacional Francesa, que aprovou as ideias da autora. No entanto, com o advento da Revolução Francesa, ela entrou em choque com Robespierre e Marat, que a consideravam uma mulher perigosa, em função de suas ideias revolucionárias, o que acabou por levá-la à morte na guilhotina (ROCHA, 2015, p.27). Apesar do desfecho violento da vida de Olympe de Gouges, outras mulheres já lutavam e continuaram a lutar por seus direitos ao longo dos anos, movimento que ainda não havia sido batizado de “feminismo”, conforme se verifica em:

Embora estas e outras autoras já reivindicassem seus direitos no século XVIII, o nome feminismo só seria criado na década de 1840, na França, quando cresceram movimentos organizados para reivindicar modificações na legislação. Nos Estados Unidos, o surgimento do feminismo está atrelado ao movimento abolicionista, tendo como principais representantes Elizabeth Cady Stanton e Susan B. Anthony. Em 1848, as duas publicam um manifesto denunciando a degradação feminina pela sociedade patriarcal, que usurpou das mulheres o direito à educação, à liberdade financeira e à esfera pública. As integrantes dessa “primeira onda” do feminismo do século XIX tinham como objetivo criar novas formas de identidade feminina. A maioria das ativistas acreditava que a mudança social deveria começar dentro do lar: as mães podariam em seus filhos os preconceitos de gênero e em suas filhas, a antiga concepção do feminino (ROCHA, 2015, p. 27).

Esse primeiro momento atrelado ao feminismo tinha como intuito fazer nascer o que a escritora sul-africana Olive Schreiner denominou “nova mulher”, ou seja, aquela que recusaria a passividade que lhe foi imposta pela sociedade e quebraria mitos culturais. Esses ideais foram contemplados no livro *Mulher e Trabalho* (1911), no qual a autora critica a transformação da união formal do casal em uma espécie de prostituição legalizada, defendendo, portanto, que com “a nova mulher”, surgiria o “novo homem”, em uma relação fundamentada no companheirismo, implicando a divisão das tarefas domésticas e das despesas, uma preocupação histórica do feminismo: “mostrar que não se tratava de um ideal de reversão, na qual os homens passariam a ser subalternos [misandria], mas sim um veículo que levaria as mulheres a fazerem seu trajeto ao lado deles” (ROCHA, 2015, p. 28).

No Brasil, quatro décadas, no olhar de Duarte (2003, p. 152), sinalizaram os “momentos-ondas” pelos quais o feminismo passou, foram os seguintes: 1830, 1870, 1920 e 1970. Na primeira onda, o nome de destaque é o de Nísia Floresta Brasileira

Augusta (1810-1885), que nasceu no Rio Grande do Norte e morou em várias capitais brasileiras (Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro), antes de fixar residência na Europa.

[...] ela teria sido uma das primeiras mulheres no Brasil a romper os limites do espaço privado e a publicar textos em jornais da chamada “grande” imprensa. Seu primeiro livro, intitulado *Direitos das mulheres e injustiça dos homens*, de 1832, é também o primeiro no Brasil a tratar do direito das mulheres à instrução e ao trabalho, e a exigir que elas fossem consideradas inteligentes e merecedoras de respeito. Este livro, inspirado principalmente em Mary Wollstonecraft (Nísia declarou ter feito uma “tradução livre” de *Vindications of the Rights of Woman*), mas também nos escritos de Poulain de la Barre, de Sophie, e nos famosos artigos da “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, de Olympe de Gouges, deve, ainda assim, ser considerado o *texto fundante* do feminismo brasileiro, pois se trata de uma nova escritura ainda que inspirado na leitura de outros (DUARTE, 2003, p.153; grifos do original).

Já a segunda onda, datada por volta de 1870, caracterizou-se pelo surpreendente número de jornais e revistas de feição nitidamente feminista, que foram publicados no Rio de Janeiro e em outros pontos do país. Nele, destacam-se nomes como Francisca Senhorinha da Mota Diniz e seu periódico *O sexo feminino*; Amélia Carolina da Silva Couto, com o jornal *Echo das damas*; Josefina Álvares de Azevedo e a publicação *A família*; as irmãs Revocata Heloísa de Melo e Julieta de Melo Monteiro, com *O corimbo*; Presciliana Duarte de Almeida e sua revista *A mensageira*. Todas elas manifestam seus posicionamentos políticos e culturais frente à sociedade vigente, transformando suas publicações em um “eficaz canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres, tendo exercido ainda uma função conscientizadora, catártica, psicoterápica, pedagógica e de lazer” (DUARTE, 2003, p.156-158).

A terceira onda, por sua vez, teve início no século XX, qualificando-se pela luta rumo à cidadania. Suas maiores representantes foram Bertha Lutz (1894-1976); Maria Lacerda de Moura (1887-1945); Ercília Nogueira Cobra (1891-1938); Alzira Soriano (1897-1963), que foi primeira prefeita eleita no Brasil; Adalzira Bittencourt (1904-1976), além das escritoras Rosalina Coelho Lisboa (1900-1975), Gilka Machado (1893-1980), Mariana Coelho e Rachel de Queiroz, mesmo que essa última nunca tenha admitido a legalidade do movimento feminista (DUARTE, 2003, p.165).

Chegamos, então, aos anos 1970 e à quarta onda do feminismo, na qual personalidades como Elis Regina, Rose Marie Muraro, Nélide Piñon, Lygia Fagundes Telles, Clarice Lispector, Sônia Coutinho, Hilda Hilst, Helena Parente Cunha, Marina

Colasanti, Lya Luft, entre outras, focalizaram a relação entre a revolução sexual e o fazer artístico, fosse este literário ou musical (DUARTE, 2003, p.167).

Por fim, aportamos na contemporaneidade, na qual “o feminismo é um movimento mais aberto à diversidade, articulado com bandeiras de outros grupos minoritários, como negras, índias e lésbicas”, mas cujo “estereótipo, ainda hoje reproduzido, de que as feministas seriam frígidas, mal amadas, solteironas, histéricas”, ainda persiste (ROCHA, 2015, p.29).

Se as feministas são vistas como “frígidas, mal amadas, solteironas, histéricas”, e, possivelmente, feias, isso se dá, na atualidade, porque os estereótipos ligados à mulher ainda seguem em uma direção reducionista e estanque, o que reforça a necessidade de se ressaltar a importância dos movimentos feministas atuais. Pensando nisso, o breve dossiê sobre o feminismo, aqui (re)produzido, sintetiza um pouco da trajetória das mulheres em prol de seus direitos, luta que ainda persiste e que, apesar dos muitos avanços obtidos, ainda tem um longo percurso pela frente. Como foi dito anteriormente, a cultura do belo sexo, da mulher como um ser naturalmente vaidoso, traduz uma linhagem histórica e social, forjada ao longo de vários séculos, que precisa ser revista, pois reforça a construção dos estereótipos mencionados, assim descritos por Calanca (2008):

Na realidade, os “diferentes meios” aos quais as mulheres recorrem para conquistar o homem e o marido, e, portanto, seu papel social, são apenas, como observa Gigli Marchetti, “as velhas e bem testadas, antigas como o mundo, armas da sedução: um rosto bonito, um corpo bonito e, armadilha para encantar ingênuos, um vestido bonito. Que a beleza, e não o intelecto, é a arma para ser ou se tornar “alguém”, as mulheres já o sabem há tempos. Mas esse conhecimento assume conotações de certeza definitiva ao longo do século XIX, quando a afirmação da sociedade burguesa consegue fixar papéis rigidamente separados para os homens e para as mulheres. O próprio modo de vestir espelha essa rígida divisão. Passando dos salões para o escritório e a loja, os homens abandonam as fantasias da moda, que até aquele momento tinham escrupulosamente seguido, para assumir um vestuário sóbrio, de origem inglesa. As mulheres, por sua vez, permanecem entre as paredes domésticas, que a sua presença deve absolutamente embelezar para tornar feliz o chefe da casa, e acentuam a atenção no seu corpo e na sua beleza. O problema do vestuário, visto tanto como instrumento de sedução, como símbolo de *status*, continua por todo o século XIX a ser uma questão central no universo feminino (CALANCA, 2008, p.98).

Se, no século XIX, as mulheres foram consideradas “vitrines” de elegância e de beleza do homem, aí incluído o vestuário, na contemporaneidade, tem-se observado também o uso da moda como instrumento, porém, agora, não mais utilizado contra as mulheres, mas, sim, a seu favor. Falamos, portanto, das ligações entre a moda e o

feminismo, tal como propõe Calanca (2008, p. 99). Inevitavelmente, quando abordamos essas ligações, uma peça de roupa nos vem à mente: o sutiã, elemento simbólico no vestuário das mulheres e nem sempre bem visto pelas feministas, como explica Barnard (2003):

[...] no fim dos anos 60 e princípio da década de 1970, o pacote da moda inteiro era condenado pelas feministas [...]. Moda e indumentária eram vistas como construindo e reproduzindo uma versão de feminilidade falsa e constritiva da qual se tinha de escapar ou fugir. Uma forma de fugir da identidade de gênero era abandonar ou recusar-se a vestir a moda e a indumentária que estavam construindo aquela identidade. O Movimento de Liberação da Mulher via, inicialmente, a moda como articulando uma ideologia de feminilidade. Essas mulheres viam a moda definindo o que a mulher era ou poderia tornar-se, de acordo com vários estereótipos, todos eles percebidos como tornando a mulher um objeto. Consequentemente, o Movimento de Liberação da Mulher rejeitava ou recusava a moda; a finalidade desse movimento, em seu início era abandonar a moda e, por conseguinte, abandonar as identidades e posições de gêneros impostas [...]. Fica claro, tenha isso acontecido ou não, que queimar certas roupas, sutiãs, por exemplo, seria o extremo lógico a que levaria uma tal estratégia (BARNARD, 2003, p.198-199).

No fim da década de 1960 e início dos anos 1970, ainda segundo Barnard (2003, p. 199), as feministas repudiaram modas e indumentárias que, no seu entender, pautavam-se em estereótipos. Por exemplo, as feministas lésbicas não portavam sutiãs, não frequentavam cabeleireiros, não usavam joias ou cosméticos, sendo essa estratégia uma ação de antimoda, no sentido de ir contra a moda vigente. Isso porque ser antimoda, nessa perspectiva, era ser feminista, ou seja, recusar a moda e, por extensão, as identidades e posições de gêneros construídas, marcadas e reproduzidas pela moda. Por outro lado, se nas décadas de 1960 e 1970, as feministas combatiam a moda, pelo fato de esta endossar certos papéis preconceituosos e limitados, ligados à mulher, hoje, os ideais feministas têm se tornado o foco de várias campanhas de moda, como a da marca Chanel, veiculada na temporada de verão 2015, que apresentamos a seguir.



Figura 7. Fonte: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/Paris-Fashion-Week/noticia/2014/09/feminismo-e-tema-de-desfile-da-chanel-na-paris-fashion-week.html>>. Acesso em: 31/05/2016.

Há, na foto, modelos com cartazes e megafones, “protestando” a favor dos ideais feministas, por meio de placas nas quais se leem: “History is her story”, “Women’s rights are more than alright”, “Free freedom”, “Be different”, “Make fashion, not war”. Na figura 8, vemos um dos lemas da campanha traduzido em uma bolsa:



Figura 8. Fonte: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/feminista-mas-feminina-as-bolsas-manifesto-do-desfile-da-chanel/>>. Acesso em: 31/05/2016.

As bolsas-manifesto da Chanel nas quais a frase em francês “Feministe, mais feminine” (“Feminista, mas feminina”) se encontra escrita, reproduzem a ideia de que a mulher pode ser feminista e *fashion*, ao mesmo tempo, tentando romper, portanto, com

o estereótipo da mulher feminista solteirona, frígida, feia etc., que vigorou nos anos de 1960 e 1970, como vimos. Não por acaso são essas décadas que se encontram revividas por meio das roupas das modelos, no desfile em questão, cujas estampas e modelagens remontam àquelas usadas pelo movimento *hippie*, relidas, no entanto, de forma mais contemporânea. Se Karl Lagerfeld, estilista da Chanel, tentou recriar o protesto histórico de maio de 1968, de modo a unir passado e presente, atualizando a moda e os pilares do feminismo, a fim de fazê-los maiores, ou se somente se apropriou dos ideais feministas, transformando-os em produtos de consumo, não se sabe ao certo. Daí a polêmica em torno da peça publicitária.

Se o desfile da Chanel deixa dúvidas quanto aos interesses da marca ao lançar mão de uma campanha “feminista”, o mesmo não ocorre com a marca da designer japonesa Rei Kawakubo, intitulada *Comme des garçons*, que, na Primavera-Verão de 2012, lançou a coleção *White Drama*, responsável por repensar o papel da mulher, na sociedade atual, sobretudo com relação ao casamento, como se vê na figura 9:



Figura 9. Fonte: <<http://radicalfashion.ivomilan.it/en/various/comme-des-garcons-spring-summer-2012/>>. Acesso em: 31/05/2016.

O forte impacto causado pelas roupas de Kawakubo se deve ao uso de tecidos como o tule, que cobrem crinolinas, criando volumes exagerados, e, sobretudo, aos chapéus e véus, todos esses elementos na cor branca, que evocam a recriação de um

vestido de noiva. Nesse caso, observamos a preocupação da estilista em revelar as implicações, muitas vezes sombrias, ligadas ao matrimônio: é possível pensar nos vestidos atuando como gaiolas, na forma como as amarrações de tecido assemelham-se a algemas e como os arranjos de cabeça servem para deformar os cérebros. O melancólico e vagaroso caminhar das modelos, durante o desfile, reforça a parca emancipação feminina, que ocorre, ainda hoje, em alguns lugares do mundo. Dessa forma, Kawakubo constrói um legado estético repleto de efeitos poéticos, a fim de provocar e de sensibilizar a todos, com relação ao *status* da mulher contemporânea.

Se a Chanel pode ser acusada de absorver os ideais feministas para convertê-los em mercadorias *fashion*, exibindo-as, de forma oportunista, na passarela, como estratégia de *marketing*, Rei Kawakubo, ao contrário, faz da passarela o palanque para que os ideais feministas sejam protagonizados, transformando as vestimentas em bandeiras que simbolizam a ação militante de ativistas ligadas ao feminismo. Dúvidas a parte, o que se vê, de forma incontestável, é o elo entre a moda e os preceitos feministas, vínculo que é reforçado, hoje, pelas *pin-ups* contemporâneas, por meio da releitura da icônica personagem *Rosie, the Riveter*, como explica Daise Alves nesta publicação:

WE CAN DO IT!

12.02.00

A luta da mulher no mercado de trabalho já não é tão grande quanto antigamente. Hoje sua presença em qualquer setor empresarial tornou-se vital. As grandes guerras do início do século XX foram essenciais para essa força feminina, que tem se solidificado, desde então.

No início da 2ª GM, além de exercerem trabalhos até então exclusivos para homens, como participar do comando da produção industrial, o militarismo feminino também cresceu, principalmente com serviços de espionagem e decisões estratégicas.

Nesse contexto, as mulheres tiveram uma inspiração: *Rosie, the Riveter*, ou Rosie do Rebite, se traduzimos ao pé da letra. A personagem foi um ícone do feminismo americano para convencer as mulheres a contribuírem com a guerra e conquistarem o poder econômico do país.

O termo foi usado inicialmente em uma canção de 1942 e gravada por vários artistas. Na letra, o retrato de Rosie, uma trabalhadora da linha de montagem reforçando o trabalho americano na guerra.

Ouçã uma das versões abaixo:



Rosie The Riveter by The Four Vagabonds

SOBRE A AUTORA



Criadora do blog *Mente Flutuante Retrô* e do portal *Universo Retrô*, tem uma mente inquieta e vive tendo ideias que quer colocar em prática. Apaixonada por música, literatura, cinema e fotografia, tem o rock'n'roll em sua essência. Gosta de viajar e conhecer o mundo com seus próprios olhos. Admira o retrô como o resgate de algo valioso que foi perdido com o tempo.

FACEBOOK

Na verdade, Rosie foi um movimento social com grande incentivo da propaganda e estratégia de marketing, para a participação da mulher no mercado de trabalho em usinas e fábricas. E mesmo com salários menores, elas conseguiram quebrar tabus provando que eram capazes de realizar trabalhos masculinos com muita eficiência.

A imagem que temos atrelada as "Rosies" é a famosa "We can do it!". Uma mulher mostrando sua força braçal, mas com traços que de uma trabalhadora que não perdeu a feminilidade. Notamos isso, ao vermos suas unhas feitas e rosto com maquiagem, além da famosa bandana de bolinhas.



Idealizada pelo artista Pittsburgh Miller, através de uma contratação da Companhia Westinghouse do Comitê de Coordenação de Produção de Guerra, ele tinha como objetivo criar cartazes para incentivar a participação dessas mulheres na guerra. A inspiração foi baseada na fotografia de Geraldine Doyle trabalhando numa fábrica. Entretanto, essa ligação se deu apenas na década de 80, quando a imagem foi redescoberta pela musa inspiradora do pôster, que só soube que era ela quem figurava o cartaz em 1984, quando viu a sua fotografia numa revista de 1942 a "Modern Maturity Magazine".



Geraldine Doyle

Rosie foi idealizada como uma bela mulher, trabalhadora e que realizava suas tarefas muito bem. Sendo assim, o ideal de Rosie foi descoberto na vida real, sendo Rose Monroe, uma mulher viúva e com dois filhos, que trabalhava para sustentar a casa, a escolhida para participar de um filme promocional incentivando o esforço da guerra para as donas do lar.



Rosie Will Monroe

Foi realizada toda uma campanha para incentivar esse trabalho feminino de muito sucesso, por sinal, já que mais de 50% das mulheres ingressando no mercado de trabalho. E mesmo depois da guerra, muitas delas continuaram em seus postos para ajudar no crescimento do país.

A famosa imagem serviu de inspiração e tem sido reproduzida mundo a fora.



Pois é garotas, we can't do it!

Texto postado originalmente no Blog [Artes e Cultura](#) por @menteflutuante.

Em suma, nas palavras de Daise Alves, *Rosie, the Riveter* é descrita como uma mulher que “mostra sua força braçal”, mas, ao mesmo tempo, apresenta “traços de uma trabalhadora que não perdeu a feminilidade”, já que, segundo a blogueira, ela traz as unhas feitas e rosto com maquiagem, além de usar a célebre bandana de bolinhas. Isso remete à antiga cisão entre o feminino (como algo ligado ao belo, à vaidade e à moda) e o feminismo, dicotomia retomada, conforme ilustramos, no desfile da Chanel. Nessa direção, Daise parece apontar para o fato de que hoje, ao contrário do passado, é possível unir tais binômios, não necessariamente para monetarizar tal ideia, como parece ser o objetivo da marca francesa, mas sim para lutar pelos direitos das mulheres, ainda que o lucro envolvido nesse embate não seja descartado. A partir do comentário “a imagem que temos atrelada às Rosies é a famosa *We can do it*”, Daise Alves, levando a tradução “ao pé da letra”, incorpora as roupas e a icônica bandana de *Rosie*, além do clássico gesto com os braços da personagem, a fim de afirmar, literalmente: “pois é garotas, *we can do it*”, conforme pode ser visto no Print 6, em que a última foto tem como protagonista a própria Daise.

A exemplo de Daise, o enunciado *We can do it*, ou seja, *Nós podemos fazer isto*, e a imagem da *pin-up Rosie, the Riveter*, à qual esse enunciado se associa, têm sido relidos por meio de outros olhares, como:





Print 7 - Fonte: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 11/10/2016.

Na primeira ilustração, na qual se lê: “¡Sí, se puede!”), observamos a releitura feita pelo artista Robert Valadez, na qual encontramos traços da famosa *pin-up Rosie, the Riveter* misturados a características próprias da personagem da Revolução Mexicana, também fictícia, *La Adelita*. O quadro conhecido como *Rosita Adelita* ficou famoso por repensar os arquétipos femininos no México, país marcado pela influência norte-americana. Nessa mesma linha, a segunda imagem, na qual visualizamos a pintora

mexicana Frida Kahlo também propõe questionamentos sobre tais questões, valendo-se, nesse exemplo, de um duplo apelo feminista: oriundo da intertextualidade com a rebitadeira *Rosie*, e proveniente da própria história de vida de Kahlo, que defendia a emancipação das mulheres de seu país, vestindo-se tal qual *Rosita Adelita*, ou seja, com *tehuanas*, roupas típicas daquele lugar. Na terceira ilustração, encontramos a personagem Olívia Palito, do desenho *Popeye*, proferindo a frase, por nós traduzida: *A revolução será feminista ou não será!*, lema adotado pelo Comando Violeta, coletivo feminista de Cuenca (no Equador). Mais uma vez, visualizamos uma releitura de *Rosie*, cujas roupas e gestos são incorporados por Olívia, conhecida pela magreza e pela consequente fragilidade. Nesse caso, no entanto, a personagem dos quadrinhos incorpora a força atribuída à *pin-up*, a fim de defender os ideais feministas do coletivo equatoriano.

Avançando para a quarta pintura, verificamos o rosto de *Rosie* envolto em um chador ou xador, peça comum no vestuário das mulheres mulçumanas, que consiste em uma capa, geralmente escura, que esconde a cabeça e o corpo, deixando apenas o rosto descoberto. Nesse exemplo, testemunhamos a relação entre a moda e a religião islâmica, esta conhecida por práticas extremistas que vão à contramão do que defendem os movimentos feministas. O desenho é, portanto, uma homenagem às mulheres iranianas que têm resistido à opressão e aos abusos em seu país. Por fim, nas duas últimas fotos, vislumbramos mulheres reais, reproduzindo os movimentos corporais da renomada rebitadeira. Divisamos, primeiramente, a paquistanesa Malala Yousafzai, ativista que ganhou o Prêmio Nobel pela defesa dos direitos das mulheres, sobretudo, do acesso à educação; em seguida, a apresentadora Didi Wagner, focalizada pelas lentes da Revista *Glamour*, em prol da campanha de combate à violência contra a mulher, intitulada pela *hashtag* feminista #glamourportodaselas e #glamourégirlpower.

Todos esses exemplos se unem por defenderem, no bojo de contextos culturais e sociais específicos, a relação entre o feminismo e a moda, esta para além do apelo furtivo ao belo e ao frívolo. Assim, retomando Lipovetsky (2009, p. 162), se antes, “o reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina com as estrelas, o culto da *pin-up* e do *sex appeal*” eram uma realidade, hoje, os mesmos ícones que figurativizaram a cultura do belo sexo têm sido relidos, a fim de desconstruir essa imagem, de repensar a futilidade e fragilidade associadas às mulheres. Nesse novo panorama, as *pin-ups* clássicas, como *Rosie*, *the Riveter*, tem sido retomadas por outras mulheres, além, naturalmente, das *pin-ups* contemporâneas, em busca de um símbolo identitário. Não

seria demais admitir que nunca o feminismo e a moda estiveram tão alinhados, o que leva Monneyron (2007, p. 87-88) a afirmar que, se o feminismo ortodoxo denunciou a maneira como a moda “coisificava a mulher”, não se pode negligenciar a contribuição inegável dessa perspectiva feminista (ou, em todo caso, feminina) sobre a moda, na contemporaneidade. Afinal, no seu entender, a história da moda, em sua totalidade, se mescla à da emancipação feminina.

Encerramos, assim, o Capítulo 1, no qual apresentamos questões caras à moda, transitando, portanto, em um nível mais amplo da pesquisa. No próximo capítulo, em um nível mais pontual, focalizaremos noções próprias a AD e à semiótica, sem perder de vista a relação entre tais conceitos e o *corpus* desta pesquisa, bem como às noções sobre moda, corpo, ativismo e poder aqui exploradas.

CAPÍTULO 2: BAKHTIN E SEU *CONTINUUM* TEÓRICO: UM OLHAR PARA, E ALÉM, DOS GÊNEROS DE DISCURSO

Neste capítulo, apresentaremos, de modo mais pormenorizado, questões relativas aos gêneros de discurso¹⁷. Partindo do arsenal teórico bakhtiniano, passaremos à releitura desse conceito no âmbito dos estudos textuais/discursivos, sobretudo no que diz respeito à cena genérica e às reflexões sobre os *blogs*. Em seguida, como o título evidencia, lançaremos nosso olhar para além desses conceitos, a fim de discutir outras noções caras a este trabalho. Falamos do já mencionado trio *éthos*, estereótipo e ideologia. Com esse novo olhar, buscaremos construir um painel teórico sobre cada uma dessas noções. Tendo em vista a pluralidade de perspectivas de abordagem de tais fenômenos, em distintas áreas do saber, selecionaremos aquelas que comungam, de forma mais produtiva, entre si e com o referencial teórico maior – o da Análise do Discurso (tomada em sentido amplo), domínio em que o presente trabalho se inscreve. Para tanto, privilegiaremos as reflexões mais recentes sobre tais temáticas, sem perder de vista, porém, o elo bakhtiniano.

Nesse caminho, adiantamos que, se para Amossy (2008b, p.216.), “o estereótipo e os fenômenos de estereotipia ligam-se ao dialogismo generalizado, que foi colocado em evidência por Bakhtin”, para Maingueneau (2008a, p. 24) não é diferente: afinal, “o autor não se contenta em incorporar seu leitor projetando para ele um estereótipo qualquer, antes, ele joga com esses estereótipos” e com o próprio dialogismo para definir um *éthos* singular. Nesse quadro, o conceito de *éthos* pode ser mais adequadamente relido no âmbito da cena genérica, pois, como lembra Bakhtin (2003), é impossível nos comunicarmos verbalmente a não ser por meio dos gêneros de discurso.

Desse modo, nas palavras de Fiorin (2007, p.32), igualmente afinado com os dizeres bakhtinianos, “como não existem ideias fora dos quadros da linguagem [...] essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem”, por isso, “a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo”. Eis aqui a ideologia que remete ao signo, irremediavelmente, ideológico do Círculo de Bakhtin. Daí, o alinhamento entre o teórico russo e os quatro autores centrais deste capítulo. Por outro lado, adentrar o

¹⁷ Como apontado na Metodologia, deste trabalho, iniciaremos o nosso percurso teórico e analítico por meio do estudo dos gêneros discursivos partindo, assim, de um nível macro, mais amplo, portanto, em direção a um nível mais micro, específico, para e além da esfera genérica.

domínio da Semiótica do Discurso, com seus temas e figuras, em busca da ideologia que sustenta os *blogs* das *pin-ups* contemporâneas, aponta para a necessidade de resgatarmos as noções de rotina/exercício e acontecimento da Semiótica Tensiva (um desdobramento mais recente da Semiótica dita *standard*), uma vez que entendemos que ser *pin-up* implica, de certa forma, vivenciar o acontecimento, em detrimento da rotina.

2.1 Bakhtin: os gêneros de discurso e sua “composição”

Falar da teoria bakhtiniana implica, via de regra, arriscar-se na tentativa frustrada de condensar em um estudo acadêmico, toda a genialidade do teórico citado. Isso porque Bakhtin, em seus estudos, “antecipa de muito as orientações da lingüística moderna” (BRANDÃO, 2004, p.7). Além disso, como salienta Barros (2003, p. 1), são inegáveis as contribuições desse autor para as análises de textos e discursos que hoje são feitas a partir de diferentes perspectivas teóricas, abordando questões que vão dos estudos da enunciação e da interação verbal às relações entre linguagem, sociedade e história e entre linguagem e ideologia.

A aproximação entre a teoria bakhtiniana e a AD é assim descrita por Castro (2010, p.89-90):

[...] falar das relações entre o pensamento dos autores do Círculo de Bakhtin e a Análise do Discurso é tocar em um tema ainda bastante recente. [...] O encontro dessas duas vertentes de debate humanístico, francesa e russa, somente passou a ser possível, em solo francês, durante o início dos anos 70. [...] Nesse sentido, é importante registrar que o encontro entre o pensamento francês e o russo aconteceu em momentos histórico-conceituais diferentes, já que, enquanto os debates da AD estavam no início de sua caminhada rumo a um novo objeto de estudo, envolvendo a linguagem, o debate do Círculo de Bakhtin já continha uma larga elaboração conceitual decorrente de algumas décadas...

Nesse contexto, não podemos perder de vista que tanto as ideias da AD, quanto as do Círculo de Bakhtin, só começaram a ressoar de fato em nosso país, a partir dos anos 1980, como admite Castro (2010, p. 90), o que levou os pesquisadores brasileiros a estabelecerem relações tardias entre as duas abordagens, mas nem por isso menos produtivas. “É sobre os elementos desse paradigma que se constrói, ancorada historicamente, uma teoria da produção do discurso e do sentido”, na qual se constata o rompimento com o monologismo e a instauração de uma perspectiva dialógica que se “opõe a uma concepção ptolemaica da linguagem ‘diretamente intencional, categórica,

única e singular’, uma ‘consciência galileana’, relativizada da linguagem” (BRANDÃO, 2004, p.63-64).

As duas correntes de pensamento – aquela que se pode atribuir ao chamado “Círculo de Bakhtin” e a AD contemporânea – guardam muitas semelhanças, como se vê em:

De um ponto de vista geral, pode-se dizer que tanto o pensamento francês, quanto o pensamento russo, debruçaram-se sobre um conjunto de temas muito semelhantes, que envolvem linguagem, ideologia, história, relações de poder e a formação dos sujeitos. Embora grande parte das ideias do Círculo de Bakhtin tenha se desenvolvido na esteira das preocupações estéticas, o fato de os autores russos elegerem a *linguagem* como centro nervoso do seu pensamento, forçou-os, para poder pensá-la, a enfrentar as questões relativas ao sujeito, à ideologia, à história, às particularidades epistemológicas das ciências humanas etc.[...] Por enfrentarem esses temas todos, é possível afirmar que na base desses dois grandes eixos de pensamento, existiu e existe o desejo central de compreender as singularidades que *desenvolvemos para a produção e a captação de sentidos* [...]; desenvolvimento que, diga-se de passagem, continua sendo alvo no contexto do pensamento contemporâneo (CASTRO, 2010, p. 90-91; grifos do original).

Tendo a linguagem como ponto nevrálgico, essas duas vertentes teóricas desenvolveram uma relação profícua de troca que, no Brasil, constituiu-se, principalmente a partir de meados da década de 1990. Assim, “de uns anos para cá, é cada vez mais comum verificar a presença *contígua* de ideias e conceitos de autores franceses e dos teóricos russos, o que tem evidenciado a já quase impossibilidade desses pensamentos não se encontrarem” (CASTRO, 2010, p.103, grifo do original). Por outro lado, como também constata o autor, apesar desse elo tão fortemente edificado, não se pode dizer que Bakhtin tenha proposto formalmente uma teoria e/ou análise do discurso, da forma como empregamos a expressão para nos referirmos, por exemplo, à Análise do Discurso de linha francesa. Isso, porém, não invalida os pontos tangenciais já alinhavados, pois não podemos perder de vista que o pensamento bakhtiniano representa, atualmente, uma das contribuições mais importantes para os estudos da linguagem, como admite Brait (2010, p.9), acompanhando, nesse sentido, os dizeres de Barros (2003) e de Brandão (2004) já mencionados:

[...] mesmo consciente de que Bakhtin, Voloshinov, Medvedev e outros participantes do que atualmente se denomina *Círculo de Bakhtin* jamais tenham postulado um conjunto de preceitos sistematicamente organizados para funcionar como perspectiva teórico-analítica fechada [arriscamos] a sustentar que o conjunto das obras do *Círculo* motivou o nascimento de uma análise /teoria dialógica do discurso, perspectiva cujas influências e consequências são visíveis nos estudos linguísticos e literários e, também, nas

Ciências Humanas de maneira geral (BRAIT, 2010, p.9-10, grifos do original).

As duas últimas décadas foram marcadas pela decisiva retomada dos estudos de Bakhtin, tanto por pesquisadores com propósitos estritamente linguísticos e discursivos, quanto por cientistas voltados, sobretudo, para a crítica literária e o ensino/aprendizagem da língua(gem). Dessa forma,

[...] no Brasil, e também fora daqui, os estudos bakhtinianos constituíram-se, sem dúvida alguma, referência obrigatória no campo dos estudos da linguagem, dado seu caráter de discurso fundador e, por isso mesmo, de obra programática. Embora esse *status* tenha sido alcançado apenas tardiamente, em função do acesso também tardio que tivemos às reflexões empreendidas pelo autor, nem por isso seus efeitos no campo foram menos significativos. Da noção de dialogismo aos seus desdobramentos nos trabalhos sobre polifonia, a intertextualidade e a interação verbal, da noção de enunciado às diversas investigações acerca da enunciação ou, mais amplamente, da enunciação na emergência dos gêneros do discurso, tem-se um vasto campo de pesquisas que, com maior ou menor ênfase, remetem ao autor (MATÊNCIO, 2004, p.221).

Dentre tantos conceitos, atribuídos a Bakhtin e ao Círculo que se instaura ao seu redor, um parece ter sido explorado, de forma mais produtiva, nos últimos anos: o de gêneros de discurso. O grande interesse despertado por esse fenômeno, ainda que tenha tido como ponto de partida comum a reflexão bakhtiniana, produziu uma literatura diversificada, que assume diferentes orientações: de um lado, “há os defensores de que os gêneros são formas regulares de atualização das práticas discursivas, ou seja, são ‘contratos’ sociais da interação”; de outro, “há os que acreditam que os gêneros seriam espécies de ‘modelos mentais’ de produção e recepção de textos”, por fim, “há, ainda, os que defendem a concepção de que os gêneros seriam estruturas textuais (materiais, portanto), com maior ou menor flexibilidade” (MATÊNCIO, 2004, p.225). De nossa parte, assumimos, com Matêncio (2004, p.225), o princípio comum de que “o gênero é uma realidade fundamental da linguagem”, pois acreditamos que:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado

particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciado, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2003, p.261-262, grifos do original).

Esses “tipos relativamente estáveis de enunciado”, sobre os quais nos fala Bakhtin (2003, p.261-262), desmembram-se em “gênero secundário” e em “gênero primário”. Assim,

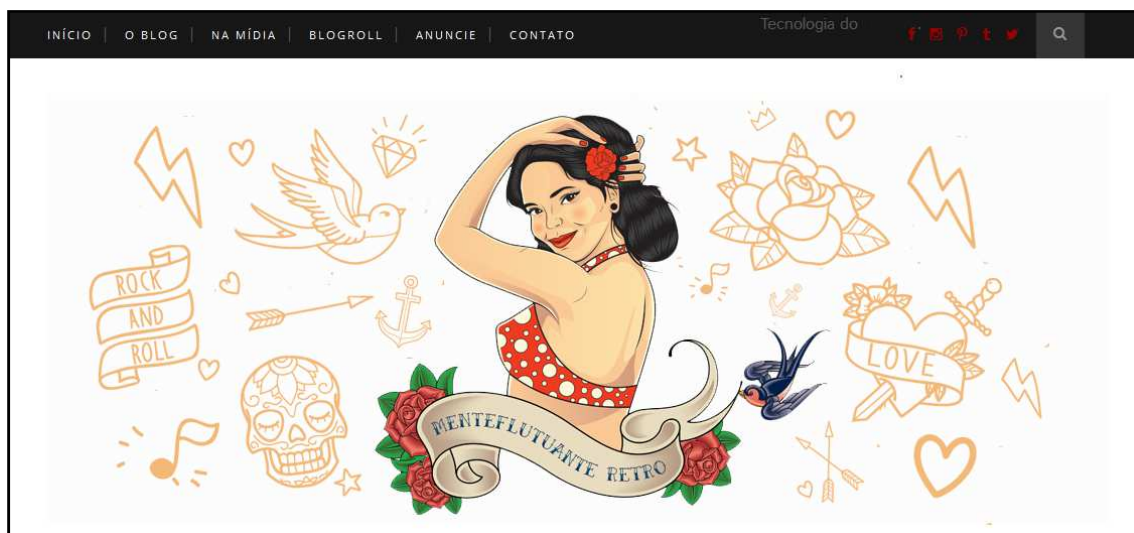
[...] é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) - artístico, científico, sociopolítico etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana (BAKHTIN, 2003, p.263-264).

Assim sendo, torna-se imprescindível “uma elaboração especial da história dos gêneros discursivos (tanto primários, quanto secundários), que refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social” (BAKHTIN, 2003, p.267-268). Essa ordem se faz essencial, pois “a vontade discursiva do falante se realiza, antes de tudo, na *escolha de um certo gênero do discurso*” (BAKHTIN, 2003, p.282, grifos do original). Dessa forma, “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos”, nada mais são que “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p.267-268).

Logo, fazendo dos dizeres de Bakhtin (2003, p.269), os nossos, concordamos que “parece-nos, de importância fundamental para superar as concepções simplificadas da vida do discurso”, examinar “o estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos”, pois, como salienta o teórico, “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo, é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta” e toda resposta se concretiza por meio dos gêneros.

Nessa direção, palmilhando a trilha aberta por Bakhtin (2003), concluímos que é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero de discurso, que,










grosso modo, assume uma estrutura tripartite (conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional). Daí a importância desse conceito para os estudos da linguagem e, mais particularmente, os do discurso. Transportando tais noções, para o objeto de nossa pesquisa, observamos como o olhar bakhtiniano acerca dos aspectos discursivos nunca esteve tão alinhado com os gêneros como está agora. Vejamos o *blog* da *pin-up* Daise Alves:

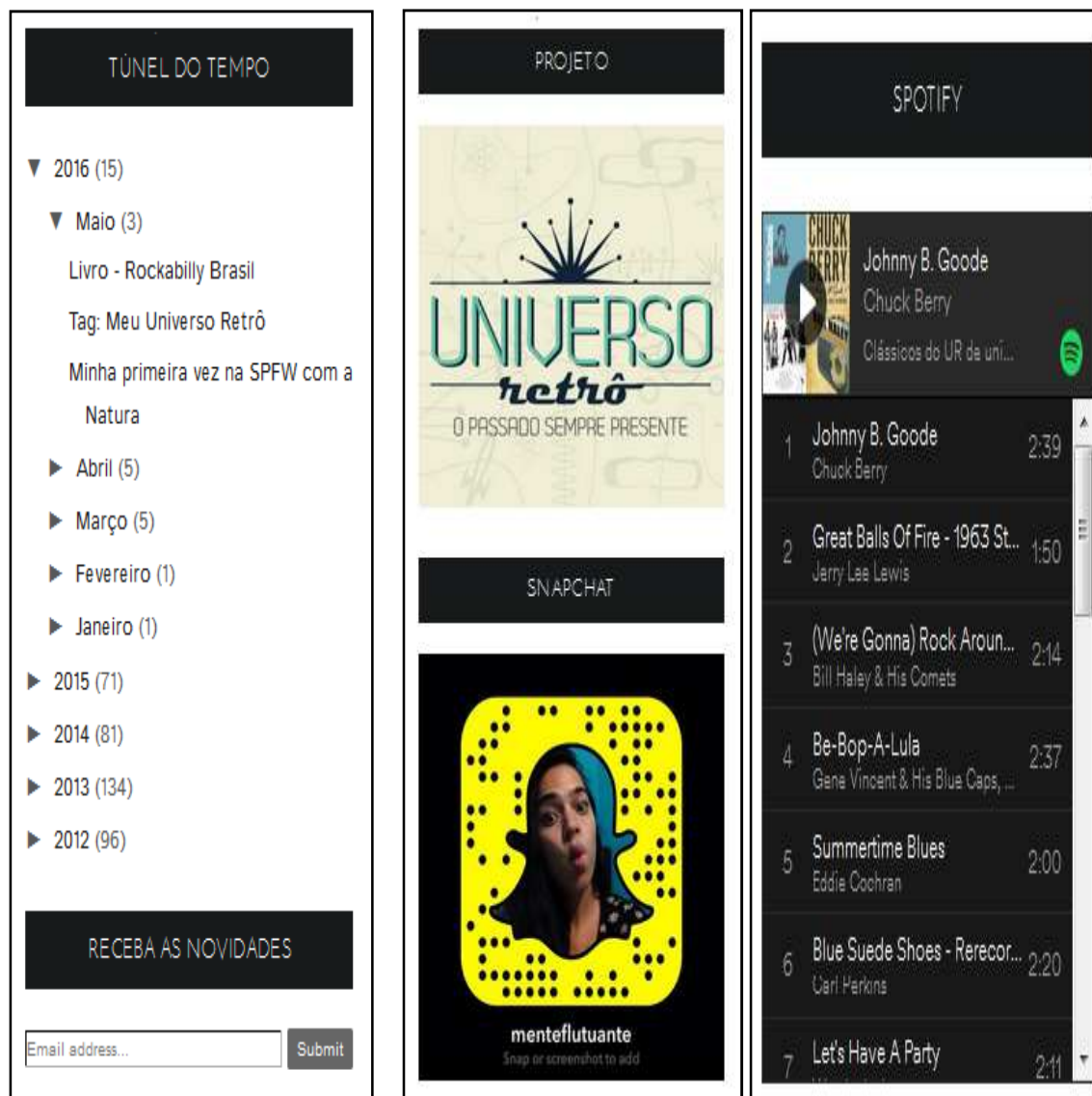


Print 8 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/> Acesso em: 17/10/2016.

Ao acessarmos o *Mente Flutuante Retrô*, a primeira imagem com que temos contato é a que está no print 8: a de uma *pin-up*, com uma flor nos cabelos e outras três flores adornando uma faixa, na qual se lê o nome do referido *blog*. Visualizamos também desenhos de pássaros, corações, estrelas, âncoras, raios, claves musicais, flechas, além de uma caveira, uma flor, e outras duas faixas, com os dizeres: “*Rock and Roll*” e com a palavra “*Love*”, esta em torno de um coração cravado por uma espada. De partida, constatamos que todas as figuras elencadas remetem ao conteúdo temático do retrô e do vintage, mais especificamente da *Old School*, termo em inglês, para “antiga escola” ou “velha guarda”, denominação usada quando se deseja fazer referência a alguma coisa ou pessoa ligados ao passado, ao clássico, à moda antiga. Nesse cenário, os contornos simples dos desenhos e a paleta restrita de cores nos remetem à atmosfera das tatuagens *Old School*, sobretudo por representarem ilustrações comumente utilizadas no passado, como adiantamos na seção “1.5 A antimoda e a (in)docilidade corpórea”, e como será analisado no tópico: “4.2 A pele que impele: a *pin-up* tatuada”, no qual veremos mais atentamente essa relação entre as tatuagens e as *pin-ups*

contemporâneas. Por ora, verificamos, no exame do *blog*, que os conteúdos ligados aos anos 1930, 1940 e 1950 se manifestam, de antemão, aos olhos do internauta que consegue apreender a quais linhas temáticas o *Mente Flutuante Retrô* se filia, sem nem mesmo ler o título. Nesse quadro, os elementos verbais, presentes no nome do *blog*, e nas inscrições das faixas, reafirmam o elo temático com o passado, trazendo à tona a influência norte-americana, seja na música, por meio do *Rock and Roll*, seja na própria língua, na qual palavras como *love*, foram incorporadas sem muitos entraves. Prova disso, é a forma como a blogueira Daise Alves dispõe os componentes que dão forma à construção composição do seu *blog*, em torno do tema retrô e do vintage, através de títulos e palavras, em português e em inglês, como se vê a seguir:

<p>SOBRE A AUTORA</p>  <p>Criadora do blog <i>Mente Flutuante Retrô</i> e do portal <i>Universo Retrô</i>, tem uma mente inquieta e vive tendo ideias que quer colocar em prática. Apaixonada por música, literatura, cinema e fotografia, tem o rock'n'roll em sua essência. Gosta de viajar e conhecer o mundo com seus próprios olhos. Admira o retrô como o resgate de algo valioso que foi perdido com o tempo.</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Blog <i>Menteflutuante Retrô</i></p> <p>REDES SOCIAIS</p> <p>  FACEBOOK  INSTAGRAM  PINTEREST </p> <p>  TUMBLR  TWITTER  YOUTUBE </p> <p>TRANSLATE</p> <p>Selecione o idioma </p> <p>Powered by </p>	<p>EDITORIAS</p> <p> ANOS 20 ANOS 30 ANOS 40 ANOS 50 </p> <p> ANOS 60 ANOS 70 ANOS 80 ANOS 90 </p> <p> CINEMA DECORAÇÃO EDITORIAL </p> <p> FOTOGRAFIA ILUSTRAÇÃO LIVRO </p> <p> LOOK MODA MÚSICA OLD SCHOOL </p> <p> PIN-UP PUBLICITARIO RESENHA </p> <p> RETRÔ ROCKABILLY SÉRIE TATTOO </p> <p> TV VIAGEM VINTAGE </p>
--	---	---



Print 10 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/> Acesso em: 17/10/2016.

Expressões como “anos 30”, “anos 40”, “anos 50”, “moda”, “música”, “fotografia”, “retrô”, localizado na aba “Editorias”, dividem espaço com as palavras: “look”, “vintage”, “oldschool”, “pin-up”, “rockabilly”, “tattoo”, reforçando a ligação entre o conteúdo ligado ao passado e a indiscutível influência norte-americana nesse tempo pretérito. Assim, se para tematizar sobre as décadas passadas, Daise recorre, inevitavelmente, ao inglês, essa relação não parece cessar, quando a autora do *blog* fala sobre os seus gostos, na contemporaneidade, dada a importância de tal idioma na lógica capitalista vivenciada. Examinando o esqueleto composicional, por meio do qual o *blog* se constrói, encontramos uma série de subdivisões, marcadas por retângulos pretos, em fundos brancos, nos quais lemos: “Sobre a autora”, “Redes Sociais”, “Editorias”, “Túnel do Tempo”, “Receba as novidades”, “Projeto”, entre outros e “Facebook”, “Translate”,

“Snapchat”, “Spotify”, esse aplicativo composto por um repertório vasto de músicos, todos norte-americanos. Assim, observamos como a absorção de uma cultura norte-americana, vivenciada pelas *pin-ups* clássicas, implica a assimilação de uma série de estrangeirismos, oriundos do passado e do presente, que marcam o estilo verbal de Daise Alves, *pin-up* contemporânea. Mais que isso, comprovamos como a tríade: conteúdo temático/construção composicional/estilo verbal fornece subsídios teóricos produtivos para a análise, sobretudo no que se refere ao encontro de culturas e de tempos tão distintos que se tocam e se tangenciam pela máxima do dialogismo.

Dessa forma, considerando ainda, com Brait (2010, p.15), que o pensamento de Bakhtin construiu uma teoria/análise dialógica do discurso, pode-se situar a questão das leituras e releituras dele advindas “como um de seus mais significativos produtos: a existência de novos ‘Círculos’, mais ou menos bakhtinianos” (grifo do original), como o que aqui se instaura. Nesse quadro, a teoria/análise dialógica da qual nos valem ao examinar o *blog* *Mente Flutuante Retrô* – e a qual reivindicaremos ao longo deste trabalho – “mobiliza o pensamento bakhtiniano, e alguns dos seus interlocutores, no que ele tem de original: fazer da análise um processo de diálogo entre sujeitos, no sentido forte assumido pelo termo” (BRAIT, 2010, p.28).

Para endossar esse “novo” círculo, que se estende a partir do núcleo russo, convocamos mais um interlocutor que, embebido em seu tempo e por meio da sua voz discursiva, retoma a noção de gêneros no quadro da Análise do Discurso Francesa. Falamos aqui de Maingueneau.

2.2 Maingueneau e sua cena genérica

Segundo Maingueneau (2004, p. 46):

Desde a Antiguidade, a reflexão sobre gênero nutriu-se de duas tradições, ambas originárias de Aristóteles: a da Poética e a da Retórica - sendo que esta última propôs a célebre tripartição entre gênero “judiciário”, “deliberativo” e “epidíctico”. Com o declínio da Retórica, foram, sobretudo, os gêneros e subgêneros da literatura que passaram para o primeiro plano. O interesse recente pela noção de gênero, ligado a um conjunto de atividades verbais, não vem sem conseqüências: por um lado, a Análise do Discurso utiliza uma categoria que se sobrecarregou de sentidos no curso da história, por outro, a literatura encontra-se, hoje, analisada através de uma categoria construída nas pesquisas sobre o discurso cujo nome “gênero” lhe é familiar, mas não é mais algo exclusivamente seu.

As querelas, em torno da propriedade genérica, resvalam em discussões que, na contemporaneidade, parecem estar se dissipando. O gênero não é mais um objeto de fruição apenas literária. Tanto em semiótica, quanto em análise do discurso e em análise textual, encontra-se novamente essa noção aplicada a textos não literários, pois, agora, “coexistem, realmente opostas, diferentes definições que testemunham cada posicionamento teórico ao qual elas se filiam, ainda que seja difícil classificar esses diferentes posicionamentos, distinguir-se-ão vários pontos de vista” (CHARAUDEAU, 2008, p.250). Desse modo, a pluralidade de perspectivas teóricas desvela toda a complexidade da questão dos gêneros, o que passa, inclusive, pelas denominações: “gêneros de discurso” (ou discursivos), “gêneros textuais”, “tipos de textos” etc. (CHARAUDEAU, 2008, p.251). Essas “flutuações” são também realçadas por Maingueneau (2004), para quem:

Mesmo tendo sido amplamente retomada desde os anos 1980, tal noção permanece particularmente problemática. Uma das fontes de dificuldade é que, freqüentemente, aborda-se a noção de gênero privilegiando algum tipo de dado (conversa, literatura, mídia, documentos administrativos etc.), em vez de se considerar, na totalidade, a radical diversidade das produções verbais (MAINGUENEAU, 2004, p.43).

A diversidade de considerações sobre a noção de gênero mostra o quão delicada é a tarefa de estabelecer/estabilizar um conceito para esse fenômeno. Daí, nossa decisão de tomar “gêneros textuais” e “gêneros de discurso/discursivos” como equivalentes, conforme explicamos na nota 1 (ver Introdução), sem entrar no mérito dessa questão, que vai além dos objetivos da presente pesquisa.

Para Maingueneau, o conceito de gênero de discurso define dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos, tais como o editorial, a consulta médica, o interrogatório policial, os pequenos anúncios, a conferência universitária, entre muitos outros. Enfim, qualquer roupagem que adquira o gênero é válida, pois “a análise do discurso, por relacionar falas a lugares, atribui-lhe [ao gênero] um papel central.” (MAINGUENEAU, 2006d, p.73). A partir daí, Maingueneau (2004) propõe três regimes de genericidade, assim descritos:

GÊNEROS AUTORAIS	GÊNEROS ROTINEIROS	GÊNEROS CONVERSACIONAIS
São gêneros determinados pelo próprio autor e eventualmente por um editor. Em geral, seu caráter autoral se manifesta por uma indicação paratextual, em um título ou subtítulo: “meditação”, “ensaio”, “dissertação”, “aforismos”, “tratado”. Atribuindo-se a uma certa obra uma determinada etiqueta genérica, indica-se como se pretende que o texto seja recebido; impõe-se um quadro para a sua atividade discursiva	São os que melhor correspondem à definição de gênero de discurso, visto como dispositivo de comunicação e definido em uma perspectiva sócio-histórica. Para tais gêneros, não faz muito sentido levar em conta quem os inventou, onde e quando. São os gêneros que os analistas do discurso estudam com maior predileção: revista, pregão de camelôs, entrevista radiofônica, dissertação literária, debates televisivos, consulta médica, jornal impresso, entre muitos outros.	Não são gêneros estreitamente ligados a lugares institucionais, a papéis e a <i>scripts</i> relativamente estáveis. Sua composição e a sua temática são mais frequentemente instáveis e seu quadro se transforma sem parar - embora muitos pesquisadores questionem se a categoria <i>gênero</i> é realmente pertinente nesse caso. Assim, as interações conversacionais são dificilmente divisíveis em gêneros bem distintos.

Quadro 1 - Fonte: Elaboração própria com base em Maingueneau (2004, p.46-47).

Contudo, o próprio Maingueneau (2004, p.47-48) expõe os problemas presentes nessa “classificação” tripartite, o que o leva a reformulá-la, julgando mais prudente distinguir dois regimes de genericidade, ao invés de três: o regime dos *gêneros conversacionais* e o regime dos *gêneros instituídos*, ambos responsáveis por reagrupar os gêneros rotineiros e autorais, mencionados anteriormente. Interessam-nos, neste trabalho, os gêneros instituídos e a outra tríade proposta pelo autor: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. De acordo com Possenti e Mussalim (2010, p.76, grifos do original),

As “cenas” englobante e genérica definem o espaço mais ou menos estável no interior do qual o enunciado ganha sentido, isto é, o espaço do tipo e do gênero de discurso. Em muitos casos, a cena de enunciação reduz-se a essas duas cenas. Mas, frequentemente, outra cena pode intervir, a *cenografia*, que não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, *mas é instituída pelo próprio discurso*.

Segundo Maingueneau (2004, p.49), as cenas englobante e genérica definem o que se poderia chamar de *quadro cênico*, “no interior do qual o texto está, pragmaticamente falando, em conformidade”. Porém, não é com o quadro cênico que o interlocutor é confrontado diretamente, mas com uma *cenografia*, o que faz com que o

quadro cênico se desloque para o 2º plano. A cenografia implica um processo circular, no sentido de que “desde seu surgimento, a enunciação do texto supõe uma certa cena que, de fato, se valida progressivamente através desta mesma enunciação” (MAINGUENEAU, 2004, p.50). Desse modo, de acordo com a relação que se estabelece entre o que Maingueneau (2004, p.48) chama de “cena genérica” e “cenografia”, o autor propõe distinguir quatro *modos de genericidade instituída*. São eles:

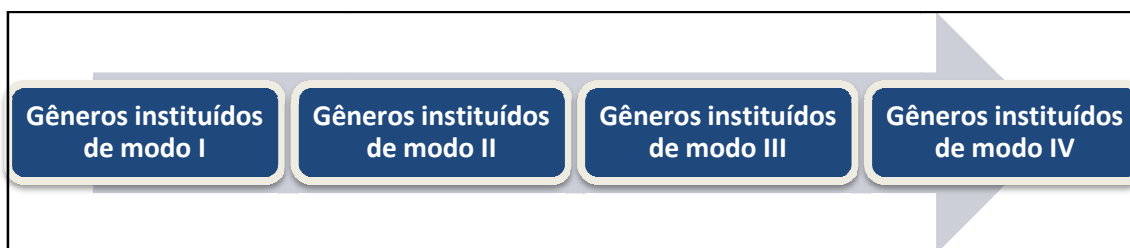


Figura 10 - Fonte: Elaboração própria com base em Maingueneau (2004, p.50-51).

A direção da seta indica o grau de estabilidade do gênero, partindo-se do mais para o menos estável/padronizado. Em linhas gerais, o modo I implica gêneros instituídos que não estão – ou estão pouco – sujeitos à variação (fichas administrativas, catálogo telefônico, registros de cartório etc). No modo II, encontram-se os gêneros que seguem uma cenografia preferencial ou esperada, mas toleram desvios (por exemplo, um programa político-eleitoral em forma de carta ou um guia de viagens apresentado como uma conversa entre amigos). O modo III inclui gêneros (como publicidades, músicas e programas de TV) que incitam à inovação, não apresentando, portanto, uma cenografia preferencial (embora, com o tempo, possam tornar-se estereotipados). No modo IV, finalmente, situam-se os gêneros propriamente autorais, como os literários, para os quais a própria noção de “gênero” se torna problemática (MAINGUENEAU, 2004, p. 50-53).

Mas, por que discutir os modos de genericidade e as três cenas da enunciação neste trabalho? Porque se trata de questões pertinentes para o estudo do *éthos*, como se constata no seguinte excerto:

Por meio do *ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica. Essa “cena de enunciação” se compõe de três cenas, que propus chamar “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia” (MAINGUENEAU, 1993). A *cena englobante* atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário,

administrativo, filosófico... A *cena genérica* é a do contrato associado a um gênero ou a um sub-gênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica... Quanto à *cenografia*, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc (MAINGUENEAU, 2006a, p.67, grifos do original).

Desse modo, não há como se debruçar sobre os *ethé*, sem atravessar a cena genérica, uma vez que,

[...] a cena englobante não é suficiente para especificar as atividades discursivas, nas quais, encontram-se engajados os sujeitos. Eles se vêem confrontados com *gêneros de discurso* particulares, com rituais sócio-linguageiros que caracterizam as *cenagens genéricas*. O gênero de discurso implica contextos específicos, papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. Cada gênero de discurso define o papel de seus participantes: o panfleto eleitoral implica um “candidato” dirigindo-se a “eleitores”; uma aula implica um professor dirigindo-se a aluno [...] (POSSENTI; MUSSALIM, 2010, p.76, grifos do original).

E um *blog* implica um(a) blogueiro(a) dirigindo-se a seus leitores ou a suas leitoras. Pensando nos modos de genericidade instituída, apontados por Maingueneau, vejamos como a blogueira Daise Alves se dirige a seus seguidores por meio de tal gênero e como este mobiliza a dimensão *ethótica*:

LIVRO - ROCKABILLY BRASIL

2006-00



Antiga formação da banda Gritos Barulhentos

No mês de março, o jornalista **Eduardo Molinar**, lançou o livro que vem sendo esperado há mais de um ano pelos **rockers brasileiros**, o *Rockabilly Brasil*. O livro, que faz parte do projeto de conclusão de curso do autor, faz um panorama sobre a cena rocker no país, desde os anos 80, quando o movimento teve seu auge no país, até os dias de hoje.

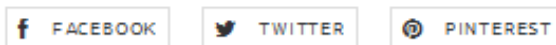
Lançado inicialmente na sua cidade natal de Santa Maria, o livro também foi lançado em outras cidades, entre elas: São Paulo (SP), Mauá (SP), São Caetano do Sul (SP), Sapucaia do Sul (RS) e Porto Alegre (RS), mas pode ser adquirido por pessoas de qualquer região do país.

Em tempos de internet com informações fragmentadas em que tudo posso ser perdido ou excluído facilmente, o livro fez um "apanhado" geral da história do rockabilly no Brasil, dando voz a todos aqueles que acreditam ou fizeram parte do movimento de alguma forma, tentando eternizar de maneira palpável essas memórias.

O projeto do livro é uma produção independente, não teve nenhum apoio de editoras, mas mesmo assim tem ganhado bastante destaque na mídia, inclusive, na revista **Rolling Stone** e no blog **Brasil no Mundo** da revista **Exame**.

Quem quiser adquiri-lo, ele está sendo vendido por R\$ 35 e pode ser solicitado via inbox da **Página Oficial**.

GOSTOU? COMPARTILHE COM A TURMA!



TAGS: Eduardo Molinar, featured, Livro, rockabilly, Rockabilly Brasil

Próximo →

VOCÊ TAMBÉM VAI CURTIR



6 COMENTÁRIOS



VINTAGEPRI

30 de maio de 2016 16:17

Que legal poder prestigiar o lançamento. Esse livro já está na minha wishlist hehehe ^^

Beijos,
Pri

vintage.blogspot.com

Print 11 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2016/05/livro-rockabilly-brasil.html>
Acesso em: 17/10/2016.

Os *blogs* em geral são formados por unidades menores denominadas *posts* ou publicações que constituem a essência do *blog*. Estes, no *Mente Flutuante Retrô*, respeitam um roteiro genérico que se pauta no seguinte itinerário textual: título - data -

imagem - texto - mensagens finais - comentários. No exemplo dado, vemos que o título: “Livro - Rockabilly Brasil” é seguido da data: “20/06/00” e de uma fotografia que se coloca antes do texto e das mensagens finais: “Gostou? Compartilhe com a turma” e “Você também vai curtir”, dispostas acima dos 6 comentários. O *blog* de Daise Alves e os *posts* que o compõem seriam, desse modo, exemplares eficientes do que se entende por tal gênero e pelas unidades menores que o compõem, dada a aparente estabilidade que exprimem. No entanto, no universo *on-line* onde se encontram tais produções, também conhecido como blogosfera, não há qualquer instituição que regule a padronização de discursos, tampouco que selecione um *blog* como referência. Daí a “economia” com que esse gênero emergente é, em geral, descrito.

Grosso modo, somente a partir da amostra apontada, poderíamos classificar o *blog* como pertencente ao modo de genericidade instituída II de Maingueneau (2004). Porém, tal classificação nos parece problemática. Levando em consideração o processo de triagem, realizado durante a coleta do material para exame, podemos supor que os *blogs* obedeçam sim a certos princípios, como ocorre com o *Mente Flutuante Retrô*, ideia que será mais bem desenvolvida no tópico a seguir. Contudo, nada impede que eles sejam transgredidos, subvertidos. Com isso, destacamos que, apenas depois de analisar o *corpus* selecionado, tarefa para a qual reservamos o quarto capítulo, poderemos chegar a uma resposta mais satisfatória sobre tal classificação. Essa incerteza se dá, visto que o blogueiro repete e reitera padrões, mas também desvirtua certas regras a bel prazer. Assim como o sujeito operador do *blog* pode retirá-lo da rede a qualquer momento, conforme foi apontado na discussão dos aspectos metodológicos (vide Introdução), ele também pode conferir ao *blog* uma cenografia distinta, que acompanhe a projeção imagética que deseja veicular.

Chegamos, então, ao ponto nodal desta pesquisa: para falar de *éthos*, é necessário que entendamos dentro de qual cena genérica essa imagem se constrói e, para falar de cena genérica, é importante que conheçamos os jogos *ethóticos* ali imbricados. Assim, acreditamos que os dispositivos de comunicação sócio-historicamente instituídos, que são os gêneros de discurso, organizam as interações humanas, estipulando cenas genéricas, por meio das quais os sujeitos exercem seus papéis e projetam suas imagens. Dessa forma, ainda que pensemos em margens de manobra no que tange a essas atribuições, ainda que questionemos a estabilidade de determinado gênero, a exemplo do *blog*, não podemos negar a importância desses elementos dentro da dinâmica discursiva. Imbuído dessa evidência, Maingueneau (2006a, 2008a) atesta o

imbricamento entre o *éthos* e os gêneros discursivos, instâncias que se enlaçam, continuamente, a cada tomada de fala. Portanto, para examinarmos, neste estudo, a construção ethótica das *pin-ups* atuais é imprescindível que analisemos o *corpus* selecionado no qual se instauram tais *ethé*, ou seja, os *blogs*. É acerca desse gênero, fruto da contemporaneidade, que falaremos a seguir.

2.3 Blogs: os gêneros discursivos emergentes na era digital

É incontestável, na atualidade, a relevância atribuída ao sistema global de computadores. Ferramenta substancial, a internet, quando bem manejada, é capaz de otimizar as atividades humanas, especialmente, no que concerne à prestação de serviços e de pagamentos (com o uso aplicativos de *smartphones* produzidos por Bancos), ao estreitamento de ligações afetivas (com, por exemplo, o manejo do *WhatsApp*) e ao Ensino a distância (ou EAD), para citarmos somente alguns dos benefícios advindos da emergência da rede nas esferas econômica, afetiva e educacional, respectivamente. Poderíamos, aliás, arrolar um amplo repertório de benefícios – e também de malefícios – oriundos da *World Wide Web*, mais conhecida como *www*. Todavia, neste estudo, parece-nos mais pertinente atentar para as questões languageiras que emergem da rede mundial.

Nessa linha, Marcuschi (2005, p.14, grifos do original) inaugura o cruzamento entre os domínios linguístico e digital ao afirmar que: “[...] a introdução da escrita conduziu a uma *cultura letrada* nos ambientes em que a escrita floresceu. Tudo indica que hoje, de igual modo, a introdução da escrita eletrônica, pela sua importância, está conduzindo a uma *cultura eletrônica*. Essa afirmativa nos conduz ao processo de alfabetização digital que tem nos guiado em meio às mutações culturais que acompanham os diversos gêneros discursivos procedentes da era em que vivemos. Nesse quadro, afirma Marcuschi (2005):

Os gêneros emergentes nessa nova tecnologia são relativamente variados, mas a maioria deles tem similares em outros ambientes, tanto na oralidade como na escrita. Contudo, sequer se consolidaram, esses gêneros eletrônicos já provocam polêmicas quanto à natureza e proporção de seu impacto na linguagem e na vida social. Isso porque os ambientes virtuais são extremamente versáteis e hoje competem, em importância, entre as atividades comunicativas, ao lado do papel e do som (MARCUSCHI, 2005, p.13).

Ressalvas à parte, pode-se considerar, com Marsuschi (2005, p. 13), que, na atual sociedade da informação, a Internet constitui uma espécie de protótipo de novas formas de comunicação e, sendo bem utilizada, pode transformar-se em um meio eficaz de lidar com as práticas pluralistas sem sufocá-las, embora não saibamos ainda de que forma(s) isso se desenvolverá. E o autor acrescenta:

Pode-se dizer que parte do sucesso da nova tecnologia deve-se ao fato de reunir num só meio várias formas de expressão, tais como texto, som e imagem, o que lhe dá maleabilidade para a incorporação simultânea de múltiplas semioses, interferindo na natureza dos recursos lingüísticos utilizados. A par disso, a rapidez da veiculação e sua flexibilidade lingüística aceleram a penetração entre as demais práticas sociais (MARCUSCHI, 2005, p.13-14).

Por conseguinte, tornamo-nos reféns de um espaço digital que, paradoxalmente, subjuga-nos, no mesmo movimento em que nos apresenta todo o seu viés libertário. Operar com os gêneros que carregam tamanha contradição pode parecer uma tarefa árdua, principalmente, quando pensamos na instabilidade que os cerca, porém, há, segundo Marcuschi (2005), três aspectos que tornam a análise desses gêneros relevante: (1) seu franco desenvolvimento, somado a um uso cada vez mais generalizado na atualidade; (2) suas especificidades formais e funcionais, ainda que eles tenham sua origem atrelada a gêneros prévios; e (3) a possibilidade que oferecem para a revisão de conceitos tradicionais, permitindo-nos repensar nossa relação com a oralidade e a escrita. Desse modo, “esse ‘*discurso eletrônico*’ constitui um bom momento para se analisar o efeito de novas tecnologias na linguagem e o papel da linguagem nessas tecnologias” (MARCUSCHI, 2005, p.14; grifo do original), exame que julgamos indispensável a qualquer analista do discurso.

Nesse trajeto, já estamos habituados a expressões como *e-mail*, *bate-papo digital* (ou *chat*), *lista de discussão*, *blog*, entre outras ligadas ao que se denomina *e-comunicação*, cujo panorama traça um “conjunto de gêneros textuais que estão emergindo no contexto da tecnologia digital em ambientes virtuais” (MARCUSCHI, 2005, p.13). Dentre tais gêneros, interessa-nos os *blogs*, assim descritos por Komesu (2005):

Blog é corruptela de *weblog*. Segundo Blood (2000, *on-line*), o termo *weblog* teria sido criado pelo norte-americano Jorn Barger, editor do *site robot wisdom weblog*, em 12 de dezembro de 1997, ou seja, dois anos antes da criação do *software Blogger*, da empresa Pyra Labs, que permitiu a popularização dessa atividade de escrita. [...] A ferramenta havia sido criada

como alternativa popular para publicação de textos *on-line*, já que dispensava o conhecimento especializado em computação. A facilidade para edição, atualização e manutenção dos textos em rede foi – e é – considerada como um dos principais fatores para o sucesso e a difusão dessa chamada ferramenta de auto-expressão (KOMESU, 2005, p.96).

Para a autora, o *blog* pode ser definido, em linhas gerais, como uma página *web*, que se compõe de parágrafos dispostos em ordem cronológica (dos mais aos menos atuais), que é atualizada com frequência pelo usuário, sendo-lhe permitida a criação seja de textos verbais (escritos), seja de textos não verbais (fotos, desenhos, animações etc.). Além disso, a ação de copiar e colar um *link* e sua publicação na *web* é algo rápido e eficaz, ocorrendo, às vezes, de forma praticamente simultânea ao acontecimento que se quer narrar (KOMESU, 2005, p.99). As inúmeras potencialidades atreladas ao gênero *blog* podem exaltar a sua dimensão democrática e, concomitantemente, expor o seu lado avesso, impregnado de volubilidade. Sobre a faceta favorável diz Maingueneau (2010b):

A proliferação de *blogs* anula, com efeito, uma restrição que não aparece claramente quando o livro ou o manuscrito dominavam: a raridade. Certamente, desde que a tipografia existe, não se cessou de deplorar o excesso de livros, logo de autores, mas nada de comparável com o que se passa hoje. E mais ainda quando a internet oferece ao blogueiro a possibilidade de disponibilizar on-line um número ilimitado de textos de extensão considerável e no ritmo que ele queira. A esses textos são muitas vezes associadas imagens fixas, vídeos ou música. Em outros termos, nada mais limita a produção, a não ser a boa vontade do blogueiro e, bem entendido, as restrições impostas pelo programa ou pelo servidor que o hospeda (MAINGUENEAU, 2010b, p.40).

Em outro trabalho (ver MAINGUENEAU, 2014), o autor discorre sobre o aspecto “flutuante” dos *blogs*, admitindo que a estabilidade dos textos é incerta, o que implica a impossibilidade de se construir uma memória. Isso porque, na sua opinião, o “dispositivo” *blog* é muito amplo, o que permitiria tratá-lo como um hipergênero. Maingueneau comenta ainda que, nesse caso, a cenografia importa mais do que a cena genérica, já que cada *blog* recorre a formas próprias para enunciar. Ou seja, a noção de gênero permanece, mas enfraquecida. De qualquer forma, como trabalhamos aqui com um tipo de *blog* específico (aquele que equivaleria a um diário ou a um registro pessoal), julgamos que os parâmetros de Bakhtin permanecem válidos para a análise, bem como as reflexões em torno da sua instabilidade temporal na *web*.

A questão temporal também é focalizada por Komesu (2005), que reitera essa ânsia por atualização em torno do gênero focalizado, como comprova o seguinte fragmento:

O “lugar legítimo” para a atividade de escrita dos *blogs* é o computador, munido com a ferramenta para a edição do *blog*, com acesso à internet, em geral, situado na casa ou no local de trabalho do escrevente. O traço da **temporalidade** é aspecto relevante para o funcionamento do gênero. A **periodicidade** esperada é a diária (de preferência, várias vezes ao dia); aguarda-se que o envio de *posts* ocorra em simultaneidade ao acontecimento vivido, o que requer do enunciador o acesso irrestrito ao equipamento necessário, além do tempo destinado ao desenvolvimento dessa atividade (KOMESU, 2005, p.195, grifos do original).

O *blog*, como gênero ligado à internet, pode abarcar um conteúdo que, construído ao longo de anos, pode desfazer-se ao simples toque de uma tecla, em poucos minutos. Navegamos, portanto, em linhas oscilantes, que nos deixam à mercê de publicações capazes de ser apagadas, sem quaisquer justificativas. Mas também somos brindados com material acessível e atual sobre as mais diversas temáticas e oriundo dos mais distintos lugares, sem que tenhamos, na maioria dos casos, de pagar por isso. Confiar na veracidade/estabilidade dos *blogs* e dos textos que o formam é um risco que se corre, e, como todo risco, pode trazer ganhos que superam os demais perigos. A internet é, portanto, um terreno incerto, mas potencialmente riquíssimo para a pesquisa linguística, sobretudo quando se fala em gêneros de discurso. Por isso, concordamos com Marcuschi (2008, p.186) quando este enfatiza ser a internet um suporte que abriga gêneros dos mais diversos formatos, que contém todos os gêneros possíveis, de modo que esse carregamento de produções emergentes não tem porque, e nem deve, ser rechaçado.

Diante do que foi exposto até agora, vemos que “o texto do *blog* é ao mesmo tempo *um* e *vários*; como hipertexto, permite a relação (potencialmente ilimitada) com outros textos em rede” (KOMESU, 2005, p.196, grifos do original). A noção de “hipertextualidade”, sobre a qual nos fala Komesu (2005), é assim abordada por Maingueneau (2008b):

Noção introduzida por Genette para o estudo da literatura, mas que pode ser estendida a outros tipos de discursos. Ela se define como “qualquer relação que une um texto B (que chamarei *hipertexto*) a um texto anterior A (que chamarei *hipotexto*) sobre o qual ele se enxerta de uma forma que não é mais a do comentário [...] Ora, em análise do discurso, na maioria das vezes, lidamos com fenômenos hipertextuais que dizem respeito aos gêneros de discurso, não a textos singulares (MAINGUENEAU, 2008b, p.264, grifos do original).

No caso dos *blogs*, pode-se dizer que há uma “unidade marcada pela exponenciação”, em que um texto remete a outro texto, um gênero a outro gênero, em

uma tessitura discursiva, *a fortiori*, marcada pelo olhar do outro (KOMESU, 2005, p.196). Assim, “a emergência dos *blogs* ocorre na trama da multiplicidade das relações que positivam a visibilidade da intimidade na sociedade atual”, uma vez que a criação de um dispositivo desse tipo é passível de ser justificada “sob as condições históricas nas quais os sujeitos são impelidos a falar de si em âmbito público, com a participação fundamental do leitor interessado em olhar (*vigiar*) o cotidiano alheio” (KOMESU, 2005, p.96, grifos do original).

O *blog* tem, portanto, uma função principal: a busca do outro no espaço interacional, porque, “o texto do *blog* visa ao acabamento do outro (*no* outro), ao mesmo tempo em que a finalidade do gênero (e a dos *parceiros legítimos* nele inscritos) é *fazer ver e ser visto*, mediante o jogo enunciativo entre a publicização de si” e a “proximidade construída entre enunciador e co-enunciador” (KOMESU, 2005, p.191, grifos da autora). Esse voyeurismo às avessas, como bem lembra a pesquisadora citada, é essencial na edificação de um *blog*, pois:

A publicização de si tem como objetivo instaurar um **lugar de visibilidade** para o escrevente e suas narrativas pessoais e íntimas, expostas de maneira pública na internet. A concepção de uma publicização de si só é possível, no entanto, mediante a relação dinâmica com uma intimidade construída com o co-enunciador, manifestada, principalmente, na composição de uma *cenografia* e no tratamento de temas que apresentem traços de *ruínas* dos enunciados genéricos dos diários íntimos (KOMESU, 2005, p.203, grifos do original).

Propomos, assim como Komesu (2005, p.203) o faz, que a análise do modo de enunciação nos *blogs* seja norteadada pela problematização do estatuto do enunciador e do destinatário (ou co-enunciador), por meio do conceito de *éthos*, que, por sua vez, demanda o uso das noções de cena englobante, de cena genérica e de cenografia. Para tanto, fundamentamo-nos, principalmente, nos estudos discursivos de Maingueneau nos preceitos de Bakhtin e de sua tríade concernente aos gêneros (estilo verbal, construção composicional e conteúdo temático), que, na releitura de Komesu (2005), desembocam nas seguintes características:

Quanto à modalidade escrita do texto do *blog*, ela é marcada por um *tom coloquial/confessional* – isto é, pela predominância de construções sintáticas e escolhas lexicais típicas de conversas íntimas entre duas ou mais pessoas. Há interlocução explícita com o co-enunciador, em geral, identificado pelo pronome “você(s) / vc(s)” ou por outras formas de designação generalizadoras (como “caro leitor”, “amigo(s)”, “pessoa(s)”, “galera”). Apesar da associação dos *blogs* [...] com diários íntimos, são raros os casos em que o enunciador se

dirige ao co-enunciador como “diário”. A *construção composicional* [pode ser] formada por cabeçalho / destinatário / texto / assinatura, com *conteúdo temático* caracterizado por temas pessoais (KOMESU, 2005, p.196-197; grifos do original).

Dessa maneira, normalmente, “os escreventes de *blogs* projetam o *ethos* de um *sujeito vaidoso*, preocupado com a imagem positiva que deve ser compartilhada com o co-enunciador” (KOMESU, 2005, p.197). A cena genérica do *blog* – o tripé estilo (verbal), construção composicional e conteúdo temático – deve, pois, estar em conformidade com a reputação eufórica, positiva que se deseja veicular. Nesse caso, se há elementos constantes nos *blogs*, como os anteriormente citados, dentre eles, os próprios *posts* (analisados no tópico anterior), também há componentes inéditos, criados pelo blogueiro, a fim de materializar, na cena genérica, uma imagem favorável de si. Vejamos como isto ocorre nos seguintes excertos:

Descreve você mesma em três palavras: Vou dizer mais de 3 palavras, não me descrevendo, mas dizendo palavras-chaves relacionadas a coisas que gosto, talvez isso possa me definir um pouco: Blogger, Publicitária, Criativa, Pin-Up, Rocker, Arte, Música, Violão, Rock, Blues, Jazz, Livros, Escrever, Literatura, Poesia, Filme, Tatuagem, Viagens, Fotografia, Horror, Vintage e Retrô.

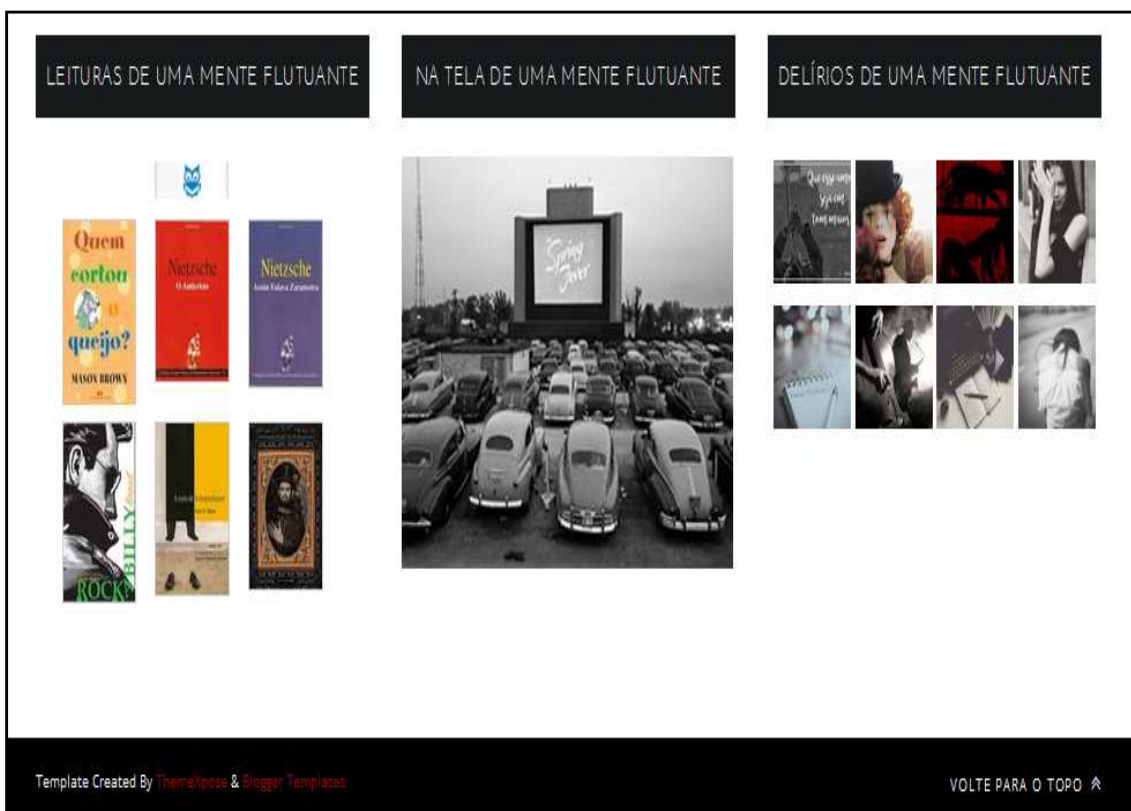
Print 12 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2015/05/tag-liebster-award.html>. Acesso em: 18/10/2016.

No trecho destacado, encontramos uma fala da *pin-up* contemporânea Daise Alves, na qual ela se autodefine por meio de palavras-chave. Entre os termos elencados pela própria blogueira, além, naturalmente, do próprio “Pin-Up”, encontramos “Rocker”, “Violão”, “Rock”, “Blues” e “Jazz”. Todos esses vocábulos remetem ao substantivo “Música”, também citado pela autora do *Mente Flutuante Retrô*. Pensando no espaço digital, no qual Daise se projeta por meio do seu dizer, como “Blogger, Publicitária, Criativa”, nada melhor do que as ferramentas digitais para potencializarem tal criatividade, a fim de que o *blog* e a blogueira se aproximem. Assim, se a música é parte constitutiva de Daise Alves, ela também o é do seu *blog*, como se vê:



Print 13 - Fonte: <http://www.mentefluante.com.br>. Acesso em: 18/10/2016.

No Print anterior, extraído da página inicial do *Mente Flutuante Retrô*, observamos a aba: “Spotify”, reservada ao serviço de música digital que dá acesso a uma numerosa biblioteca com cantores e composições de todo o mundo. Acessando o *link* em destaque, encontramos a lista musical de Daise Alves, na qual figuram nomes do Blues, do Rock e do Jazz, tais como Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Bill Haley, Gene Vincent, Eddie Cochran, Carl Perkins. Com esse exemplo, observamos como Daise Alves faz do seu *blog* uma extensão de si mesma, ideia reforçada pelo segundo exemplo:



Print 14 - Fonte: <http://www.mentefluante.com.br>. Acesso em: 18/10/2016.

No Print 14, vemos mais três abas inéditas, a saber: “Leituras de uma mente flutuante”, “Na tela de uma mente flutuante” e “Delírios de uma mente flutuante”. Em tempo, explicamos que o adjetivo “inéditas” se refere ao fato de serem tais abas criações da própria blogueira, elementos únicos que não se repetem em outros *blogs*. Essas abas funcionam, portanto, como impressões digitais, metafórica e literalmente falando, de Daise Alves que imprime no *Mente Flutuante Retrô* a sua face ligada à “Literatura”, à “Poesia”, aos “Livros”, ao ato de “Escrever” e à “Arte”, como ela mesma associa, por meio dos tópicos: “Leituras de uma mente flutuante” e “Delírios de uma mente flutuante”, nos quais encontramos, respectivamente, as indicações literárias de Daise e textos autorais da própria blogueira. Não nos esqueçamos da seção: “Na tela de uma mente flutuante”, na qual as palavras “Filme” e “Fotografia”, utilizadas por Daise para se autodefinir, tomam forma no ambiente digital. Se os exemplos dados parecem sinalizar a sintonia entre o *blog* e a imagem da blogueira, a ilustração e as fotos a seguir não deixam dúvidas sobre isso:



Print 15 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br>. Acesso em: 18/10/2016.

No Print exposto, visualizamos Daise Alves ilustrada tal qual uma *pin-up*. As semelhanças físicas entre a fotografia da blogueira e a mulher desenhada são evidentes, no entanto, talvez preocupada em sanar eventuais dúvidas quanto a essa equivalência, Daise transporta para a ilustração os seus dois maiores símbolos identitários: a rosa e o

batom vermelhos. Assim, enquanto a blogueira carrega a rosa em seu pescoço, a *pin-up* apresenta tal elemento nos cabelos e em torno da faixa que a rodeia. Nessa perspectiva, a *pin-up* desenhada na página inicial do *blog* funciona, no ambiente digital, como a projeção imagética de Daise, como a imagem espelhada da blogueira capaz de refletir sua face eufórica. Com esse exemplo, constatamos como a imagem do *blog*, enquanto gênero discursivo, encontra-se intimamente ligada ao *éthos* da blogueira que o conduz.

Portanto, assumimos que a ligação diretamente proporcional entre as noções de *blog* e de *éthos* é inegável, o que faz com que a internet seja o lugar propício para a multiplicação de gêneros e de *ethé* emergentes, como acontece com os *blogs* que veiculam as imagens das *pin-ups* contemporâneas, como é o caso do *Mente Flutuante Retrô*. Concordamos, pois, com Marcuschi (2015, p.14), quando ele diz: “move-nos a convicção de que uma etnografia da Internet é de grande relevância para entender os hábitos sociais e linguísticos das novas ‘tribos’ da imensa rede mundial, que vêm se avolumando e diversificando a cada dia” (MARCUSCHI, 2005, p.14; grifo do original).

In fine, a configuração tribal, por meio da qual se pode classificar as *pin-ups* atuais, faz-nos refletir sobre a questão identitária e a inevitável tensão que se impõe entre o eu e o outro, de modo que “os célebres traços de *liberdade de expressão* ou *liberdade de escolha*”, atrelados ao espaço digital, parecem-nos “incertos se se pensar que o usuário da internet não deixa de estar (de *ser*) sujeito das relações de poder que atravessam as práticas discursivas na sociedade”, sendo a rede mundial de computadores nada mais do que fruto desta (KOMESU, 2005, p.194, grifos do original).

Nesse sentido, a cisão entre operar mais livremente com suas escolhas ou ser controlado por escolhas alheias; selecionar o que convém dentro da esfera cibernética ou se deixar levar pela ditadura do *on-line*; ser sujeito de si ou ser assujeitado por completo, é uma decisão que cabe ao(à) blogueiro(a). Assim, este, por meio de sua margem de manobra no discurso, se singulariza e se torna quem é. Cabe a nós, portanto, escolher qual imagem projetar, seja esta real ou “inventada”. Por essa razão, discorreremos, no próximo tópico, sobre os estudos *ethóticos*.

2.4 A construção do *éthos* e seu percurso

Como foi dito na Introdução, buscaremos traçar um panorama teórico-reflexivo acerca da noção de *éthos*, tal como ela foi sendo construída ao longo do tempo. Não é,

evidentemente, nossa pretensão esgotar o assunto, mas apenas destacar, na evolução do conceito, alguns aspectos que nos parecem relevantes no que concerne ao nosso objeto de estudo.

De acordo com Amossy (2005a, p.10, grifos do original), “os antigos designavam pelo termo *ethos*¹⁸ a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório”. Alcançar o êxito retórico era, pois, uma inquietação vigente na Antiguidade Clássica, na qual diversos pensadores se valeram de inúmeros recursos para efetivar tal intento. Assim, entre os latinos, Quintiliano estabelecia que “o argumento exposto pela vida de um homem tem mais peso que suas palavras”, ao passo que Cícero definia “o bom orador como o *vir boni dicendi peritus*, um homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo” (AMOSSY, 2005a, p.18, grifos do original). Contudo, é Aristóteles quem se atém, de forma mais criteriosa, à dimensão *ethótica*, como bem nos lembra Maingueneau (2006a). No que tange ao *éthos* aristotélico:

[...] o primeiro emprego, está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor. Este é ponto essencial: “persuade-se pelo caráter quando o discurso é tal que torna o orador digno de fé (...). Mas é necessário que essa confiança seja efeito do discurso, não de uma prevenção sobre o caráter do orador” ([ARISTÓTELES]1356a). R. Barthes sublinha esse ponto: “São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão (...). O orador enuncia uma informação e *ao mesmo tempo* diz: eu sou isso, eu não sou aquilo. A eficácia do *ethos* tem a ver com o fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem ser explicitado no enunciado (MAINGUENEAU, 2006a, p.55, grifos do original).

Nesse ponto, salienta-se que, ao tratar da imagem de si que o orador constrói ao dizer, Aristóteles atém-se ao ser discursivo, e não à pessoa real, de tal modo que a perspectiva aristotélica em que se inspiraram as ciências da linguagem “difere, nesse ponto, da tradição iniciada por Isócrates e desenvolvida mais tarde pelos latinos, que define *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador (sua reputação, seu estatuto social etc.)” (AMOSSY, 2008a, p.220). É sobre esse ser que se instaura em decorrência do dizer e que tranforma em questão central da retórica a construção de uma imagem de si atrelada à enunciação (não

¹⁸Encontramos a grafia desse termo como *éthos* e como *ethos* (sem o acento) e com ou sem emprego do itálico, dependendo do autor. Utilizaremos *éthos* (em itálico e com acento), mas, quando se tratar de citação literal, seguiremos a forma adotada pelo autor.

ao enunciado) que se apoiam os trabalhos de Émile Benveniste (AMOSSY, 2005a, p.10). Essa afirmativa remete, pois,

[...] ao projeto de Benveniste, que havia introduzido a noção de “*quadro figurativo*”. O autor entendia dessa maneira que a enunciação, “como forma de discurso, [...] instaura duas ‘figuras’ igualmente necessárias, uma origem e outra destino da enunciação”. De fato, a enunciação é por definição alocação; de uma forma explícita ou implícita, “ela postula um alocutário” e conseqüentemente estabelece uma “relação discursiva com o parceiro” que coloca as figuras do locutor e do alocutário em relação de dependência mútua (AMOSSY, 2005a, p.11, grifos do original).

Dessa forma, na perspectiva benvenistiana, “a imagem de si é [...] apreendida através das marcas verbais que se constroem e se propõem ao parceiro de interlocução. A linguística da enunciação fornece uma primeira ancoragem linguística à análise do ethos aristotélico”¹⁹(AMOSSY, 2006, p.74). No rastro dessa herança clássica, “a produção de uma imagem de si nas interações começou a receber mais atenção a começar pelos trabalhos do sociólogo Erving Goffman”. Suas pesquisas, envolvendo a apresentação de si e os ritos de interação, exerceram e exercem ainda grande influência na análise das conversações (AMOSSY, 2005a, p.12). Nessa perspectiva,

Adotando a metáfora teatral, Goffman fala de *representação*, que para ele é “a totalidade da atividade de determinado indivíduo, em dada ocasião, realizada com o objetivo de influenciar de certa maneira um dos participantes”. O autor fala também de *papel (cota)* ou de *rotina*, definidos como “o modelo de ação preestabelecido desenvolvido durante uma representação e que se pode apresentar ou utilizar em outras ocasiões”. Essas rotinas constituem modelos de comportamento preestabelecidos que o diretor de uma empresa adota em uma reunião com os empregados, que o juiz aplica em uma seção do tribunal, que a enfermeira segue nos contatos com um doente, que o pai emprega durante uma refeição em família... Indissociável da influência mútua que os parceiros desejam exercer uns sobre os outros, a apresentação de si é tributária dos papéis sociais e dos dados situacionais (AMOSSY, 2005a, p.12-13, grifos do original).

Goffman propõe, portanto, o conceito de “face” como uma imagem do eu “delineada segundo certos atributos sociais aprovados e, apesar disso, partilháveis, uma vez que podemos, por exemplo, causar uma boa imagem de nossa profissão ou de nossa fé quando causamos uma boa imagem de nós mesmos” (AMOSSY, 2005a, p.13).

Segundo Amossy (2005a), Kerbrat-Orecchioni redefine sucintamente a noção de face proposta por Goffman, tomando-a como “o conjunto das imagens valorizantes que,

¹⁹Tradução de: “L’image de soi est ainsi appréhendée à travers les marques verbales qui la construisent et la proposent au partenaire de l’interlocution. La linguistique de l’énonciation fournit un premier ancrage linguistique à l’analyse de l’ethos aristotélicien”.

durante a interação, tentamos construir de nós mesmos e impor aos outros”. Nesse caso, “o essencial [...] é o *face-work*, ou figuração, a saber, ‘tudo o que uma pessoa executa para que suas ações não a façam perder a face para ninguém – aí incluída ela própria’” (AMOSSY, 2005a, p.13). Essa dinâmica é assim visualizada:

Kerbrat-Orecchioni menciona o caso em que o locutor é confrontado a exigências conflitantes, como ocorre no momento em que um conferencista hesita entre passar por pedante ao pronunciar corretamente uma palavra estrangeira e parecer incompetente se sua pronúncia for ruim. A autora estuda a saudação usada pelo locutor que, ao esforçar-se para agradecer o outro, dá de si uma imagem positiva: por exemplo, a de alguém respeitoso ou elegante. Em síntese, Kerbrat-Orecchioni retoma o princípio de gerenciamento de faces para mostrar como ele governa, na língua, os fatos estruturais e as formas convencionais. A análise conversacional une, assim, o estudo dos fenômenos de língua propriamente ditos (morfemas especializados, tipos de modalizadores, enálages de pessoas: *a gente* ou *nós* por *eu* e *você* etc.) às interações no interior das quais a imagem que o locutor constrói de si e do outro é capital (AMOSSY, 2005a, p.13-14; grifos do original).

Prosseguindo nos estudos de Kerbrat-Orecchioni (2010, p. 117), constatamos que, hoje, a pesquisadora estabelece dois empregos para *éthos*. O primeiro, que ela nomeia *éthos-1* (*éthos* individual), é utilizado na retórica e na análise do discurso, designando “a partir de Aristóteles (na famosa trilogia *logos/ethos/pathos*), a imagem que o orador constrói de si mesmo através do seu discurso, imagem sobre a qual se fundamenta, em grande parte, o sucesso ou o fracasso da visada de persuasão” (grifos do original). Essa primeira acepção remonta, ao trabalho goffmaniano, como frisa a própria Kerbrat-Orecchioni: “[tal] noção foi reformulada recentemente em psicologia social e microssociologia, em termos de *apresentação de si*, graças a pesquisadores como Goffman”, que reconstruíram esse conceito a partir da dimensão interacionista, a interação sendo vista como “uma confrontação do *ethos* que cada participante projeta de si mesmo e atribui ao outro, ou seja, como uma incessante negociação de identidades” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010, p.117, grifos do original). Nesse plano, poderíamos, então, falar de um segundo emprego do *éthos*, assim definido:

2) Na *etnografia das comunicações*, na *pragmática contrastiva* e na análise intercultural das interações, o significante “*ethos*” é utilizado da mesma forma, mas com um valor aparentemente muito diferente, já que designa um comportamento coletivo e serve para descrever o “perfil comunicativo” ou o “estilo interacional” de uma dada sociedade. [...] Esse emprego será aqui designado como *ethos-2* (*ethos* “coletivo” ou cultural) (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010, p.118, grifos do original).

Assim, se por um lado, o *éthos* individual se fundamenta no *éthos* coletivo (nos valores partilhados por um grupo ou comunidade); por outro, só se torna possível apreender o *éthos* coletivo por meio dos comportamentos individuais em que ele se encarna (KERBRAT-ORECCHIONI, 2010, p.119). Há, desse modo, uma relação entre ambos, o que remete a um movimento oscilante que se encaminha ora em direção a um depósito de princípios compartilhados, traduzindo-se como um *éthos coletivo* (*éthos* 2), ora frente a traços perceptíveis somente no plano individual, configurando-se, assim, como *éthos individual* (*éthos* 1).

Essa dependência entre esses dois tipos de *éthe* produz, pois, uma espécie de movimento pendular, por meio do qual os falantes transitam entre o que lhes é próprio e aquilo que devem buscar na esfera comum. Vale salientar que esse plano, no qual os elementos são compartilhados, ampara-se na cultura e em todas as ramificações dos valores e das crenças dispostos de forma coletiva. Pensando nisso, podemos figurativizar tal balanço, por meio da imagem a seguir, que transpõe, para o nível alegórico, a ideia aqui defendida:



Figura 11 - Fonte: Elaboração própria com base em Kerbrat-Orecchioni (2010, p.119).

Constatamos, no entanto, assim como o faz Amossy (2005a, p.14), que nem Benveniste, nem Goffman, nem Kerbrat-Orecchioni (pelo menos, em seus estudos iniciais) utilizaram o termo *éthos*, pois

[...] a integração desse termo às ciências da linguagem encontra uma primeira expressão na teoria polifônica da enunciação de Oswald Ducrot, ou seja, em uma pragmática semântica. Ao designar por enunciação a aparição de um enunciado, e não o ato de alguém que o produz, Ducrot evita relacioná-lo preliminarmente a uma fonte localizada, a um sujeito falante. É o próprio enunciado que fornece as instruções sobre “o(s) autor(es) eventual(ais) da enunciação (AMOSSY, 2005a, p.14).

Assim, em sua teoria polifônica da enunciação, Ducrot (1987, p. 181-188), assumindo que o sentido de um enunciado nada mais é do que a descrição de sua enunciação, refere-se a duas instâncias enunciativas: o locutor-L (= locutor enquanto tal), tomado como fonte da enunciação, e o locutor-lambda (= o locutor enquanto ser do mundo), ligando o *éthos* apenas à primeira instância. Isso porque, no seu entender, o *éthos*, enquanto imagem do orador, deve ser entendido como “o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade oratória”, e não por fazer, por exemplo, afirmações elogiosas sobre si mesmo, caso em que o orador, tornando-se objeto da enunciação, está relacionado ao locutor-lambda, ou seja, ao ser no mundo (DUCROT, 1987, p. 188-189).

Essa bipartição, para Maingueneau (2006a), atravessa a distinção, proposta pelos pragmaticistas entre *mostrar* e *dizer*, uma vez que “o *ethos* se mostra no ato da enunciação, ele não é dito no enunciado”, assim, “ele permanece, por natureza, no segundo plano da enunciação: ele deve ser percebido, mas não deve ser objeto do discurso” (MAINGUENEAU, 2006a, p.56, grifos do original). Isso remete à já citada posição de que o *éthos* distingue-se dos atributos “reais” do locutor, ainda que “seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor”. (MAINGUENEAU, 2006a, p.56). Essa afirmação remete à teoria ducrotiana que, por sua vez, reporta-se, necessariamente, a Aristóteles, como vemos neste excerto:

O recurso à noção de *ethos* para designar a imagem do locutor como ser do discurso não é menos interessante uma vez que é efetivamente bastante próximo da concepção aristotélica, e constitui um ponto de encontro fecundo entre duas teorias divergentes da argumentação. No entanto, Ducrot não desenvolveu sua reflexão sobre o *ethos* [como meio de prova]. (AMOSSY, 2005a, p.15).

Na contramão da postura de Ducrot, que, calcado em Aristóteles, ancora o *éthos* na imanência discursiva, Pierre Bourdieu busca as fontes da eficácia dessa noção para além dos limites do discurso (AMOSSY, 2006, p.78). Sobre os estudos do sociólogo francês, diz Amossy (2005a):

Essa dimensão sociológica remete aos trabalhos de Pierre Bourdieu, que propôs uma reinterpretação da noção de ethos no quadro do conceito de *habitus* (conjunto de disposições duráveis adquiridas pelo indivíduo durante o processo de socialização). Como componente do *habitus*, o ethos designa em Bourdieu o conjunto de princípios interiorizados que guiam nossa conduta de forma inconsciente; a *hêxis* corporal refere-se a posturas, a relações com o corpo, igualmente interiorizadas. Uma articulação entre a análise do discurso e a sociologia dos campos, relativa à noção de ethos, parece se impor aqui (AMOSSY, 2005a, p.26).

Se Bourdieu, no dizer de Amossy (2005a), parece tomar o caminho contrário àquele seguido pelos pesquisadores que o precederam, Eggs, ainda na fala da autora, mostra-se fiel à “trilha original”, conforme podemos constatar em:

Eminente especialista em Aristóteles, cuja contribuição analisa longamente em *Die Rhetorik des Aristoteles* e em *Grammaire du discours argumentatif*, Ekkehard Eggs reinterpreta a noção de ethos destacando sua dupla dimensão, ao mesmo tempo moral e estratégica. A primeira compreende as virtudes diretamente relacionadas à noção de honestidade, a segunda diz respeito aos hábitos e costumes e consiste em se exprimir de maneira apropriada. Segundo Aristóteles, é a conjunção desses dois aspectos que permite convencer pelo discurso. Para Eggs, essa é uma das maiores contribuições da reflexão do filósofo, cuja ausência se faz sentir nos trabalhos dos pragmáticos mais variados (AMOSSY, 2005a, p.23-24).

Concluimos que, assim como Eggs, Benveniste, Goffman, Kerbrat-Orecchioni, Ducrot e até Bourdieu, cada qual à sua maneira e ligado(a) a uma dada tradição teórica, são tributários dos subsídios aristotélicos, na medida em que dão sequência ao seu patrimônio filosófico, seja afirmando-o ou negando-o, ação essa que acaba por realçar a presença na própria ausência que se ergue. Em outras palavras: todos bebem, de uma forma ou de outra, da fonte clássica. Segundo Maingueneau (2006a, p. 53), os autores citados, valendo-se do dialogismo, reúnem o falar tradicional ao contemporâneo e reformulam, desse modo, o conceito de *éthos* a partir dos seus aportes hodiernos. Insiste, porém, que “esta é apenas uma das explorações possíveis de uma noção que tem vocação interdisciplinar”, ideia reforçada por Amossy que, comungando igualmente da fonte clássica, propõe o seu olhar sobre tal conceito.

2.5 O *éthos* para Amossy

As reflexões de Amossy, como foi dito, propõem um trabalho conjunto entre a AD e a Teoria da Argumentação (TA), de tal forma que ambas possam agir lado a lado, sem, no entanto, perderem sua singularidade. Assim,

[...] a linha divisória traçada entre os estudos disciplinares e interdisciplinares permanece fluida. Muito frequentemente, um estudo se propõe tanto realçar um funcionamento discursivo, quanto tratar, no corpus selecionado, de uma questão social. Reciprocamente, um trabalho que enfoca uma questão de sociedade, ou de História, ou ainda de estética literária, pode também lançar luz sobre um funcionamento discursivo. É porque a análise argumentativa, como a AD na qual ela se inscreve, pretende tratar dos funcionamentos discursivos em casos concretos e não em exemplos fabricados, e também porque ela pretende examiná-los em uma situação de discurso sócio-histórico, que ela se localiza, necessariamente, no cruzamento das disciplinas. Nessa perspectiva, é natural que as interferências e as sobreposições entre as disciplinas se multipliquem [...] Em vez de ver aí uma confusão desagradável ou um embate inquietante de fronteiras, podemos nos alegrar por uma interdisciplinaridade que já muitas vezes mostrou-se profícua e que convém, para nós, desenvolver (AMOSSY, 2011a, p.141).

Essa proximidade entre domínios deve-se, pois, ao fato de a argumentação ser inseparável do funcionamento global do discurso, o que, no olhar de Amossy (2011a, p.132), faz com que aquela deva ser examinada no quadro da Análise do Discurso, o que permite analisar a inscrição da argumentação na materialidade linguística e numa situação concreta de comunicação. Como afirma a autora:

[...] o estudo da argumentação, definida como o conjunto dos meios verbais suscetíveis de provocar ou aumentar a adesão dos espíritos a um ponto de vista, passa, necessariamente, pelo estudo dos funcionamentos discursivos. Em outras palavras, a teoria da argumentação retórica deve ser abordada de maneira direta pelas ciências da linguagem, em geral, e pela AD, em particular (AMOSSY, 2011b, p.11).

Dito isso, Amossy (2006, p.79) se pergunta: “como podemos considerar a questão do *ethos*, na perspectiva de uma análise argumentativa, que reivindica, ao mesmo tempo, a retórica aristotélica e a análise do discurso?²⁰”. Para responder a essa indagação, há de se pensar inicialmente “se a força de persuasão vem da posição externa

²⁰Tradução de: “comment peut-on envisager la question de l’*ethos* dans la perspective d’une analyse argumentative qui se réclame à la fois de la rhétorique aristotélicienne et de analyse du discours?”

ao orador ou da imagem que ele produz de si mesmo no discurso²¹”. No primeiro caso, estamos diante de uma imagem que se apóia sobre elementos pré-existentes, tais como a ideia que o público faz do locutor antes mesmo que ele “abra a boca”, ou mesmo a autoridade que lhe confere(m) sua posição e/ou seu *status*. Nesse caso, estamos no plano do *éthos* prévio ou pré-discursivo. Já no segundo caso, temos a imagem que o locutor constrói, deliberadamente ou não, no seu discurso. Trata-se daqui de um componente da força ilocutória, relacionada, pois, ao plano do *éthos* discursivo propriamente dito (AMOSSY, 2006, p.79). Essa distinção pode ser mais bem visualizada no quadro a seguir:

NO NÍVEL PRÉ-DISCURSIVO (OU PRÉVIO):	NO NÍVEL DISCURSIVO:
O estatuto institucional do locutor, as funções ou a posição no campo que conferem uma legitimação ao seu dizer.	A imagem que deriva da distribuição dos papéis inerentes à cena genérica e às escolhas de uma cenografia (os modelos inscritos no discurso).
A imagem que o auditório faz da sua pessoa previamente à sua tomada de fala (a representação coletiva, os estereótipos que lhe são anexados).	A imagem que o locutor projeta dele mesmo em seu discurso (inscrita na enunciação) e a maneira pela qual ele reconfigura os dados pré-discursivos.

Quadro 2 - Fonte: Elaboração própria com base em Amossy (2006, p.81).

Logo, o *éthos* é tributário de um dado imaginário social, alimentando-se dos estereótipos de sua época, o que implica ter acesso ao estoque de imagens de uma determinada sociedade, ou ainda conhecer a imagem pública de um político ou de uma personalidade midiática. Desse modo, é preciso levar em consideração aspectos como: 1) a imagem que se tem da categoria social, profissional, nacional etc., do locutor; 2) a imagem singular que circula de um indivíduo ao outro no âmbito da troca argumentativa; 3) a possibilidade da construção de imagens diferentes, até mesmo antagônicas, de um mesmo locutor, conforme o auditório visado (AMOSSY, 2006, p.82). Constatamos, pois, que, por meio dos elementos discursivos e pré-discursivos, a autora introduz, na análise do *éthos*, a noção de estereótipo, abordada em outros trabalhos. Considera, pois, “a construção de uma imagem de si em sua relação com a

²¹Tradução de: “si la force de persuasion vient de la position extérieure de l’orateur ou de l’image qu’il produit de lui-même dans son discours”.

representação coletiva cristalizada e com a atividade de estereotipagem (AMOSSY, 2005a, p.25)”. Assim,

A abordagem [sobre o *ethos*] se funda em um estudo da enunciação que considera que a instância do locutor compreende: a posição assumida de forma implícita pelo ser empírico no campo; a imagem pré-existente do locutor ou *ethos* prévio (pré-discursivo); a imagem construída no discurso ou *ethos* propriamente dito. Ao trabalhar com estereótipo, isto é, com esquemas coletivos e representações sociais que pertençam à doxa, o *ethos* se torna sócio-histórico (AMOSSY, 2005b, p.142).

Amossy (2005b) reafirma, portanto, a importância dos estereótipos na construção do *éthos* e anexa mais um elemento a essa dinâmica: a doxa, como vemos em:

De fato, a idéia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios. (AMOSSY, 2005b, p.125).

Nessa perspectiva, o orador configura o seu *éthos* a partir das representações coletivas, produzindo, ao olhar do interlocutor, uma imagem que, inevitavelmente, relaciona-se aos elementos dóxicos. Esse movimento pode ser visualizado, na seguinte figura:

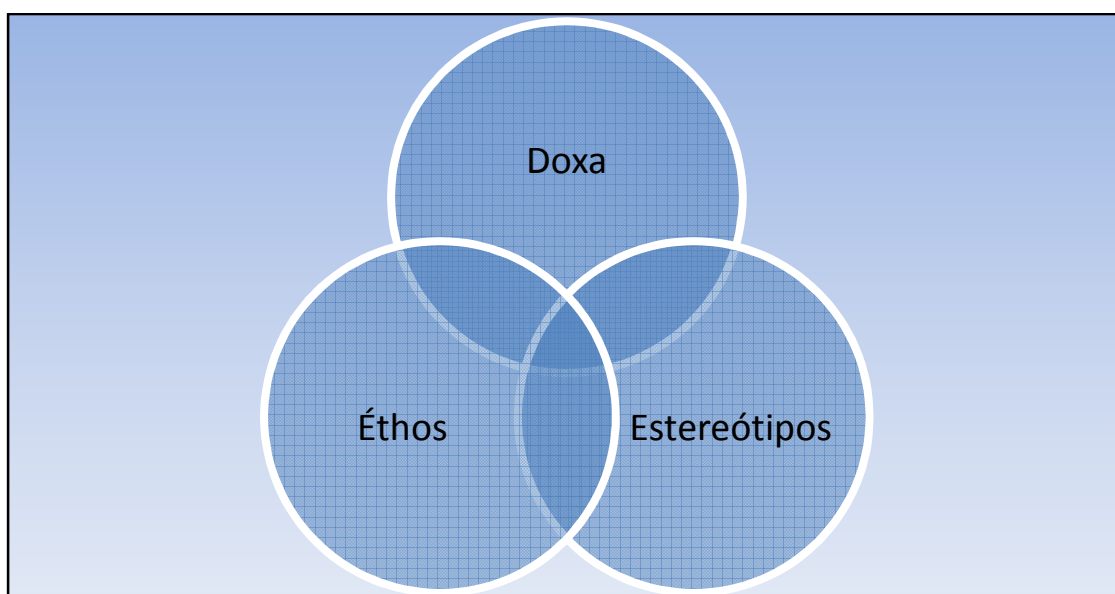


Figura 12 - Fonte: Elaboração própria com base em Amossy (2005b, p.125).

Discriminados todos os componentes caros à Amossy (2005a, 2005b, 2006, 2011a, 2011b), em sua teorização sobre o *éthos*, uma última indagação irrompe: como ela apreende, no âmbito dos estudos argumentativos/discursivos, a relação entre essa prova persuasiva e as duas restantes (*logos* e *páthos*), cunhadas por Aristóteles? Deixemos que a própria autora se posicione sobre essa questão:

De fato, os meios discursivos que a estratégia de persuasão mobiliza põem em destaque, tanto o *logos*, quanto o *ethos* e o *pathos*, e é a maneira como essa operação os liga em uma troca concreta ocorrida em uma situação de discurso particular que confere à fala sua força de persuasão. Muitas vezes, ouve-se, hoje em dia, a proclamação de que o *logos*, a argumentação racional que pretende persuadir pelas vias do argumento e da prova, está em declínio, e que está sendo substituída, na esfera pública, pelo *ethos* – a elaboração pelo locutor de uma imagem favorável de sua pessoa destinada a lhe conferir poder e influência – e pelo *pathos*– discurso que se endereça ao sentimento do auditório em detrimento da reflexão. Quaisquer que sejam os possíveis desvios das democracias contemporâneas, parece que as coisas não são assim tão simples. Os três componentes clássicos da retórica aristotélica clássica continuam sendo necessários à estratégia de persuasão, em dosagens e combinações variáveis. Cabe ao analista desvendá-los nos textos e deduzir as modalidades com as quais eles se combinam para alcançar o efeito desejado (AMOSSY, 2011a, p.134).

É por considerar essa indissociabilidade entre as três provas aristotélicas e, principalmente, por aproximar as noções de *éthos* dos conceitos de *doxa* e de estereótipos que as considerações de Amossy (2005a, 2005b, 2006, 2011a, 2011b) são relevantes para este trabalho. Além disso, constatamos a empatia entre a concepção de estereotipia, defendida por essa pesquisadora, e a conceituação de *éthos*, proposta por Maingueneau. É justamente sobre esse autor (e sua incursão *ethótica*, além de sua releitura, no quadro da AD, da noção de estereótipo, tributária de Amossy) que versam a próxima seção e a subsequente, como se verá.

2.6 O *éthos* para Maingueneau

Entres os autores que integram o quadro teórico em que o presente trabalho se insere, o nome de Dominique Maingueneau destaca-se não só por seu “fôlego produtivo”, mas também e, sobretudo, pela excelência da qual goza o material por ele elaborado. Nesta subseção dedicada ao *éthos*, convocaremos, de sua vasta produção, dois artigos – *A propósito do ethos* (2008a) e *Ethos literário, ethos publicitário e apresentação de si* (2010a) – e um livro – *Cenas da Enunciação* (2006a). 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 em seus trabalhos, 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, 2008a, p.11).

O autor ainda esclarece 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*”, evolução essa que “seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento” (MAINGUENEAU, 2008a, p.11). A posição assumida pelo autor atesta a centralidade de duas noções caras a esta pesquisa: “*look*” e “corpo em movimento”, noções essas que têm sido muito utilizadas na contemporaneidade e que, especialmente neste trabalho que versa sobre moda, ligam-se, de forma privilegiada, ao *éthos*.

Maingueneau (2008a, p. 12) prevê, porém, vários desafios inerentes ao emprego da noção de *éthos*, como, por exemplo, o fato de ela ser muito intuitiva. Assim, “a idéia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la, é particularmente simples, é até trivial”. Porém, “em seus desenvolvimentos históricos, e também nas re-explorações que dela se fazem hoje, a noção de *ethos*, por mais simples que possa parecer à primeira vista, coloca múltiplos problemas, se quisermos caracterizá-la com alguma precisão” (MAINGUENEAU, 2006a, p.56). O autor empenha-se, então, em aclarar tais problemas (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, 2008a, p.15-16; grifos do original).

Antecipamos que a divergência em questão entre o que se encontra e o que não se encontra na ordem do discursivo coloca-se como algo de suma importância para nossos propósitos. Em harmonia com o que diz Maingueneau (2008a) no excerto citado, entendemos que o *éthos* pré-discursivo orienta o destinatário, projetando um contingente de elementos interpretativos que se consolidam ou se desfazem na esfera da enunciação (do discurso). Tal movimento parece-nos significativo, pois se materializa nas relações sociais em voga, tangenciando a noção de estereótipo, questão que será abordada mais detalhadamente ao longo da análise do *corpus*.

Voltando às dificuldades impostas pela própria definição de *éthos*, observamos que Maingueneau (2008a, p.16) enumera e discute uma a uma quatro articulações problemáticas: a do “*ethos* e sua interação com fenômenos diversos”; a do “*ethos* como efeito de discurso”; a do “*ethos* e o material verbal e não-verbal” e a do “*ethos* visado e do *ethos* produzido”. Por questões de tempo e espaço (mas sem perder de vista a relevância dessa discussão), pinçamos os principais aspectos levantados por ele e os sistematizamos na figura 13, de modo a otimizar a leitura:

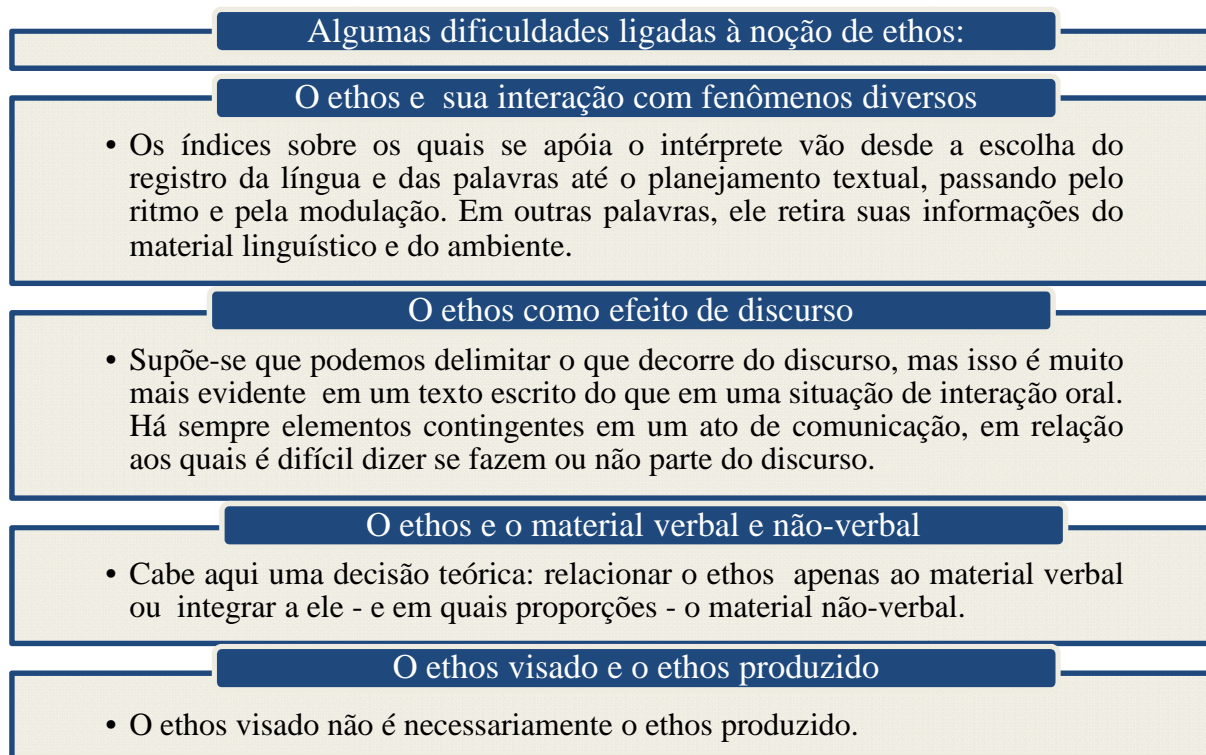


Figura 13 - Fonte: Elaboração própria com base em Maingueneau (2008a, p.16).

Todos esses elementos provocam uma hesitação em torno da noção de *éthos*, o que acaba por desequilibrá-la. Todavia, como alerta Maingueneau (2008a, p.13) “de todo modo, não é possível estabilizar definitivamente uma noção desse tipo, que parece melhor apreendermos como um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis”. Nesse contexto, se desejamos, com efeito, 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, 2008a, p.12). O próprio Maingueneau (2006a, 2008a, 2010a) tece a sua proposição sobre o *éthos*, relendo a noção aristotélica de acordo com a sua grelha teórica – a das “tendências contemporâneas em análise do discurso” (para usar suas próprias palavras) –, como podemos verificar em:

Minha perspectiva ultrapassa bastante o quadro da argumentação. Além da persuasão pelos argumentos, a noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a um certo posicionamento. Esse processo é particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc., que – diferentemente dos que decorrem de gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos ou instrucionais – devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los (MAINGUENEAU, 2006a, p.61).

Nessa perspectiva, o *éthos* sobre o qual discorre o autor não diz respeito a uma formulação rígida e bem enquadrada, mas, antes, a um evento ativo, edificado pelo destinatário, por meio 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”, o que, em outras palavras, leva Maingueneau (2008a, p. 14), inspirado em Gibert (século XVIII), a concluir: “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas’: os ‘argumentos’ correspondem ao *logos*, as ‘paixões’, ao *pathos*, as ‘condutas’, ao *ethos*”. Dentro dessa tríade aristotélica, prossegue, ressaltando a instância do *éthos*:

A meu ver, a noção de *ethos* é interessante por causa do laço crucial que ela mantém com reflexividade enunciativa, mas também porque permite articular corpo e discurso em uma dimensão diferente da oposição empírica entre oral e escrito. 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, 2006a, p.61).

Estendendo 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, ao corpo do locutor de “carne e osso”), a um “fiador” que, por meio de um “tom”, atesta o que é dito (MAINGUENEAU, 2006a, p.61). Sobre a noção de “fiador” diz ele:

Isso quer dizer que optei por uma concepção mais “encarnada” do *ethos*, que, nessa perspectiva, recobre não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador” pelas representações coletivas. Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão varia segundo os textos. 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, 2006a, p.62).

O vínculo estabelecido entre *éthos*, caráter e corporalidade, por meio da figura do fiador, a nosso ver, constitui uma articulação importante para este trabalho, uma vez que nos oferece respaldo teórico para a análise de *corpora* que transcendem o campo estritamente discursivo. No nosso caso, “a forma de se vestir”, mencionada na citação de Maingueneau (2006a), ocupa papel central. 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 prenante e ao qual dá acesso”, de tal forma que, ativado por meio da leitura, remete a “um estereótipo cultural que subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: a publicidade contemporânea apóia-se maciçamente em tais estereótipos (o mundo ético dos executivos, dos esnobes, das estrelas de cinema [...])” (MAINGUENEAU, 2006a, p.62) –, e por que não dizer, das blogueiras também! Nesse sentido, torna-se imperativo entender como se dá o processo de apropriação do *éthos*. Como explica Maingueneau (2008a, p. 18):

Propus designar com o termo “incorporação” a maneira como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria desse *ethos*. Convocando de maneira pouco ortodoxa a etimologia, podemos fazer render essa “incorporação” sob três registros: – a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe *dá corpo*; – o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo; – essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso (grifos do original).

Até o momento, delineamos a concepção de *éthos*, nos trabalhos de Maingueneau (2006a, 2008a, 2010a), 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 *éthos mostrado*, que, juntamente com o *éthos* prévio ou pré-discursivo, vão compor aquilo que o autor denomina *éthos* efetivo, como mostra o seguinte fragmento:

O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos mostrado*), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos dito*) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre *ethos dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. *O ethos efetivo*, construído por talou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias. (MAINGUENEAU, 2008a, p.18-19).

Reiteramos aqui a imprecisão da linha que distingue o *éthos* dito do *éthos* mostrado admitindo, contudo, que podemos diferenciar tais instâncias, à medida que pensamos 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 não seja evidente, tendo em vista que os dados factuais tendem a transferir-se para os qualitativos, induzindo, assim, aos estereótipos (MAINGUENEAU, 2010a, p.201). 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, 2010a, 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. Dessa maneira, o *éthos* dito e o *éthos* mostrado tangenciam-se, já que, como se viu, não há uma linha demarcatória clara entre um e outro. A discussão aqui empreendida pode ser visualizada na Figura 14:

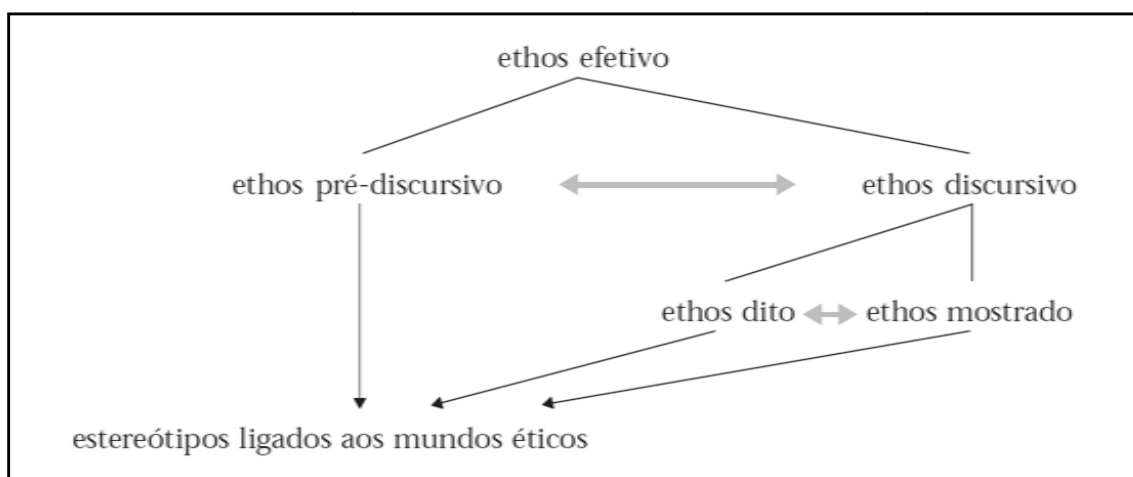


Figura 14 - Fonte: Maingueneau (2008a, p.19).

Articulando tal discussão ao objeto de nossa pesquisa, vejamos, a partir do exemplo a seguir, retirado do *blog Mente Flutuante Retrô*, de Daise Alves, como o *éthos* dito e o *éthos* mostrado se articulam:

- Tenho uma meta mental de assistir um filme por dia após o trabalho ou alguns episódios das séries que acompanho. Nem sempre isso acontece;
- Sou um tanto inquieta, quando tenho um dia com nada para fazer em que eu poderia descansar, sempre invento algo;
- Meu cabelo é 100% natural, nunca o pintei ou fiz progressiva. Raramente faço escova;
- Só pinto minha unha de preto e variações de vermelho;
- Essas também são as minhas cores preferidas;
- Cabelo natural cacheado e batom vermelha já uma marca minha, segundo meus amigos;
- Cresci ouvindo rock e parte do que sou hoje veio das descobertas que tive com esse estilo musical e suas vertentes;
- 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;
- 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.

Print 16 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2015/05/tag-liebster-award.html>. Acesso em: 19/10/2016.

No Print, em destaque, 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 pontos finais. 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. Como vimos no tópico 2.1, a blogueira possui um estilo verbal repleto de estrangeirismos, o que talvez se deva ao fato de Daise Alves colocar-se como uma cidadã do mundo que aprecia o inglês, como idioma universal, bem como

o *Rock* e as *pin-ups*, respectivamente como ritmo e personalidades, por excelência, ligados a tal língua.

Assim, ao se autodefinir, por meio das seguintes frases: “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 pinte 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, a ideia de assertividade e de segurança, contidas nas frases ditas por Daise, reforçam a imagem, tanto no plano do dito como no plano do mostrado, 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”.

Com esse exemplo, finalizamos o mapeamento teórico da dimensão *ethótica*, na esteira dos trabalhos de Maingueneau (2006a, 2008a, 2010a). Em suma, concluímos que para ele:

Desde que haja enunciação, alguma coisa da ordem do *ethos* se encontra liberado: por meio de sua fala, um locutor ativa no intérprete a construção de uma certa representação de si mesmo, colocando em perigo seu domínio sobre sua própria fala; é-lhe necessário, então, tentar controlar, mais ou menos confusamente, o tratamento interpretativo dos signos que ele produz. A partir desse dado incontornável, muitas explorações do *ethos* são possíveis, em função do tipo e do gênero de discurso em questão, e também em função da disciplina, ou de alguma corrente no interior de tal disciplina, à qual a pesquisa se liga (MAINGUENEAU, 2006a, p.70-71).

Assim, reconhecendo que Maingueneau “dialoga” em muitos pontos com Amossy (além, evidentemente, de Aristóteles), reteremos aqui, de forma privilegiada, as considerações daquele autor (MAINGUENEAU, 2006a, 2008a, 2010a), por três razões principais. Primeiramente, porque é necessário que se faça um recorte, em função das limitações de espaço de qualquer trabalho acadêmico; em segundo lugar, porque a noção de *éthos*, tal como é desenvolvida por Maingueneau, relaciona-se, de maneira mais profícua, ao gênero *blog*, cuja temática retrô será lida no quadro da AD; e, por fim, e mais importante, porque a concepção de Maingueneau (2006a, 2008a, 2010a) remete a outro conceito, igualmente caro a este trabalho: o de estereótipo, sobre o qual discorreremos na próxima seção.

2.7 A estereotipia em Análise do Discurso

Reconhecidamente, vários são os estudos que se dedicam à definição de “estereótipo”. Contudo, nem sempre há uniformidade entre eles. Além disso, ocorre, muitas vezes, um embaralhamento entre o que se entende por “estereótipo” e o que se entende por “ clichê”, como já comentamos anteriormente:

Clichê e estereótipo denunciam uma cristalização no nível do pensamento ou no da expressão. No domínio da imprensa no século XIX, a “clivagem”, também denominada “estereotipia”, permitiu a reprodução em massa de um modelo fixo. A partir de 1865, “ clichê” passa a significar também “negativo” para a fotografia. Daí temos o sentido figurado de “ clichê”, que o dicionário Larousse, de 1869, designou como “uma frase feita” ou um “pensamento banal” (AMOSSY, 2008b, p.213).

Apesar da aproximação entre os dois termos e do fato de que eles são, muitas vezes, usados como equivalente no discurso do senso comum, é necessário distingui-los mais claramente, reiterar a diferença entre um e outro, distinção essa que foi apresentada, *en passant*, na Introdução. Para tanto, neste primeiro momento, definiremos o que estamos assumindo como “ clichês”, neste trabalho, para, em seguida, apresentar as várias leituras do “estereótipo”, no quadro da Análise do Discurso. Recorrendo novamente a Amossy (2008, p. 213-214), constatamos que:

O clichê é uma noção estilística indissociável do ideal de originalidade em vigor nos tratados de estilística que surgem no começo do século XX. Desde então, a criatividade de um escritor é medida pela sua capacidade de inovação: tudo o que se relaciona com o banal e a repetição mecânica deve ser estigmatizado. É exatamente o que fazem os estilistas, de Albalat (1899) a Marouzeau (1941), condenando as fórmulas ligadas ao já-dito, como “lágrimas amargas” ou “olhos rasos d’água”. O resultado da caça aos clichês é o oposto do espírito que animava a idade clássica, quando o “fogo da paixão” e a “flama do amor” eram flores da retórica que vinham alegremente ornamentar os textos (AMOSSY, 2008b, p.213-214).

Esse inventário de ornamentos relacionados aos clichês era parte constituinte de uma Retórica entendida como disciplina a serviço do “falar bonito” e ligada às “figuras de estilo”, cuja catalogação se tornou insustentável. Essa crítica também mudou os rumos que percorreriam os clichês, como se observa em:

Foi Paulhan quem, em *Les fleurs de Tarbes* (1941), procedeu a uma primeira reabilitação dos clichês, protestando contra o “terror das letras”. Essa atitude

foi retomada por Riffaterre (1971), que oferece os fundamentos de um estudo rigoroso do clichê, definido como “uma seqüência verbal cristalizada pelo uso, apresentando um efeito de estilo, que pode tratar-se de uma metáfora como *formigueiro humano*, de uma antítese como *morte jurídica*, ou ainda de uma hipérbole como *inquietações mortais...* (AMOSSY, 2008b, p.214, grifos do original).

Em outros termos, por “clichê” devemos entender aquela “figura de estilo ‘lexicalmente plena’, em que qualquer substituição e adição de termos, qualquer mudança de ordem de palavras”, é capaz de destruí-la (AMOSSY, 2008b, p.214). Como tal, o “clichê” é vislumbrado, principalmente, no nível da frase, sendo associado à literatura, à doxa e ao interdiscurso:

Em análise do discurso, é no domínio literário que a perspectiva sociocrítica colocou em evidência o alicerce dóxico do clichê: a expressão cristalizada nos remete à opinião pública, a um saber partilhado que circula numa comunidade em um dado momento de sua história (AMOSSY e ROSEN, 1982). O clichê liga-se, por isso, à noção de idéia recebida, posta em evidência por Flaubert em seu famoso dicionário (FLAUBERT, 1997; HERSCHBERG PIERROT, 1988). Ele participa daquilo que a análise do discurso denominou “discurso social” (ANGENOT, 1989) ou interdiscurso. [...] Ele aparece como a marca visível da degradação da linguagem em uma corrente que vai de Flaubert a Barthes, ou, ao contrário, como um ingrediente indispensável da comunicação para todos os analistas da eficácia verbal e da interação (AMOSSY, 2008b, p.214).

Como pode ser visto, há duas formas principais de entender o clichê: ou assumimos a que o trata como “marca visível da degradação da linguagem” ou aquela que o vê como “um ingrediente indispensável da comunicação para todos os analistas da eficácia verbal e da interação” (AMOSSY, 2008b, p.214). Essa segunda direção nos parece mais viável, dada a importância conferida aos clichês como elemento de coesão social. Entretanto, não é nosso propósito trabalhar aqui com esse fenômeno, mas com os estereótipos, dada a sua maior produtividade no domínio da AD, como já pontuamos.

Conforme afirma Amossy (2008b, p.214-215), várias disciplinas investigaram a noção de estereótipo, conferindo-lhe diversos sentidos. Por exemplo, no que diz respeito à Linguística, “essa noção foi abordada no campo da semântica, em que a palavra designa o referente com a sua descrição típica, reintegrando, assim, na significação da palavra (‘tigre’) componentes enciclopédicos (as listras)”; por sua vez, em ciências sociais, “a evidência do alicerce sociocultural dos estereótipos da língua vai ao encontro dos trabalhos de sociologia e de psicologia social, que vêm essencialmente no estereótipo uma representação coletiva cristalizada”.

Em Análise do Discurso, podemos ler a noção de estereótipo à luz de diversos autores, cada qual é capaz de remodelar esse conceito, imprimindo-lhe suas concepções, sem, no entanto, perder de vista a AD enquanto área em que se inscrevem. Charaudeau (2007b), por exemplo, aborda essa noção a partir do questionamento: afinal, o que pode ser observado quando falamos de estereótipo? O autor ressalta, de início, a proliferação de termos que cobrem o mesmo campo semântico: *clichês, poncifs, lugares comuns, ideias preconcebidas, prejulgamentos, estereótipos*, para citarmos apenas alguns (CHARAUDEAU, 2007b, p. 49). E prossegue:

Há, portanto, uma ambiguidade quanto ao uso que se faz dessa noção, inclusive na literatura acadêmica dedicada a ela: por um lado, defende-se a ideia de que o estereótipo tem uma função necessária para o estabelecimento do elo social, a aprendizagem social fazendo-se por meio de ideias comuns repetitivas como fiadoras das normas do julgamento social, por outro, rejeita-se o estereótipo, porque ele deformaria ou mascararia a realidade. Difícil, nessas circunstâncias, reter essa noção como central, na análise dos discursos sociais, salvo se for para identificá-la como característica de certos fatos do discurso reveladores de determinado assunto, em um dado contexto situacional²². (CHARAUDEAU, 2007b, p. 50)

Sob esse viés, o teórico francês propõe que repensem o uso dos “estereótipos”, na trilha de duas outras denominações: a de “realidade” e a de “real”, as quais são diferenciadas do seguinte modo:

Generalizando a proposta, podemos, portanto, dizer que “a realidade” corresponde ao mundo empírico através de sua fenomenalidade, como lugar assignificante (e ainda assignificado) que se impõe ao homem em seu estado bruto esperando ser significada. Por oposição, “o real” se refere ao mundo tal como é construído, estruturado, pela atividade significante do homem através do exercício da linguagem em suas diversas operações de *nomeação* dos seres do mundo, de *caracterização* de suas propriedades, da *descrição de suas ações* no tempo e no espaço e de *explicação da causa* de tais ações.²³(CHARAUDEAU, 2007b, p. 50-51, grifos do original).

²²Tradução de: “Il y a donc une ambiguïté quant à l’usage que l’on fait de cette notion, y compris dans les écrits savants qui lui sont consacrés : d’un côté, on défend l’idée que le stéréotype a une fonction nécessaire d’établissement du lien social, l’apprentissage social se faisant à l’aide d’idées communes répétitives comme garantes des normes du jugement social, d’un autre, on rejette le stéréotype car il déformerait ou masquerait la réalité. Bien difficile, dans ces conditions de retenir cette notion comme centrale dans l’analyse des discours sociaux, sauf à la repérer comme caractéristique de certains faits de discours révélateurs de tel ou tel sujet, dans tel ou tel contexte situationnel”.

²³Tradução de: “En généralisant le propos, on peut donc dire que « la réalité » correspond au monde empirique à travers sa phénoménalité, comme lieu a-signifiant (et encore a-signifié) s’imposant à l’homme dans son état brut en attendant d’être signifié. Par opposition, « le réel » réfère au monde tel qu’il est construit, structuré, par l’activité signifiante de l’homme à travers l’exercice du langage en ses diverses opérations de *nomination* des êtres du monde, de *caractérisation* de leurs propriétés, de *description de leurs actions* dans le temps et dans l’espace et d’*explication de la causalité* des ces actions”.

Nesse sentido, para Charaudeau (2007b, p. 51), o discurso constrói sempre o real. Logo, “o julgamento de verdade ou de falsidade não tem lugar aqui; tal julgamento só pode ser um ato de linguagem que vem se sobrepor ao ato de discurso, construindo o real. O estereótipo não tem, aqui, razão de ser”²⁴. Essa sua posição encontra embasamento na teoria por ele desenvolvida, uma vez que Charaudeau (2007b) esclarece, no título que dá nome ao texto aqui citado, em francês: *Les stéréotypes, c’est bien, les imaginaires, c’est mieux*, a sua preferência pela noção de “*imaginaires*”, ou seja, de “*imaginários*” em substituição à de “*estereótipos*”.

Avançando, no mapeamento da concepção de estereótipo, encontramos Machado (2007), que conjuga os dizeres charaudianos aos seus, propondo uma divisão, na própria AD, com relação à estereotipia:

É necessário levar em consideração o fato de que as visadas da análise do discurso são diferentes: enquanto umas anseiam, sobretudo, denunciar a ideologia escondida no implícito do discurso, outras consideram que o estereótipo e os fenômenos que dele decorrem estão ligados à concepção de dialogismo, concebida por Mikail Bakhtin²⁵ (MACHADO, 2007, p.133).

Nessa ótica, Machado (2007) entrelaça o seu posicionamento ao de Bakhtin tomando a noção de estereótipo como o “lugar de reencontro de vozes ou de vozes que se entrecruzam”²⁶, o que remete às ideias daqueles que, assim como ela, interessam-se pelos chamados “gêneros transgressivos”, dos quais a paródia constitui um exemplo por excelência (MACHADO, 2007, p.133).

Também Lysardo-Dias (2010b, p.182) se debruça sobre essa noção, afirmando que “o estereótipo pode ser definido de maneira bem ampla como uma representação fixa e partilhada, que funciona como um conhecimento instituído”. Isso se dá porque “os estereótipos apresentam aquilo que a sociedade espera de seus membros, antecipando formas de agir e de ser tidas como regulares e recorrentes [...] e que, por isso, vão se firmando em termos de tradição cultural”. Assim, Lysardo-Dias (2010b) associa os estereótipos às práticas sociais arraigadas em uma herança cultural. Nesse contexto, ela defende,

²⁴Tradução de: “le jugement de vérité ou de fausseté n’a pas lieu d’être ici ; un tel jugement ne peut être qu’un acte de langage venant se superposer à l’acte de discours construisant du réel. Le stéréotype n’a pas ici de raison d’être”.

²⁵Tradução de: “Il faut songer au fait que les visées des analyses du discours sont différentes: tandis que les unes tiennent surtout à dénoncer l’idéologie cachée dans l’implicite des discours, d’autres considèrent que le stéréotype et les phénomènes qui en découlent sont liés à la conception de dialogisme, conçue par Mikail Bakhtine”.

²⁶Tradução de: “lieu de rencontre de différents voix ou de voix qui s’entrecroisent”.

[...] uma reflexão sobre os estereótipos a partir da análise de certas representações [...], considerando o agenciamento das representações partilhadas por um sujeito enunciativo. Sob essa perspectiva, o *ethos* encontra-se vinculado à convencionalidade de certas identidades coletivamente instituídas que, por sua vez, remetem a modelos previamente estabelecidos. Ao proferir suas palavras, o orador constrói e reelabora seu *ethos*, que se conjuga com o conhecimento prévio que o auditório possui dele. Daí, o caráter institucional e social do *ethos*: o que é produzido no ato de enunciação dialoga com os modelos culturais vigentes de forma a consolidar uma determinada imagem (LYSARDO-DIAS, 2010b, p.182).

Na mesma direção, Maingueneau (2006b, 2010a) associa *éthos* e estereótipos, postulando para esses últimos uma avaliação social, conforme se constata em:

Nos estudos que desenvolvi (MAINGUENEAU, 1984 e 1999), a noção de *ethos* visa articular corpo e discurso, além de uma oposição empírica entre o oral e o escrito. A instância subjetiva que se manifesta através da enunciação não se deixa conceber somente como um estatuto, mas também como uma “voz”, associada a um “corpo enunciativo” sócio-historicamente especificado. O *ethos* discursivo remete a uma maneira de circular no espaço social, a uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais estereotípicas, que são avaliadas positiva ou negativamente (MAINGUENEAU, 2010a, p.193-194).

Essa associação é igualmente feita no verbete “*ethos*”, da obra *Termos-chave da Análise do Discurso* (2006b):

Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu *responsável*, do enunciativo que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um *caráter*, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma *corporalidade* (um conjunto de traços físicos e indumentários). “Caráter” e “corporalidade” são inseparáveis, apóiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação (MAINGUENEAU, 2006b, p.60; grifos do original).

Amossy (2008a) reitera a retomada e a (re)elaboração do *éthos* retórico nos trabalhos de Maingueneau (2006b, 2010a), nos quais, “a imagem discursiva de si é [...] ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura (AMOSSY, 2008a, p.220-221). A autora ainda complementa:

Para a Análise do Discurso, o estereótipo, como representação coletiva cristalizada, é uma construção de leitura (AMOSSY, 1991, p.21), uma vez que ele emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e freqüentemente lacunares, para reconstruí-

los em função de um modelo cultural preexistente (AMOSSY, 1997). Pode-se, então, dizer que o estereótipo, como o clichê, depende do cálculo interpretativo do alocutário e de seu conhecimento enciclopédico. Para a Análise do discurso, ele constitui, com os *topoi*, ou lugares comuns, uma das formas adotadas pela doxa, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal. Esse saber do senso comum, que inclui as evidências dos parceiros de troca (o que, aos seus olhos, vêm deles mesmos) varia segundo a época e a cultura (AMOSSY, 2008b, p.215-216).

Diante do que foi exposto, constatamos que Maingueneau (2006b, 2010) enlaça as definições de *éthos* e de estereótipos da mesma forma que Amossy (2008a) condiciona a conceituação dos elementos ethóticos ao de estereotipia. Mais que isso, Amossy (2008a) convoca os dizeres de Maingueneau quando define *éthos*, no *Dicionário de Análise do Discurso* (2008a), e quando, juntamente com Pierrot (1997), conceitua o termo estereótipo no livro *Stéréotypes et Clichés: langue, discours, société*, associando-o ao quadro da AD, como se verifica em:

A análise do discurso na França, nascida no final de 1960, pouco se interessou pela estereotipia. Mas ela desenvolveu um quadro teórico favorável ao seu estudo. Além de sua diversidade atual (ver MAIGUENEAU, 1995 e 1996: 11 e 43), a análise de discurso caracteriza-se por um certo número de pressupostos teóricos que concernem o estereótipo: a idéia de que o sujeito não é a fonte do sentido; que o discurso é “a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (MAIGUENEAU, 1996: 28). Isso implica a articulação da linguagem e do social, do discursivo e do interdiscursivo, e a consideração das restrições genéricas e institucionais que governam o discurso. Desse ponto de vista, o sentido das palavras não é separável dos contextos em que elas se inserem [...] nem do lugar dos locutores no campo sócio-histórico e institucional...²⁷ (AMOSSY, PIERROT, 1997, p.106).

Nessa direção, Amossy (2008b) “dialoga” não somente com Maingueneau (2006b, 2010a), mas também com Bakhtin. À semelhança de Machado (2007), ela realoca a estereotipia no interior das contribuições bakhtinianas.

O estereótipo e os fenômenos de estereotipia ligam-se ao dialogismo generalizado, que foi colocado em evidência por Bakhtin e retomado nas noções de intertexto e de interdiscurso. Todo enunciado retoma e responde

²⁷Tradução de: “L’analyse de discours en France, née à la fin des années 1960, s’est peu intéressée à la stéréotypie. Mais elle a mis en place un cadre théorique favorable à son étude. Au-delà de sa diversité actuelle (voir Maingueneau 1995 et 1996: 11 et 43), l’analyse de discours se caractérise par un certain nombre de présupposés théoriques qui concernent le stéréotype: l’idée que le sujet n’est pas à la source du sens; que le discours est « l’activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés » (MAIGUENEAU, 1996 : 28). Cela implique l’articulation de la linguistique et du social, du discursif et de l’interdiscursif, et la prise en compte des contraintes génériques et institutionnelles gouvernant le discours. De ce point de vue, le sens des mots n’est pas séparable des contextes où ils s’insèrent [...] ni de la place des locuteurs dans le champ sociohistorique et institutionnel”.

necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já-dito e o já-pensado que ele modula e, eventualmente, transforma. Mais ainda, o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas. Tal é a abordagem da análise da argumentação no discurso (AMOSSY, 2000) que se apresenta como um ramo da análise do discurso preocupada em retomar a experiência da retórica como arte eficaz da palavra (AMOSSY, 2008b, p.216).

Delineado o cenário teórico anunciado neste tópico, podemos, concluir que Charaudeau (2007b) propõe imaginários em lugar de estereótipos, enquanto Machado (2007) faz dialogar a dimensão estereotípica com os pressupostos bakhtinianos. Já Lysardo-Dias (2010b) defende a estereotipia como algo arraigado nas tradições culturais, ao passo que Maingueneau (2006b, 2010a), Amossy (2008a) e Amossy; Pierrot (1997) convergem na ligação que propõem entre *éthos* e estereótipos, esses últimos relidos por Amossy na seara dos pressupostos de Bakhtin.

Com isso, reiteramos a afinidade entre Maingueneu e Amossy e sua sintonia com a teoria bakhtiniana, sobretudo a partir do conceito de dialogismo. Mas como a noção de estereótipo se materializaria no *corpus* selecionado? Ilustremos, mais uma vez, com o *blog* da *pin-up* Daise Alves:

Pin-Ups Clássicas - podemos considerar as mulheres mais antigas que começaram a identificar e representar o estilo logo que o termo pin-up passou a ser propagado. Além disso, as mulheres pin-ups eram consideradas ícones, geralmente eram atrizes, cantoras ou modelos que ganharam notoriedade na época em que viviam e que servem de referência e inspiração para as pin-ups de hoje, como a Rita Hayworth, a Ava Gardner e a Sophie Loren, por exemplo. Pode-se dizer que as pin-ups clássicas têm um estilo mais romântico, meigo e delicado, usam maquiagens mais leves e cores mais suaves. Preferem roupas que deixam as mulheres mais sofisticadas e elegantes, como luvas, saias rodadas ou lápis e vestido tubinho.

Pin-Ups Modernas - já as pin-ups modernas, não são um ícone como as referências de antigamente, mas um estilo de vida que foi adotado por garotas que buscaram outras referências para serem mais femininas tendo seu próprio jeito de ser. Podemos dizer que as pin-ups modernas se inspiram nas pin-ups clássicas, mas obviamente, devido ao momento que vivemos, tanto econômico, quanto social, não podemos manter o glamour de antigamente no dia a dia, então, adaptou-se o termo para aquilo que seria as pin-ups modernas, surgindo assim uma nova "tribo". Essas admiram o romantismo das pin-ups clássicas, mas são garotas inteligentes, independentes, batalhadoras e que sabem o que querem. Não são apenas um rosto com maquiagem, às vezes isso é o que menos importa, mas são mulheres de atitude. Nas roupas, é possível encontrar bandanas, flores, calças de cintura alta, cintos largos, estampas de oncinha e também topetes e tatuagens, muitas vezes no estilo *old school*.

Print 17 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2013/01/pin-ups-classicas-x-pin-ups-modernas.html>. Acesso em: 19/10/2016.

Esses trechos, retirados do *blog Mente Flutuante Retrô*, apontam para a clara distinção entre dois termos de fundamental importância para esta tese: o de “*pin-ups* clássicas” e o de “*pin-ups* modernas”. Por meio dos dizeres de Daise Alves, observamos uma nítida divergência entre eles, distanciamento que é materializado até mesmo no plano visual: as definições são apresentadas em parágrafos diferentes. Grosso modo, a blogueira toma por “*pin-ups* clássicas” aquelas mulheres situadas nas décadas passadas, cujas roupas e maquiagens eram suaves e elegantes, assim como aquelas usadas pelas divas das épocas. Em contraposição, por “*pin-ups* modernas” a blogueira entende aquelas mulheres, entre as quais ela própria se encontra, que se inspiram no modelo clássico, mas o transgridem, pois se colocam como garotas “inteligentes, independentes, batalhadoras” que, definitivamente, “não são apenas um rosto com maquiagem”. Nessa direção, a blogueira salienta que, apesar da influência marcante da moda e do uso de cosméticos, as “*pin-ups* modernas [...] não são um ícone como as referências de

antigamente, mas um estilo de vida que foi adotado por garotas [...] que buscaram ser mais femininas tendo seu próprio jeito de ser ²⁸[...] surgindo, assim, uma nova ‘tribo’”.

As distinções propostas por Daise Alves nos parecem muito produtivas, no sentido de que remetem à definição de estereótipo como representações coletivas cristalizadas que se ligam, necessariamente, a construções de leitura. Nesse sentido, a blogueira parece recuperar os conceitos de “*pin-up* clássica” e de “*pin-up* moderna” por meio dos elementos espalhados, lacunares, aos quais tem acesso, reconstituindo-os a partir de modelos culturais prévios. Assim, ela cria suas próprias definições para os termos em foco, por meio de recriações que partem do já visto, do já lido, do já dito. Podemos dizer, inspiradas em Amossy (2008b), que o cálculo interpretativo da blogueira depende de seu conhecimento enciclopédico que, a nosso ver, apesar de evidente, parece-nos ainda pouco aprofundado. Desse modo, se, por um lado, a distinção proposta por Daise Alves pode nos auxiliar na busca pela conceituação desses termos, por outro, temos que admitir que, mesmo se mostrando adequada, essa distinção nos parece ainda rasa para que a tomemos como palavra final.

De qualquer forma, vemos emergir, nas palavras da blogueira, um saber do senso comum, elemento de suma importância nas interações verbais, mas, que para este estudo, mostra-se muito aquém do que tomamos como fonte de referência. Nesse sentido, não negamos as contribuições oriundas dos estereótipos, presentes no falar de Daise; ao contrário, partimos deles a fim de, ao longo do caminho, extrapolá-los, por meio da absorção de outras leituras. Assim, se Daise Alves ao lançar mão de tais conceitos, atravessa, irremediavelmente, a noção de dialogismo, ainda que não a conheça como tal, conosco não nos parece ser diferente: com o intuito de aclararmos o conceito de *pin-up* clássica e de projetarmos a definição de *pin-up* contemporânea, passamos e passaremos, inevitavelmente, pela interpretação construída pela blogueira sobre “*pin-ups* modernas”, sina dialógica da qual não podemos, e tampouco, queremos escapar. Sanada tal dúvida, voltemos para o alinhamento teórico, interrompido em função da presente questão, a fim de concluí-lo.

Amossy e Pierrot (1997, p.107) consideram que a AD desenvolvida em torno de M. Pêcheux e sua noção de pré-construído propôs uma série de estudos produtivos sobre a estereotípiia que se prolongaram no tempo, alcançando, em maior ou menor

²⁸Nessa perspectiva, ter “seu próprio jeito de ser” pressupõe ter autenticidade, requisito básico para uma “*pin-up* moderna”, como o diz e incorpora Daise Alves, conforme vimos no tópico anterior: “2.6 O *éthos* para Maingueneau”, no qual o traço autêntico da blogueira se faz ver no seu *éthos* dito e mostrado.

grau, os autores aqui citados. Nessa direção, concordamos que “[o estereótipo] aparece à luz da ideologia para certas correntes que exercitam a análise ideológica dos discursos” (AMOSSY, 2008b, p.216). Reiteramos, pois, a importância do *éthos* e dos estereótipos para nossa pesquisa e os articulamos a um terceiro elemento: a ideologia, termo que encerra a tríade que dá nome ao presente trabalho.

2.8 A ideologia e seus meandros: rápido percurso histórico

Bonafous (2008, p.267) considera ter sido a ideologia objeto de muitas definições, por parte de autores tão diferentes como Marx e Engels, Aron, Althusser, Arendt, Boudon, Balibar etc. Essa “miscelânea” de olhares alçou tal palavra a um plano semântico nebuloso cuja opacidade se estendeu, longamente, no eixo temporal. Para Brandão (2004, p. 18), o termo ideologia mantém-se ainda hoje como uma noção confusa e controversa, da qual derivam uma série de discussões que, invariavelmente, retornam ao paradigma da luta de classes. Tal associação, contudo, vem adquirindo outros contornos, menos datados e mais “palatáveis” dentro do contexto social vigente. Nessa perspectiva, tentaremos apreender a trajetória desse conceito ao longo do tempo, conceito esse que, embora não se desvincule totalmente dos ideais alinhavados por Marx e Engels, pelo menos não se limita hoje à escolha entre “a foice e o martelo”. Iniciemos, portanto, com Brandão (2004, p.19), que inspirada em Chauvi (1981), retorna à origem do termo, da seguinte forma:

[...] o termo “ideologia criado pelo filósofo Destutt de Tracy em 1810 na obra *Elements de idéologie* nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as idéias “como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente”. Entendida como “ciência positiva do espírito”, ela se opunha à metafísica, à teologia e à psicologia pela exatidão e rigor científicos que se propunham como método (BRANDÃO, 2004, p.19).

Contestando esse primeiro sentido, o vocábulo adquire um significado pejorativo, inicialmente com Napoleão, que chama “os ideólogos franceses de ‘abstratos, nebulosos, idealistas e perigosos’ (para o poder) por causa do seu desconhecimento dos problemas concretos” (REBOUL, 1980, p.17), de tal forma que, “a ideologia passa a ser vista então como uma doutrina irreal e sectária, sem fundamento objetivo e perigosa para a ordem estabelecida” (BRANDÃO, 2004, p.19).

Esse traço depreciativo é retomado por Marx e Engels em seus trabalhos, nos quais, a exemplo de Napoleão, que reprovava os pensadores franceses, “Marx e Engels condenam a ‘maneira de ver abstrata e ideológica’ dos filósofos alemães que, perdidos na sua fraseologia, não buscam a ‘ligação entre a filosofia alemã e a realidade alemã’, o laço entre sua crítica e seu próprio meio material” (BRANDÃO, 2004, p.19). Por meio dessa crítica, eles edificam uma concepção marxista de ideologia, a qual é assim sintetizada por Brandão (2004):

Ela [ideologia] é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas idéias passem a ser idéias de todos. Para isso, eliminam-se as contradições entre força de produção, relações sociais e consciência, resultantes da divisão social do trabalho material e intelectual. Necessária à dominação de classe, a ideologia é ilusão, isto é, abstração e inversão da realidade [...] (BRANDÃO, 2004, p.21).

Dessa forma, se em Marx e Engels, a “ideologia” parece estar limitada a uma “simples categoria filosófica de ilusão ou mascaramento da realidade social”, isso se origina do fato de se conceber, como elemento central para a construção dessa teoria, a crítica ao sistema capitalista e o conseqüente desnudamento da ideologia burguesa, o que culmina na ideia da ideologia, a que se referem Marx e Engels, ser, especificamente, a ideologia da classe dominante (BRANDÃO, 2004, p.22). Essa concepção foi retomada por Althusser, como explica Bonnafous (2008):

Na análise do discurso francesa dos anos 60-70, a ideologia é um conceito central. O filósofo marxista Althusser desenvolve então uma teoria das ideologias, segundo a qual a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com a sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas. Segundo ele, a ideologia está ligada ao inconsciente pelo viés da interpelação dos indivíduos em Sujeitos: “como todas as evidências, incluídas as que fazem com que uma palavra ‘designa uma coisa’, ou ‘tenha uma significação’ (logo, incluídas as evidências da ‘transparência’ da linguagem), essa evidência de que você e eu somos sujeitos – e que isso não é um problema – é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar” (ALTHUSSER, 1970:30) (BONNAFOUS, 2008, p.267-268).

Ora, se para Althusser a filosofia marxista serviu para fundamentar a ciência, esta se manifesta plenamente nos aparelhos ideológicos, os quais são discutidos em *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado* (1970), obra na qual Althusser afirma que, “para manter sua dominação, a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração” que se dão por meio dos Aparelhos Repressores - ARE (que compreendem o governo, a

administração, o Exército, a polícia, os tribunais, as prisões, entre outras instâncias) e dos Aparelhos Ideológicos - AIE (que incluem instituições, como, por exemplo: a religião, a escola, a família, o sindicato etc), que, seja pela repressão (ARE) seja pela ideologia (AIE), tentam forçar a classe dominada a submeter-se às relações e condições de exploração da classe dominante (BRANDÃO, 2004, p.23). Recorrendo novamente a Bonnafous (2008), vemos que Pêcheux (1975), discípulo de Althusser, também se esteia nos dizeres de Marx e Engels:

Referindo-se ao mesmo tempo ao marxismo e à teoria lacaniana do inconsciente, a maior parte dos fundadores do que se chama correntemente a análise do discurso “à francesa” inscrevem-se no quadro dessa teoria. É em torno de Pêcheux que, de 1969 a 1983, lingüistas, historiadores e filósofos se esforçam para articular teoria do discurso e teoria das ideologias. Elaborada progressivamente e não sem tateios, retornos e contradições, essa articulação se cristaliza em algumas fórmulas que marcaram época. Primeiro, é o empréstimo de “formação discursiva” de Foucault e sua reformulação no campo do marxismo (HAROCHE *et alii*, 1971:102). Em seguida, a definição de pré-construído – cuidadosamente distinguido de pressuposição – como “impensado do pensamento” (PÊCHEUX, 1975: 92) e a colocação em funcionamento da noção de interdiscurso como o que faz o laço entre ideologia, inconsciente e discurso (PÊCHEUX, 1975: 146) (BONNAFOUS, 2008, p.268).

Portanto, quando falamos de pré-construídos, verificamos uma relação de remissão dessa noção à de interdiscursividade, dado que todo discurso guarda elos vitais com elementos pré-construídos, na medida em que nasce no bojo de outros discursos. Seguidora de Pêcheux, Orlandi (1999) recupera os questionamentos acerca do sujeito, propondo uma reflexão sobre a relação deste com a língua(gem), ambos submersos em ideologia, como se vê em:

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. (ORLANDI, 1999, p.47).

Nesse sentido, a ideologia deixa de ser vista como mera “ocultação da realidade”, como “conjunto de representações” ou como “visão de mundo”, para se assumir como prática significante, já que não existe realidade sem ideologia. Assim, a ideologia se constitui como efeito da relação necessária que se estabelece entre sujeito e língua/história para que haja sentido. E visto que não existe uma relação termo a termo entre linguagem/mundo/pensamento, tal relação só se torna possível porque “a ideologia

intervém com seu modo de funcionamento imaginário” (ORLANDI, 1999, p.48). Por outro lado,

[...] é também a ideologia que faz com que haja sujeitos. O efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade. Por seu lado, a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia traz necessariamente o apagamento da inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que diz. Efeitos que trabalham, ambos, a ilusão da transparência da linguagem. No entanto, nem a linguagem, nem os sentidos, nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente (ORLANDI, 1999, p.48).

A opacidade, que caracteriza a linguagem e o sujeito que dela faz uso, é oriunda da ideologia em movimento, sendo esta responsável, em última instância, por abrir caminhos para estudos que levam às últimas consequências os desdobramentos desse conceito. É o caso, na atualidade, da Análise Crítica do Discurso (ACD) que, em torno de autores como Van Dijk, aplica a noção de ideologia particularmente ao sexismo e ao racismo, associando-a a correntes cognitivistas. Há, pois, aqui um viés militante que ratifica o pensamento de que “que a análise do discurso deve ter uma dimensão ‘social’ (VAN DIJK, 1996: 27)” (BONNAFOUS, 2008, p.269).

Também Fiorin (2007, 2008), debruçando-se sobre a ideologia – em uma outra perspectiva teórica: a da Semiótica do Discurso, ainda que, como se verá, com um evidente apelo marxista – propõe o questionamento de práticas desiguais, naturalizadas dentro de uma formação social, como se verifica no seguinte fragmento:

A partir do nível fenomênico da realidade, controem-se as ideias dominantes numa dada formação social. Essas ideias são racionalizações que explicam e justificam a realidade. Na sociedade capitalista, a partir do nível aparente, constroem-se os conceitos de individualidade, de liberdade como algo individual etc. Aparecem as ideias da desigualdade natural dos homens, uma vez que são mais inteligentes ou mais espertos que outros. Daí se deduz que as desigualdades sociais são naturais (FIORIN, 2007, p.28).

Partindo dessa reflexão, Fiorin (2007, p.28) afirma que “a esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama ideologia”. Admite ainda que ideologia constitui e é constituída pela realidade, não sendo, pois, um conjunto de ideias surgidas do nada ou

da mente brilhante de alguns pensadores. Por isso, reitera ser ela determinada, em última instância, pelo nível econômico (FIORIN, 2007, p.30).

No seu entender, “embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante” (FIORIN, 2007, p.31). Desse modo, associando a trama ideológica aos construtos sociais, Fiorin retoma as ideias de Marx e Engels, bem como as de Althusser e de Pêcheux, que bebem na fonte marxista. Explica, contudo, que:

Determinação em última instância significa que o modo de produção determina as ideias e os comportamentos dos homens e não o contrário. É preciso, no entanto, cabe repetir, não ver o nível ideológico como simples reflexo do econômico, pois ele tem seu conteúdo próprio e suas próprias leis de funcionamento e de desenvolvimento. Isso significa que não existe determinação direta e mecânica da economia, mas uma determinação complexa (FIORIN, 2007, p.31).

Relendo a noção de ideologia no quadro da Semiótica do Discurso (ou Greimasiana), Fiorin (2008, p.106) assevera que “o nível dos temas e das figuras²⁹ é o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”, o que lhe permite “dialogar” com a AD. Traçada esse breve incursão sobre a ideologia, falta-nos, ainda, explicar como se dá a relação entre esta e o discurso. Com esse objetivo, seguimos para o próximo tópico, no qual discorreremos sobre as noções de formação discursiva (FD) e formação ideológica (FI) e sobre outros conceitos que se desdobram a partir delas.

2.9 Revisitando as FIs e as FDs: saber de revelação, doxa e ideologia

No seio da Análise do Discurso, duas noções são fundamentais: a de ideologia, apresentada na seção anterior, e a de discurso. Como explica Brandão (2004):

As duas grandes vertentes que vão influenciar a corrente francesa de AD são, do lado da ideologia, os conceitos de Althusser e, do lado do discurso, as idéias de Foucault. É sob a influência dos trabalhos desses dois teóricos que Pêcheux, um dos estudiosos mais profícuos da AD, elabora os seus conceitos. De Althusser, a influência mais direta se faz a partir de seu trabalho sobre os aparelhos ideológicos de Estado na conceituação do termo “formação ideológica”. E será da Arqueologia do saber que Pêcheux extrairá a expressão “formação discursiva”, da qual a AD se apropriará, submetendo-a a um trabalho específico (BRANDÃO, 2004, p.18).

²⁹ Lembramos que as figuras remetem a elementos existentes no mundo natural (ou construído como tal), enquanto os temas, na sua condição de investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual, são categoria, que organizam, que ordenam os elementos do mundo natural (cf. FIORIN, 2008). É por meio dos temas e figuras que, como se verá, o autor relê a noção de formação discursiva (FD), semiotizando-a.

Assim como Pêcheux se tornou um legatário das ideias de Althusser, relendo-as no quadro da AD, autores contemporâneos, como Brandão (2004), Orlandi (1999), Charaudeau (2007b), Maingueneau (2006a, 2006c), Amossy (2006) e Fiorin (2007) retomam a herança pêcheutiana para rejeitá-la ou assumi-la, em maior ou menor grau.

Segundo Maingueneau (2006c, p.67-68), a noção de *formação discursiva*, introduzida por Foucault (1969, p.53), designava conjuntos de enunciados relacionados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas. Ao ser apresentada em *Arqueologia do saber* (1971[1969]), essa noção alinhavava alguns preceitos, dentre os quais se destacava aquele que afirmava ser o discurso “um conjunto de enunciados que tem seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 1971[1969], p.146). Essa definição, contudo, não foi assimilada diretamente aos estudos da AD. Segundo Maingueneau (2006c, p.67-68), foi Pêcheux o responsável pela introdução dessa noção na análise do discurso, sendo ela, primeiramente, caudatária dos preceitos althusserianos, os quais serão relidos por Haroche; Henry e Pêcheux (2007 [1971]), com o intuito de pensar a relação entre as formações discursivas (FDs) e as ideologias, como se constata em:

[Utiliza-se] formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) susceptível de intervir com uma força confrontada com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo de atitudes e representações que não são individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras (HAROCHE et al. 2007[1971], p. 26).

O termo formação ideológica (FI), oriundo dos trabalhos de Althusser e datado de 1971 (HAROCHE et al.), estabelece elos entre as formações ideológicas e formações discursivas, entendendo estas como a materialização daquelas na/pela linguagem. Nessa fase, as FDs são concebidas como elementos de FIs, atreladas às suas condições de produção dentro de uma realidade social caracterizada pela ideologia dominante. Nesse sentido, portanto, a noção de ideologia é essencial para o desenvolvimento do conceito de formação discursiva, como mostra Maingueneau (2006c, p. 67-68):

[No] quadro teórico do marxismo althusseriano, ele [Pêcheux] adiantava que toda “formação social”, passível de se caracterizar por uma certa relação entre classes sociais, implica a existência de “posições políticas e ideológicas, que não são o feito de indivíduos, mas que se organizam em *formações* que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação”. Essas formações ideológicas incluem “uma ou várias *formações discursivas*

interligadas, que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição oral, de um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura dada” (PÊCHEUX et al. 1990:102). Essa tese tem uma incidência sobre a semântica, pois “as palavras ‘mudam de sentido’ passando de uma *formação discursiva* a outra (grifos do original).

Grosso modo, podemos resumir esse “encadeamento conceitual” por meio da seguinte imagem:

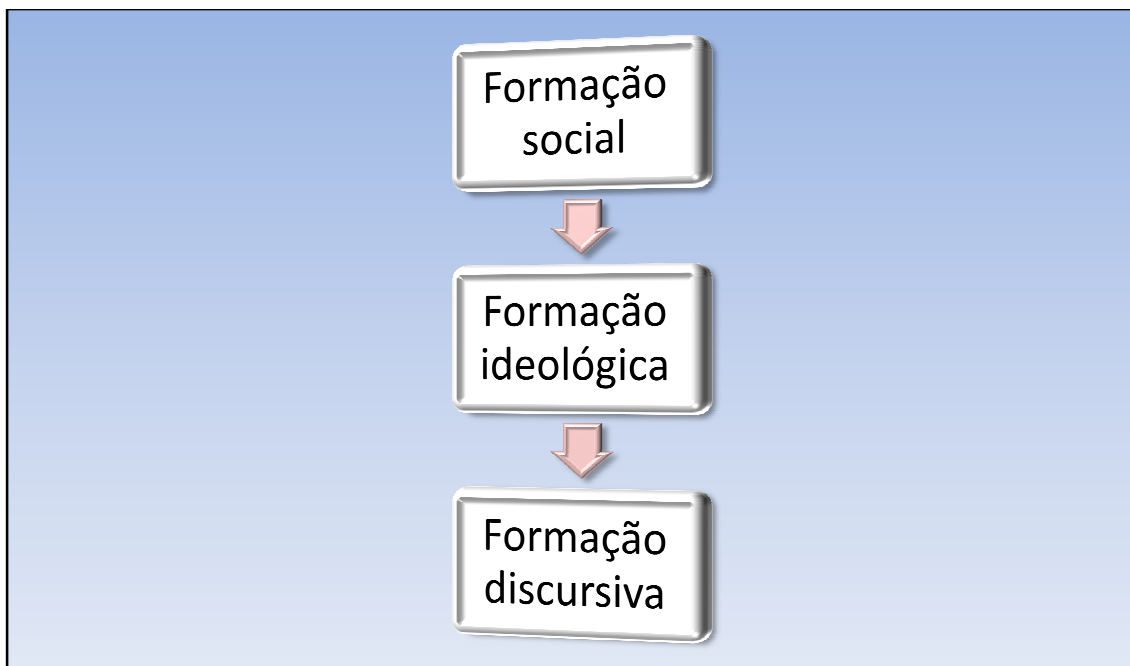


Figura 15 - Fonte: Elaboração própria com base em Haroche et al.(2007[1971], p.26).

Essa proposta conceitual é retomada por Brandão (2004), que reitera:

Formação ideológica: é constituída por um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais, mas dizem respeito, mais ou menos diretamente, às posições de classe em conflito umas com as outras (HAROCHE et al.). Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas interligadas [...] Formação discursiva [seria um] conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas “regras de formação”. A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem a uma mesma formação ideológica. A formação discursiva determina “o que pode e deve ser dito” a partir de um lugar social historicamente determinado. (BRANDÃO, 2004, p.106-107).

Nessa mesma direção, Orlandi (1999, p.43), perfilada aos estudos pêcheutianos, resgata a definição clássica de formação discursiva “como aquilo que numa formação

ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada determina o que pode e deve ser dito”. Afirma que a noção de formação discursiva, apesar de polêmica, é fundamental para a AD, uma vez que possibilita a compreensão do processo de produção dos sentidos, bem como sua relação com a ideologia, permitindo ainda ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso (ORLANDI, 1999, p.43). Coerente com a perspectiva construída por Pêcheux (2007 [1971]), a autora garante que

[...] o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (ORLANDI, 1999, p.42-43).

Com esses dizeres, Orlandi mostra-se fiel às diretrizes pêcheutianas no que diz respeito às FIs, como já pontuamos. Contudo, nem todos os autores que abordam a questão da ideologia convergem para essa mesma direção. “Para alguns, ‘mais que de um fim das ideologias, seria necessário falar de um fim da palavra ‘ideologia’ que, esgotada pela vã espera de seu conceito tornou-se [talvez] um obstáculo na pesquisa científica” (THIRY, 1990:1219) (BONNAFOUS, 2008, p.267). É o caso de Charaudeau (2007b), Maingueneau (2006a, 2006c) e Amossy (2006a), autores que propõem uma outra visada, com relação ao legado ideológico.

Começando por Charaudeau, lembremos que ele opta pelo conceito de imaginários (em lugar de estereótipos). No seu entender, “os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, organizando-se em sistemas coerentes de pensamento criador de valores, assumindo o papel de justificação das ações sociais e se depositando na memória coletiva³⁰ (CHARAUDEAU, 2007b, p.54). Nessa linha, diz ele que “a mecânica das *representações sociais* articula, por meio da produção do discurso, saberes que se estruturam em *saberes de conhecimento* e *saberes de crença*, os quais se configuram como *tipos de saberes*”³¹(CHARAUDEAU, 2007b, p.55, grifos do original).O autor prossegue, esclarecendo que o processo de

³⁰Tradução de: “les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s’organisant en systèmes de pensée cohérents créateur de valeurs, jouant le rôle de justification de l’action sociale et se déposant dans la mémoire collective.”.

³¹Tradução de: “la mécanique des *représentations sociales* engendrent, à travers la production de discours, des savoirs qui se structurent en *savoirs de connaissance* et *savoirs de croyance*, lesquels se configurent à leur tour en *types de savoirs*.”.

construção dos saberes de crença engendra dois outros tipos de saberes: o *saber de opinião* e o *saber de revelação*, esse último assim definido:

O *saber de revelação* supõe que existe um lugar de verdade exterior ao sujeito, mas, ao contrário do saber de conhecimento, essa verdade não é para ser provada, nem verificada, porque ela exige um movimento de adesão total do sujeito a ela. Mas, para que esse movimento de adesão encontre sua justificativa, é preciso que existam textos que testemunhem essa verdade mais ou menos transcendental. De uma maneira ou de outra, esses textos têm um caráter sagrado, desempenhando o papel de referência absoluta de valores aos quais se quer aderir.³² (CHARAUDEAU, 2007b, p.57, grifo do original).

Nessa perspectiva, verificamos que os imaginários, materializações das representações sociais, estruturam-se a partir dos saberes, dentre os quais destacamos o saber de revelação, exatamente, por ser,

[...] esse tipo de saber de revelação que podemos ligar às *ideologias*. Mas, evidentemente, tudo depende da maneira como se define esse conceito. [...] Com efeito, as ideologias articulam, de modo doutrinal, saberes genéricos que propõem uma explicação total e englobante da atividade social, fundando-se sobre os discursos aos quais faz referência e por trás dos quais percebermos, às vezes, um pensamento mais ou menos “principal”. De fato, uma ideologia é sempre mais ou menos fluída (o que pode, aliás, garantir o seu sucesso), e quando seu discurso se cristaliza e se fixa em um texto de referência mais ou menos sagrado, ela tende a se tornar doutrina. Foi assim com o marxismo que, se era em sua origem uma teoria, tornou-se uma ideologia com tendência doutrinal e dogmática³³ (CHARAUDEAU, 2007b, p.57-58, grifo do original).

Como vemos, Charaudeau (2007b) prefere falar em saberes de revelação a falar em ideologia, ainda que haja proximidade entre esses conceitos. Maingueneau (2006a, 2006c), da mesma forma, afasta-se da noção de ideologia, preferindo apostar no conceito de FD, o que, no entanto, dada à elasticidade desse conceito, também tem seus problemas. Diz ele:

³²Tradução de: “Le *savoir de révélation* suppose qu’il existe un lieu de vérité extérieur au sujet, mais à la différence du savoir de connaissance, cette vérité n’a pas à être prouvée ni vérifiée, ce pourquoi elle exige un mouvement d’adhésion totale du sujet à celle-ci. Mais pour que ce mouvement d’adhésion trouve sa justification, il faut qu’il existe des textes qui témoignent de cette vérité plus ou moins transcendante. D’une façon ou d’une autre, ces textes ont un caractère sacré jouant le rôle de référence absolue des valeurs auxquelles on veut adhérer”.

³³Tradução de: “C’est à ce type de savoir de révélation que l’on peut rattacher les *idéologies*. Mais, évidemment, tout dépend de la façon dont on définit ce concept.[...] En effet, les idéologies articulent de façon doctrinale des savoirs génériques qui proposent une explication totale et englobante de l’activité sociale, tout en se fondant sur des discours qui font référence, et derrière lesquels on perçoit parfois un penseur plus ou moins « phare ». En fait, une idéologie est toujours plus ou moins floue (ce qui peut d’ailleurs garantir son succès), et lorsque son discours se durcit et se fixe en un texte de référence plus ou moins sacré, elle tend à devenir doctrine. Ainsi en est-il du marxisme qui, s’il fut en son origine une théorie, est devenu une idéologie à tendance doctrinale et dogmatique”.

O conceito de *formação discursiva* experimentou um grande sucesso nos trabalhos inspirados da Escola francesa, mas, na maior parte do tempo, é utilizado independentemente da problemática marxista de Pêcheux. Ele designa todo sistema de regras que funda a unidade de um conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscrito; ao falar de *formação discursiva* consideramos que “para uma sociedade, uma posição e um momento definidos, apenas uma parte do dizível é acessível, que esse dizível forma sistema e delimita uma identidade” (MAINGUENEAU, 1984:5). O emprego de *formação discursiva* é, portanto, bem amplo: falamos de formação discursiva para uma certa conjuntura histórica, para o discurso comunista, para o conjunto dos discursos mantidos por uma administração, para os enunciados dependentes de uma determinada ciência, para o discurso dos patrões, dos camponeses etc. Uma tal plasticidade torna difícil o manejo desse termo. Tem-se hoje tendência a empregar a noção de formação discursiva, sobretudo para os posicionamentos “ideológicos” marcados; fala-se também, mais facilmente, de formação discursiva para os discursos (políticos, religiosos...) que estão em concorrência num campo discursivo do que para o discurso administrativo ou para a vulgarização científica (MAINGUENEAU, 2006c, p.68-69, grifos do autor).

Nesse contexto, Maingueneau (2006a, p.12) salienta que essa “noção de ‘posição’ não é aquela de ‘posicionamento’, no sentido que esse termo adquire correntemente em análise do discurso”, pois o “posicionamento se define no interior de um campo discursivo, enquanto a ‘posição’, da qual fala Pêcheux, é inscrita no espaço da luta de classes”. E complementa: “quando redigi o verbete “Formação discursiva” para o *Dictionnaire d’analyse du discours*, co-dirigido com P. Charaudeau, eu mesmo substituí ‘formação discursiva’ por ‘posicionamento’”, dada “à incapacidade em que me encontrava de atribuir-lhe [à FD] um estatuto bem claro” (MAINGUENEAU, 2006a, p.14). Essa dificuldade (de atribuir um estatuto mais claro à noção de FD) o levará, mais adiante, a substituir essa noção por dois grandes tipos de unidades: as unidades tópicas e as unidades não-tópicas, reservando a denominação “formação discursiva” apenas para essas últimas:

O autor propõe que unidades como “discurso comunista”, “discurso socialista” etc. sejam consideradas “posicionamentos”, definidos como uma *unidade tópica*, “um tipo de discurso que se caracteriza por corresponder “a espaços já ‘pré-delineados’ pelas práticas verbais” (MAINGUENEAU, 2006, p.14), seja pela relação com um aparelho institucional, seja com uma luta ideológica, ou com ambos. Reserva a denominação “formação discursiva” para unidades cujo *corpus* “pode conter um conjunto aberto de tipos e gêneros de discurso, de campos e de aparelhos, de registros (MAINGUENEAU, 2006, p.16), e que podem ser “unifocais” (por exemplo, o discurso racista) ou plurifocais (por exemplo, a concepção de “indígena” nas viagens de Júlio Verne e nos manuais didáticos franceses). A esse último tipo de unidade, Maingueneau denomina *unidades não-tópicas* (POSSENTI; MUSSALIM, 2010, p.82-83, grifos dos autores).

Formações discursivas, posicionamentos, unidades tópicas e não-tópicas, esses são alguns dos termos dos quais Maingueneau (2006a, 2006c) lança mão na tentativa de fugir da palavra ideologia, termo estigmatizado, na concepção do analista, que o toma, no lastro do marxismo, como uma designação datada. Essa ideia é corroborada por Thiry (1990, p.1219 apud BONNAFOUS, 2008, p.267), para quem, a partir da década de 1980, o termo “ideologia” perdeu terreno para outras expressões como “doxa” ou “representação”. Essa reflexão parece estar sendo adotada por Maingueneau, nos estudos atuais, e por Amossy (2006) que reitera, em artigos e livros, periodicamente, o seu apreço pela noção de “doxa”, entendida como o saber partilhado de uma comunidade em determinada época, o que implica conceber que os sujeitos interagem a partir de representações coletivas e de evidências que fundamentam seus discursos (AMOSSY, 2006, p.104).

Nesse panorama, Amossy (2006) convoca, mais uma vez, a “voz” de Maingueneau (1991), ao propor que:

Podemos, portanto, aplicar à análise argumentativa isto que Maingueneau diz da análise do discurso da qual ela é um ramo: “Ora, para a AD, não somente o sujeito não é a matriz do sentido, como ainda ele se constrói através das condições que o arquivo impõe à sua enunciação” (1991:107). O locutor que se engaja em uma troca para expor o seu ponto de vista é tomado em um espaço dóxico que determina a situação de discurso na qual ele argumenta, modelando sua fala até o interior de sua intencionalidade e de sua programação³⁴ (AMOSSY, 2006, p.104).

Assim, Amossy (2006) articula novamente a AD aos estudos argumentativos, propondo, dessa vez, como elemento de ligação entre essas disciplinas, a noção de *doxa*. Verificamos, portanto, que Maingueneau (2006a, 2006c) e Amossy (2006) parecem, mais uma vez, tangenciarem-se em seus dizeres, ganhando também reforços de Charaudeau (2007b), quando este sugere novos vislumbres para a questão da ideologia. Enquanto isso, pesquisadores, como Orlandi (1999) e Brandão (2004), de orientação mais pechêutiana, mantêm essa noção em seus trabalhos. Nessa linha, equilibra-se Fiorin (2007) que, se por um lado, é fiel aos preceitos marxistas, por outro, os relê no interior das práticas semióticas, revisitando as FDs e as FIs da seguinte maneira:

³⁴Tradução de: “On peut donc appliquer à analyse argumentative ce que Maingueneau dit de l’analyse du discours dont elle est une branche: « Or pour l’AD, non seulement le sujet ne maîtrise pas le sens, mais encore il se construit à travers les conditions qu’impose l’archive à son énonciation » (1991:107). Le locuteur qui s’engage dans un échange pour mettre en avant son point de vue est pris dans un espace doxique qui détermine la situation de discours dans laquelle il argumente, modelant sa parole jusqu’au coeur de son intentionnalité et de sa programmation”.

Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. [...] Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideais que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. **Como não existem ideias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem.** Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo (FIORIN, 2007, p.32, grifos nossos).

A ideia de Fiorin (2007) de que não existe ideologia fora da linguagem encontra ressonância em Bakhtin/Voloshinov, para quem a palavra, enquanto signo ideológico por excelência, é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia. Dialógica por natureza, a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas (BRANDÃO, 2004, p.9). De tal modo que,

cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. [...] Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. Este é um ponto de suma importância. No entanto, por mais elementar e evidente que ele possa parecer, o estudo das ideologias ainda não tirou todas as consequências que dele decorrem (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2002, p. 33).

À luz do “signo ideológico”, convocamos Bakhtin (2002), que encerra este tópico, para iniciar o próximo, quando nos debruçaremos, entre outras questões, sobre os temas e as figuras, conceitos diretamente ligados à ideologia, como apontamos nesta seção. Antes, porém, julgamos importante mencionar que, não obstante a complexidade e a fluidez que cercam as noções de FD e FI, não deixaremos de abordá-las em nossas análises porque acreditamos na sua relevância para pesquisas que se situem na perspectiva da AD e de suas interfaces (dada a transdisciplinaridade que atravessa, constitutivamente, esse campo do saber).

Nesse sentido, esclarecemos que, a fim de tornar as análises mais didáticas e “palpáveis”, adotaremos a releitura que Fiorin faz dessas noções no âmbito da teoria semiótica, como, aliás, já dissemos na Introdução. Isso porque, no nosso entender, AD e Semiótica não são perspectivas teóricas inconciliáveis, podendo complementar-se e enriquecer as análises do nosso objeto de estudo. Afinal, a Semiótica do Discurso (ou Greimasiana) é também uma análise do discurso, embora – diferentemente da AD, que aborda a relação texto/contexto ou os mecanismos interdiscursivos de produção do

sentido – ela se volte, de forma prioritária, para os mecanismos intradiscursivos que tecem o dizer, ou seja, para o que o texto diz e para o como ele faz para dizer o que diz. Dito isso, passemos para o próximo tópico que centraliza, precisamente, os estudos semióticos.

3.0 Na esteira dos estudos semióticos: a Semiótica Francesa e seu vanguardismo

Contemplada no terreno mais extenso da(s) Análise do Discurso(s) e entendida, grosso modo, como uma “teoria da significação”, a Semiótica Discursiva – igualmente denominada de Semiótica Francesa ou Greimasiana (em homenagem ao seu fundador, Algirdas Julien Greimas) – lança seu olhar sobre o sentido, compreendido não como algo pronto e acabado que basta ao sujeito apreender, mas como “um sentido, senão sempre incompleto, pelo menos sempre pendente nas tramas do discurso”, como afirma Lara (2012, p.9), inspirada em Bertrand. Frente a essa incompletude, o analista se vê, a todo o momento, desafiado pelo seu objeto de estudo, pois

[...] diante do discurso, ele [o pesquisador] se vê à frente de um verdadeiro labirinto (de leis e de estruturas) e, como o pobre Teseu, a depender de qual fio de Ariadne puxe, chegará a uma boa saída (teórica e descritiva), ficará perdido à deriva (em análises repetitivas e insípidas), ou será devorado pelo próprio “mostro” (criado pela sua tessitura teórica). Neste texto, vamo-nos prender ao fio que o estruturalismo de Saussure nos estendeu e deixar-nos guiar pela direção das estruturas imanentes do discurso, que seu discípulo Hjelmslev lhe imprimiu, na orientação básica que compôs a Teoria Semiótica de Greimas (BEIVIDAS; RAVANELLO, 2006, p.117).

Essa “teoria semiótica”, como nos conta Beividas e Revanello (2006, p.119-120), nasceu a partir da reflexão metodológica de Hjelmslev, sendo fundada por A.J. Greimas, pesquisador lituano que se radicou na França. A Semiótica Greimasiana descortinou, assim, um novo horizonte de análise, capaz de oferecer valiosas contribuições aos estudos linguísticos/discursivos. Em linhas gerais, pode-se dizer que:

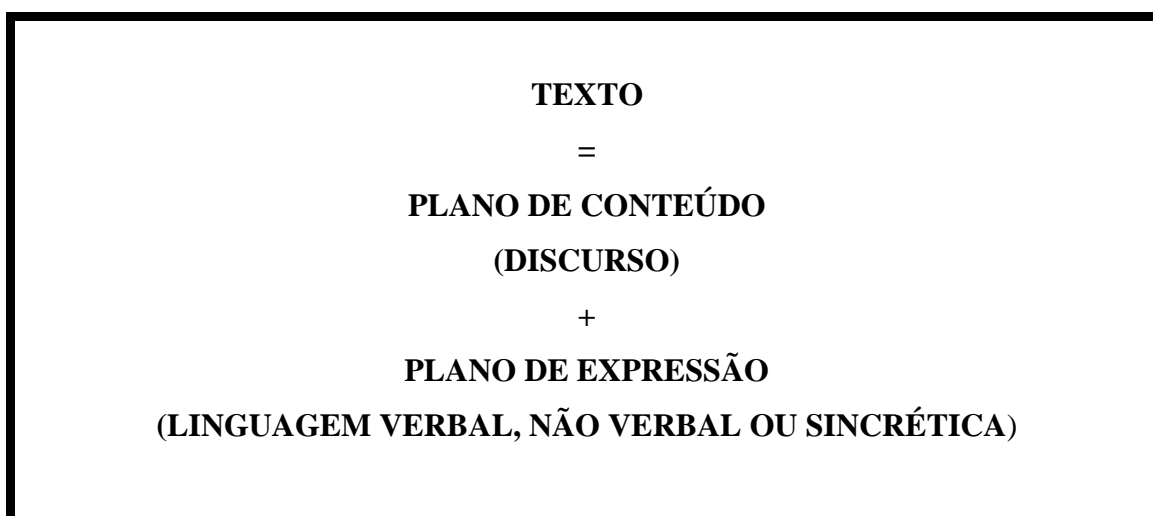
Surgida, no final dos anos 1960, a partir da semântica estrutural, a semiótica greimasiana “bebeu” em três fontes principais: a) a fonte linguística: do estruturalismo de F. Saussure e dos trabalhos do principal continuador do mestre genebrino – o lingüista dinamarquês L. Hjelmslev – ela extrai os princípios fundadores de sua metodologia; b) a fonte antropológica: com autores como V. Propp, C. Lévi-Strauss, M. Mauss e G. Dumézil, a semiótica divide uma parte de seus objetos e de sua problemática, postulando, entre outras coisas, que, subjacente à diversidade empírica dos textos, encontramos um conjunto de relações simples e hierarquizadas (primado das relações

estruturais sobre a realidade empírica dos objetos); c) a fonte filosófica: da fenomenologia de E. Husserl e M. Merleau-Ponty, ela extrai uma parte importante de sua concepção da significação; a própria expressão “parecer do sentido” [...] é de inspiração fenomenológica. Não podemos perder de vista ainda o filósofo P. Ricoeur, que manteve um debate produtivo com A. J. Greimas sobre os problemas da narrativa e da paixão. (LARA, 2012, p. 11)

Tal pluralidade de fontes, ao contrário de empobrecer ou de criar uma miscelânea teórica incoerente, fornece à Semiótica uma estrutura interdisciplinar. No Brasil, de acordo com Barros (2014, p. 15)

Os estudos semióticos [...] foram introduzidos nos anos 60 e 70, bem no início, portanto, da semiótica greimasiana, por professores e pesquisadores que leram *Semântica estrutural* e perceberam ali uma nova forma de tratar a linguagem, e que tiveram alguma relação mais pessoal com Greimas (foram seus alunos, de forma regular ou não, na Escola de Altos Estudos em Paris, ou o encontraram nas visitas do mestre à América Latina – Greimas veio ao Brasil já em 1973) [...]. A formação institucional em semiótica, com a disciplinarização universitária, é um dos traços característicos de sua recepção e desenvolvimento no Brasil, e também nos demais países da América Latina e, sem dúvida, o que lhe deu mais força e permitiu a adequada conciliação entre a novidade e a tradição (BARROS, 2014, p.15).

A partir dessas incursões, vários conceitos foram discutidos, como o de “texto”, que, nas palavras de Lara (2012, p.10), é “alargado” de forma a compreender também os textos não verbais (uma pintura, uma fotografia, um gesto, uma melodia etc.). O texto é, em última instância, uma conjunção de planos, diferenciando-se, portanto, do discurso, sem deixar de absorvê-lo nesse movimento. O esquema reproduzido abaixo permite visualizar essa distinção/assimilação:



Quadro 3 - Fonte: Lara (2012, p.10).

Assim, é possível conceber a Semiótica Discursiva como uma teoria, ao mesmo tempo, gerativa, visto que é capaz de gerar o sentido por meio do texto e do discurso que lhe é subjacente; sintagmática, pois estuda a elaboração e a compreensão de textos, e não de sentenças isoladas; e geral, uma vez que se interessa por qualquer tipo de texto, para além do texto verbal (LARA, 2012, p.10). Se muitos criticam a semiótica por um “ imanentismo ” que a faria negligenciar os dados externos ao texto/ao discurso, esse “ ataque ” é rebatido por diversos semioticistas, dentre os quais destacamos Lara (2012), para quem:

[...] a teoria semiótica privilegia a abordagem do texto como objeto de significação, preocupando-se em estudar os mecanismos que o engendram, que o constituem como um todo significativo. Isso não significa que a teoria semiótica ignore as determinações que fazem do texto também um objeto histórico, inscrito na relação com o contexto, apenas decidiu olhar prioritariamente em outra direção. Procura, pois, descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz, examinando, em primeiro lugar, o seu plano de conteúdo, que é concebido sob a forma de um *percurso* que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Trata-se do *percurso gerativo de sentido*, modelo teórico-metodológico que “ simula ” a produção e a interpretação do conteúdo de um texto (LARA, 2012, p.9, grifos do original).

O percurso gerativo de sentido é composto por três estruturas: as fundamentais, as narrativas e as discursivas. Nas instâncias fundamentais, categoria mais profunda do texto, encontram-se as estruturas basilares (abstratas) de sua constituição; no nível intermediário, situam-se as instâncias narrativas, que tratam das relações entre sujeitos e entre estes e os objetos, simulando a ação do homem no mundo; já nas instâncias discursivas, último patamar do percurso gerativo, encontram-se os elementos que ancoram o texto numa situação comunicativa. A cada um desses níveis é atribuída uma sintaxe, “ entendida como o conjunto de mecanismos que ordena os conteúdos ”, e de uma semântica, “ tomada como os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos, sendo que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos ” (LARA, 2004, p.43).

Cabe, contudo, deixar claro que não há obrigatoriedade de se examinar um texto, levando-se em conta os três níveis do percurso gerativo, com as diferentes categorias que os constituem, mas apenas o(s) aspecto(s) que seja(m) iluminado(s) pelo próprio texto em análise. Por essa razão, interessa-nos, neste trabalho, examinar apenas o nível discursivo, ou seja, as “ estruturas discursivas, mais próximas da manifestação textual, que, como o próprio nome indica, encarregam-se de ‘ colocar em discurso ’ as estruturas

semióticas de superfície, fazendo-as passar pela instância da enunciação” (LARA, 2004, p.43).

Em suma, podemos conceituar o nível discursivo por meio de seus componentes sintático (ou sintáxico) e semântico. No primeiro caso, dois aspectos devem ser abordados: 1) as projeções das categorias de pessoa, espaço e tempo da enunciação no enunciado; e 2) as relações, sobretudo argumentativas, que se instauram entre enunciador e enunciatário. No componente semântico, encontramos os temas (investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual e, portanto, mais abstratos), que podem ser concretizados pelo seu revestimento por figuras (elementos que remetem ao mundo natural). Isso implica que podemos ter textos predominantemente temáticos, que apresentam figuração esparsa, como é o caso dos textos científicos e filosóficos, e textos preponderantemente figurativos, ou seja, aqueles que são completamente recobertos por figuras, como é o caso dos textos literários.

Os temas e figuras se encadeiam em percursos (figurativos e temáticos), que constituem lugares privilegiados para a manifestação da ideologia, como já foi dito, mais de uma vez, ao longo deste trabalho, inclusive quando propusemos articular essas noções à de formação discursiva (e ideológica), conforme propõe Fiorin (2007). Sobre essa relação com a ideologia destaca o autor:

O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constituem a maneira de ver o mundo numa dada formação social. Esses elementos surgem a partir de outros discursos já construídos, cristalizados e cujas condições de produção formam apagadas. Esses elementos semânticos, assimilados por cada homem ao longo de sua educação, constituem a consciência e, por conseguinte, sua de pensar o mundo. (FIORIN, 2007, p. 19).

Por essa razão, é na análise desses elementos do nível discursivo que nos concentraremos em nossa pesquisa, deixando de lado os demais elementos e níveis do percurso gerativo que, no entanto, poderão ser convocados pontualmente se ou quando o exame dos *blogs* assim o exigir. Lembremos ainda que “a tematização e a figurativização são tarefas do sujeito da enunciação, que assim provê seu discurso de coerência semântica e produz efeitos de realidade, garantindo a relação entre o mundo e discurso” (LARA, 2004, p.97) e – acrescentamos – entre o mundo e a moda.

Articulando esses dois binômios: mundo/moda e tema/figura, lancemos, mais uma vez, nosso olhar sobre o *blog* de Daise Alves, a fim de esclarecer como tais conexões se dão de forma prática. Vejamos o exemplo:

COMO FAZER FOTOS PIN-UP: PARTE III - ACESSÓRIOS

20:12:00

Chegamos na última parte da série de posts "*Como fazer fotos pin-up*", antes de iniciar essa leitura veja os artigos anteriores sobre **Poses** e **Expressões**.

Nessa última postagem será falado sobre "*Acessórios: O que utilizar para incrementar a fotografia pin-up*". Na verdade fiz um compilado de coisas que podem ser utilizadas em geral e diferente dos outros posts as dicas aqui serão mais sobre "*o que usar*" do que "*como fazer*".

Óculos de Sol - Um item essencial na bolsa de uma pin-up, principalmente se for óculos no formato "*gatinho*". Para fotografar com ele, você pode segurar uma perna do óculos e deixar os olhos um pouco a mostra. Pode também deixá-lo apenas no cabelo ou mordendo uma perninha do óculos como nessa imagem **aqui**.

Bolsa ou mala - Às vezes a gente fica sem saber o que fazer com as mãos na hora da fotografar, segurar uma bolsa é sempre uma saída. No caso das malas, podem ser fotografias que conotem um ar de viagem.

Batom e espelho - E por último o espelho + batom ou apenas um dos dois. Característica forte das pin-ups, nada como uma foto retocando o essencial batom vermelho.



Print 18 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/05/como-fazer-fotos-pin-up-parte-iii.html>. Acesso em: 24/10/2016. Fotos repostadas por Daise Alves.

Como já foi visto, no tópico: “1.4 Moda e corpo: a plástica do vestuário”, Daise Alves elenca uma série de regras sobre como utilizar o corpo, e por consequência, as roupas, a fim de “fazer fotos *pin-ups*”. Dando continuidade a essa série de textos, a blogueira publica o *post* anteriormente apresentado, a fim de ensinar suas leitoras a utilizarem determinados acessórios, durante os ensaios fotográficos. Nos trechos em destaque, observamos como os óculos de sol, as bolsas ou malas e os batons/espelhos figurativizam o tema *pin-up*, na visão de Daise Alves. Segundo a blogueira, “óculos de sol é um item essencial na bolsa de uma *pin-up*, principalmente se for no formato ‘gatinho’” e “batom e espelho” são acessórios “fortes das *pin-ups*”, afinal, não há nada mais retrô do que uma “foto retocando o essencial batom vermelho”. Nesse caminho, o uso das “bolsas e malas” também assegura essa atmosfera antiga e confere um “ar de viagem”, às *pin-ups* que delas fazem uso, durante as fotografias. Todos os acessórios citados funcionam, nesse contexto, como figuras que concretizam o tema *pin-up*.

O elo entre a moda e o tempo, presente em cada um desses elementos, valida a ideia de serem tais acessórios verdadeiros portais para outros mundos, outras culturas. Assim, ao se pintar com um batom vermelho ou ao portar óculos “gatinho” ou uma bolsa retrô/vintage, a *pin-up* atual não se apropria somente de tais objetos materiais, mas também de todos os valores ideológicos neles imbricados. Contudo, como foi apontado na distinção que a blogueira faz entre “*pin-ups* clássicas” e “*pin-ups* modernas³⁵”, os acessórios elencados facilitam a passagem para um tempo passado, mas não garantem por si sós que uma mulher se torne uma “*pin-up* moderna”; afinal, no olhar de Daise, isso extrapola o meramente visual, pois: “as *pin-ups* modernas não são apenas um rosto

³⁵Falamos, aqui, sobre a breve análise contida no tópico: “2.7 A estereotipia em Análise do Discurso”.

com maquiagem, [...] são mulheres de atitude”, que vivenciam tais conceitos para além das câmeras fotográficas. Nesse caminho, ainda que tais acessórios, enquanto figuras, não sejam os trampolins exclusivos que assegurem o título de *pin-up* a alguém, eles não deixam de tematizar a relação entre a moda e o retrô, e claro, entre a moda e as sociedades daquelas mulheres que deles se valem ou se valeram.

Não por acaso, a relação entre moda e sociedade é explorado por Greimas (2000), em *La mode en 1830*, livro que ilustra a vida em sociedade nos anos 1830 e a moda que traduzia a dinâmica das relações humanas nessa época. A obra reproduz um Algirdas antes do Greimas, ou seja, um autor distinto daquele que se consolidará com os estudos oriundos da Semântica Estrutural. Nos artigos, datados de 1948, o teórico conceitua a moda como uma estética voltada para o vestuário que manifesta o desejo de se distinguir em uma sociedade marcada pela uniformização. As castas naturais e as classes que surgem, tal como a burguesia, reivindicam formas de se vestir que semiotizam a sua posição na hierarquia social. Greimas (2000) confere à moda um estatuto simbolizante, impregnado de ideologia, já anunciando, com a sua obra, todo o vanguardismo que lhe é inerente.

As formulações propostas por Greimas (2000) reverberaram não somente no campo da moda, mas também em um contingente amplo de áreas que se deixaram tocar pela teoria do lituano. Suas publicações, sobretudo a obra *Sobre o sentido II* (2014),

[...] consolidaram a análise narrativa, mostraram a metodologia de análise de textos efetivos (um conto, uma receita de cozinha, um prefácio de discurso científico) e deram novos passos, tais como o desenvolvimento, por exemplo, de teoria e método para a análise de discursos procedimentais, como o da receita, e para o de discursos científicos, em que se antecipam, no exame de texto de Dumézil, com a noção de acidente, as propostas atuais de Zilberberg sobre o discurso do exercício e do acontecimento ou as do Landowski sobre as interações de risco (BARROS, 2014, p.13).

Greimas (2014) inaugurou todo um arcabouço teórico que traz consigo questões aquém e além do seu tempo. Pesquisadores como Zilberberg, Fontanille e Landowski deram continuidade a perguntas, embrionariamente formuladas nos estudos de Greimas, no âmbito daquilo que se convencionou chamar de Semiótica *standard*. Nesse caminho, eles não romperam com essa “Semiótica clássica”, mas avançaram em outras direções, cumprindo, desse modo, o vaticínio do próprio Greimas (2014, p. 17), quando este afirma que:

Fidelidade e mudança: talvez seja um pouco paradoxal para um pesquisador afirmar que deseja permanecer fiel a si mesmo quando o projeto científico é hoje o único espaço em que a noção de progresso ainda faz sentido e no qual a renovação se mostra intrínseca a todo esforço teórico. Que sentido se pode dar a esse desejo de permanência se a semiótica com a qual havíamos sonhado, longe de satisfazer com a pura contemplação de seus próprios conceitos, devia colocar a mão na massa a todo instante e a qualquer preço, e se mostrar eficaz ao se apropriar do “real”, pois o objeto a ser construído determinava, então, em grande medida, a visão do sujeito? Mas não é só: o constante exercício de lucidez que então nos impusemos não cessava de relativizar os resultados obtidos e de abalar as certezas que mal tínhamos adquirido, de modo que a estreita via escolhida se apresentava, então, como um percurso sinuoso tal a forma como a episteme vigente e os pontos de vista filosóficos e ideológicos mutantes conseguiam deslocar seus questionamentos e alterar o estatuto de suas formulações mais incontestáveis (GREIMAS, 2014, p.17).

Em consonância com a proposta de Greimas, pretendemos aqui “oscilar” entre fidelidade e mudança. Assim, se neste tópico debruçamo-nos sobre a Semiótica dita *standard*, enfatizando os aspectos que nos interessam mais de perto neste trabalho, na próxima seção, avançaremos para os desdobramentos mais recentes dessa teoria.

3.1 A Semiótica Tensiva e seu *continuum* teórico

A herança estruturalista atrelou, a princípio, à semiótica o ranço de ciência categórica, restrita e não histórica, traços tomados por alguns ainda hoje como negativos. Contudo, “a sociosemiótica, a enunciação, a teoria dos interpretantes, a semiótica do cotidiano, as práticas semióticas, as formas de vida, a semiótica das culturas revelaram, ao contrário, uma abordagem engajada, de natureza antropológica, social e histórica” (CORTINA; SILVA, 2014, p.7). Ao longo de sua evolução, os estudos semióticos reformularam o princípio imanentista, dilatando seus contornos e atribuindo-lhe um aspecto original. Porém, o *slogan* greimasiano “fora do texto não há salvação” ainda perdura, porque para a semiótica, o contexto (ou a realidade extralinguística) também é um texto, como destacam Cortina e Silva (2014, p.7). De toda maneira, a amplitude alcançada pelos pressupostos semióticos obedece a um propósito maior que considera essa disciplina como algo inconclusivo por natureza, como testemunhamos neste fragmento textual:

A semiótica é um projeto indefinitamente em construção. Os postulados epistemológicos de hoje são como peças de um quebra-cabeça gigantesco ainda incompleto. Se, no início, prendeu-se, com rigor e cientificidade, aos textos verbais, reviu sua definição no próprio discurso fundador: “[...] uma

semântica geral capaz de descrever qualquer conjunto significante, não importando a forma pela qual se apresente” (GREIMAS, 1973, p.25). Com isso, a semiótica não pôde se esquivar dos vários conjuntos significantes com que se deparou ao longo de sua tarefa de descrever os sentidos. No esforço de preencher suas próprias lacunas para explicar os “ruídos” dos objetos e das disciplinas “engenhantes”, a semiótica sofreu uma reformulação de suas possibilidades de descrição. O percurso gerativo, representando a economia geral da teoria no plano do conteúdo, já não bastava. Era preciso ir além e fora dele [...] (CORTINA; SILVA, 2014, p.7-8).

Nesse trajeto para “além do discurso”, apesar de os estudos enunciativos terem sido incorporados nos anos 1970, seus desenvolvimentos na semiótica ainda são muito presentes, levando-a a dialogar com a retórica, com a estilística, com os gêneros discursivos etc. Já o encaminhamento para “além do percurso” é feito por meio das “projeções e organização das pessoas, do tempo e do espaço dos discursos”; da “estrutura narratológica da enunciação”; e do “ator da enunciação com as concepções de *éthos* do enunciador e de estilo” (SILVA, 2014, p.234).

Vemos, assim, que a Semiótica “dialoga” com a AD ao abordar questões caras a esta: não apenas aquelas já apontadas – como as noções de ideologia (ou FI) e de FD, tal como as define Fiorin (2007) – mas também uma outra noção fundamental para este trabalho: a de *éthos*, como mostra o excerto anteriormente apresentado. Isso nos permite contestar as críticas frente a uma Semiótica fechada e dogmática e advogar em prol de uma disciplina que tem alargado suas fronteiras, sobretudo a partir de seus desdobramentos mais recentes, como é o caso da Semiótica tensiva.

O enfoque tensivo parece estar ocupando um espaço cada vez maior no âmbito dos estudos semióticos, “trazendo não apenas uma configuração mais dinâmica para o modelo semiótico, como também preenchendo a maioria das lacunas deixadas pelo percurso gerativo greimasiano”, uma vez que, “o conceito de tensividade consegue tratar com coerência as questões relativas às paixões, ao sensível, à percepção e ainda *une*, em um só modelo, resoluções que são comuns aos dois planos da linguagem” (RIBEIRO, 2008, p.3).

Desse modo, enquanto a Semiótica dita *standard* se apoiava “em análises do discreto e binário, com atenção voltada para a narratividade (o **fazer**)”, o enquadramento tensivo “passa a considerar em primeiro plano o contínuo, o dinâmico, o gradual e centra seus estudos na primazia do **ser**, possibilitando o estudo de fenômenos discursivos que não podiam ser analisados anteriormente” (ALMEIDA, 2009, p.13, grifos do original). Salientamos que tais ganhos não se dão a partir de uma completa ruptura com o modelo primeiro; pelo contrário, trata-se de reformulações do paradigma

original, estabelecendo-se, assim, um *continuum* entre a Semiótica Greimasiana e a Semiótica Tensiva. Nessa seara, conforme aponta Ribeiro (2008, p.3), o pesquisador de maior fôlego no que tange à reformulação e à progressão do modelo de análise semiótico parece ser Claude Zilberberg.

De acordo com Barros (2015, p.69-70), Zilberberg aborda a tensividade discursiva, denominação que ele propõe a fim de incluir a afetividade no quadro dos estudos semióticos, a partir de duas dimensões: a da intensidade (do sensível, dos estados de alma) e a da extensidade (do inteligível, dos estados das coisas). A intensidade rege a extensidade. Nesta, são examinados os intervalos entre o puro ou concentrado e o impuro ou difuso, no âmbito da espacialidade e da temporalidade, enquanto naquela, estudam-se os intervalos que vão do impactante ou forte ao fraco, pensando-se, nesse caso, no andamento e na tonicidade. O gráfico a seguir mostra a relação entre os dois eixos (intensidade e extensidade):

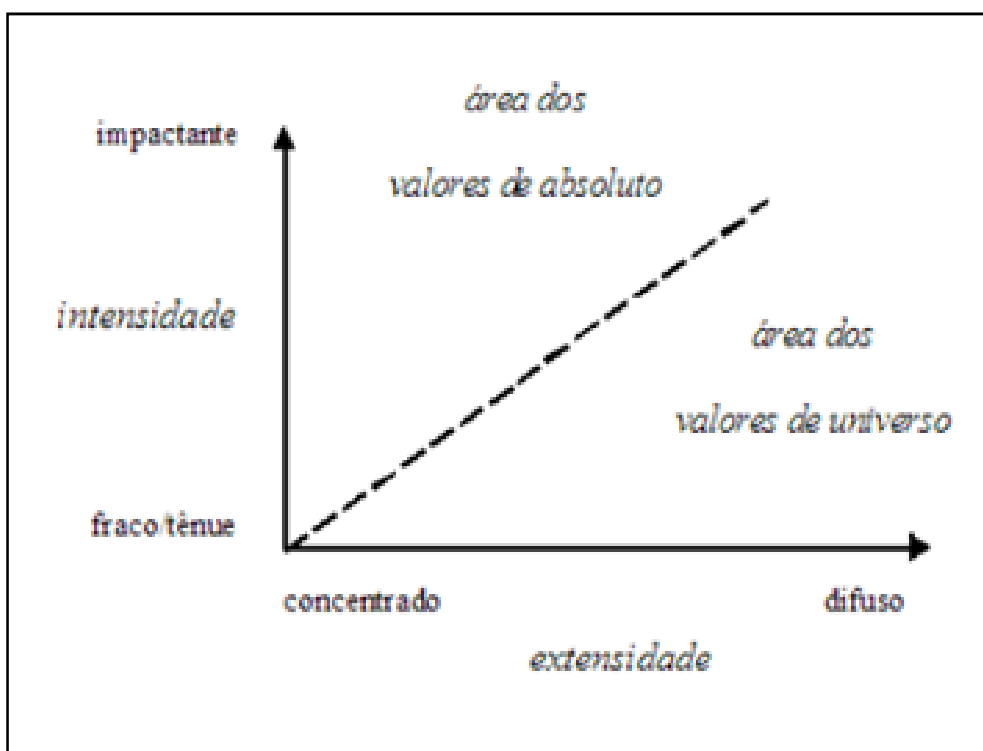


Figura 16 - Fonte: Mendes (2009, p.7).

Frente ao exposto, algumas noções propostas pela semiótica tensiva mostram-se, relevantes para esta pesquisa, sobretudo as de *acontecimento* e de *rotina*. Para tanto, é necessário que convoquemos o conceito de modo de Zilberberg, distinguindo-o em suas

três dimensões: os modos de eficiência, os modos de existência e os modos de junção, assim sintetizados por Lara (2014, p. 98):

Os modos de eficiência designam a maneira por meio da qual uma grandeza se instala num campo de presença. Se tal processo ocorrer segundo o desejo do sujeito, teremos a modalidade do **conseguir**; se, ao contrário, a grandeza se instalar sem nenhuma espera, denegando, de forma abrupta, os cálculos ou as expectativas do sujeito, entra em jogo a modalidade do **sobrevir**. O sobrevir caracteriza-se, do ponto de vista das subvalências do andamento (intensa) e da temporalidade (extensa), pela subtaneidade e pela brevidade; já o conseguir, pela progressividade e pela longevidade. No que tange à temporalidade, a longevidade, relacionada ao conseguir, é da ordem do **agir** e da paciência, enquanto a brevidade do sobrevir é a do **sofrer**, que o inesperado, de forma precipitada, impõe ao sujeito (grifos do original).

Já em relação aos modos de existência, o par diretor é constituído pela alternância entre a *focalização* (ou *foco*) e a *apreensão*. A focalização, implicando ter algo em vista ou esforçar-se para atingir um resultado, subentende o modo de eficiência do conseguir (em função do traço imanente esforço). A apreensão, por sua vez, remete ao sobrevir, ou seja, ao estado do sujeito inicialmente espantado, admirado, impressionado e, dali por diante, marcado pelo que lhe aconteceu. Sendo assim, conforme destaca Lara (2014, p. 98-99), podemos afirmar que “o sujeito espantado apreende e é ele mesmo apreendido por aquilo que o apreende, pois apreender um acontecimento é, antes de tudo – ou, sobretudo –, ser apreendido pelo sobrevir”.

Finalmente, no âmbito dos modos de junção, tomados como:

[...] a condição de coesão pela qual um dado é afirmado [...], distinguem-se um modo **implicativo** e um modo **concessivo**. No caso da implicação, temos a fórmula “**se a, então b**”, cujo emblema é o **porque**. Já a concessão tem como emblema a dupla formada pelo **embora** e pelo **entretanto**: “**embora a, entretanto não b**”. (LARA, 2014, p.99, grifos do original).

A partir dos três tipos de modo propostos por Zilberberg (2007), podemos, então, tomar o *acontecimento* como a interseção do *sobrevir* (para o modo de eficiência), da *apreensão* (para o modo de existência) e da *concessão* (para o modo de junção), enquanto seu correlato – o *exercício* (ou rotina) –, como a articulação do *conseguir*, da *focalização* e da *implicação*. O quadro a seguir sintetiza essa discussão:

<i>Determinados</i> → <i>determinantes</i> ↓	Exercício (ou rotina) ³⁶ ↓	Acontecimento ↓
Modo de eficiência→	Conseguir	Sobrevir
Modo de existência→	Focalização	Apreensão
Modo de junção→	Implicação	Concessão

Quadro 4 – Fonte: Zilberberg (2007, p.25).

Em suma: o *acontecimento* ocorreria quando algo inesperado irrompe no campo de presença do sujeito, desestabilizando-o. Já a *rotina* se verificaria nas situações em que o sujeito se antecipa para entender o significado do objeto. Dessa forma, “o espanto e a novidade” carregariam “um valor de *irrupção*, o hábito e a antiguidade, um valor de *estada*”, correspondendo, respectivamente ao acontecimento e à rotina (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001, p.125, grifos do original).

Cabe esclarecer que, por ora, neste trabalho, adentraremos o universo tensivo zilberberguiano somente por meio da oposição entre rotina e acontecimento. Isso principalmente em função da pluralidade de variantes já elencadas para a análise do *corpus*. Lembramos ainda que “a passagem do inteligível (descontínuo) ao sensível (contínuo) permitiu à semiótica ampliar seu campo de descrição, libertando-se da imanência do texto e conduzindo as pesquisas relacionadas à percepção, à intencionalidade, ao corpo e ao cognitivo” (SILVA, 2014, p.243). Nesse sentido, o corpo, outrora vinculado à moda por um elo rotineiro, viu tal liame se remodelar como algo da ordem do acontecimento, sobretudo na contemporaneidade.

Lara (2014, p.97), inspirada em Greimas, comenta que “a experiência estética é um evento extraordinário (uma ‘fratura’) nos acontecimentos cotidianos”. Por isso, para nós, nada é mais pertinente do que a vestimenta para potencializar o gozo estético, para levá-lo ao grau mais alto de transgressão. Em vista disso, a moda e suas

³⁶Zilberberg (2007) prefere o termo “exercício”, que toma emprestado das análises da pintura holandesa de Claudel. De nossa parte, preferimos “rotina”, em consonância com as traduções brasileiras dos trabalhos do semioticista francês. Da mesma forma, em textos mais recentes, os tradutores têm preferido utilizar o neologismo *pervir* (em lugar de conseguir).

corpo(rificações) pressupõe(m), justamente, essa ruptura, esse deslocamento frente à expectativa (à rotina). Nesse campo, toda forma de experimentação é válida, o que implica uma autoralidade que provoca, contesta, irrompe como acontecimento que é. O arcabouço tensivo dá, pois, conta daquilo que é inerente tanto à rotina quanto à surpresa, elementos com os quais a moda opera incessantemente.

Portanto, consideramos que a Semiótica Tensiva e suas contribuições “devem ser tomadas como um sinal de saúde e de vitalidade de uma semiótica que pretende ser um projeto de pesquisa e uma pesquisa que se está fazendo” e que, por isso, permite que conjuguemos a moda, de ontem e de hoje, à sua esfera de saber (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.454). A continuidade que alimenta o fazer semiótico, longe de escravizá-lo a tendências teóricas, fugazes e rasas, orienta as pesquisas nessa área a se reinventarem diante dos já ditos, sem perder de vista a força que estes carregam.

Nessa direção, como aponta Nascimento (2014, p.50), os estudos de Zilberberg prosseguem no caminho apontado por Greimas, pois mostram que “o acontecimento não é somente um fenômeno estético, mas é uma brusquidão, uma ruptura que irrompe no campo de presença do sujeito também no seu cotidiano, produzindo um efeito de sentido que pode ou não alterar a rotina de sua vida”.

Interessa-nos, portanto, apreender quais efeitos de sentido decorrem dos acontecimentos que irrompem no espaço digital inerente aos *blogs* retrô; quais as rupturas provocadas pelos sujeitos por trás do computador, ou seja, as *pin-ups* contemporâneas, e como estas têm suas vidas afetadas. Para que cheguemos a esse momento da análise e possamos cumprir os objetivos elencados, é necessário que, antes, tracemos um itinerário contextual, condição *sine qua non* em um trabalho acadêmico que preza pela qualidade e pelo rigor no trato do *corpus* selecionado. Assim, para explicar quem são as *pin-ups* atuais, é necessário entendamos quem eram as *pin-ups* clássicas. Pensando nisso, avançamos para o próximo capítulo, no qual retraçaremos os contextos temporais nos quais viveram essas mulheres e abordaremos a importância do tempo e de outro elemento essencial para este trabalho: a memória.

CAPÍTULO 3: SOBRE O TEMPO (E A MEMÓRIA)

Neste tópico, conforme sintetiza o título, refletiremos acerca do tempo na sua ligação com a memória³⁷, por meio de alguns trabalhos que aproximam tais conceitos. Na primeira seção faremos uma reflexão a respeito desse par, pensando a relação entre a memória e a resistência, para além dos aspectos cronológicos, tendo em vista as mudanças sociais e humanas que decorrem das passagens temporais. Em seguida, no segundo item, analisaremos a temporalidade na moda, por meio da dupla: retrô/*vintage*. Partindo da definição desse binômio, traçaremos um panorama atual relativo à presença de tais noções na contemporaneidade. Logo, avançaremos para a terceira seção na qual nos debruçaremos, primeiramente, em torno dos contextos históricos nos quais viveram as *pin-ups* clássicas, para, então, defini-las, ou ao menos tentar fazê-lo, a partir do entendimento das épocas nas quais viveram, com seus dilemas e seus desafios. Dando continuidade a essa linha de pensamento, partiremos para o quarto tópico cujo tema orbitará em volta das *pin-ups* clássicas, especialmente Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page que terão suas vidas examinadas dada a representatividade que tais histórias têm no universo retrô. Por fim, no último tópico, lançaremos o nosso olhar sobre a *pin-up* contemporânea Dita Von Teese, a fim de discutirmos a importância dessa artista burlesca no cenário da moda, dos cosméticos e, sobretudo, no cenário *pin-up* vigente.

³⁷Esclarecemos que, no presente trabalho, não estamos tomando a memória apenas pelo seu viés (inter)discursivo, como se faz habitualmente em AD, mas, de forma mais ampla, como uma memória cognitivo-discursiva, a exemplo do que propõe Moirand (2007), já que, no seu entender, falar de memória implica considerar também uma ancoragem cognitiva. Um exemplo dado pela própria autora pode nos ajudar a entender melhor esse “novo” conceito de memória. Segundo ela, uma expressão como *11 de setembro* pode ser entendida como uma “palavra-evento” (*mot-événement*) que não reenvia apenas aos discursos que circularam à época, mas também às imagens das torres gêmeas sendo destruídas e às consequências desse trágico acontecimento. Nesse sentido, as palavras-evento possuem efeitos de memória que ultrapassam o sentido das palavras, veiculando representações – e mesmo emoções – ligadas aos conhecimentos, aos fatos e aos saberes mais do que aos dizeres. Embora não pretendamos aprofundar essa questão (seria um outro direcionamento de trabalho), não podemos deixar de pensar que o termo *pin-up* também funcionaria como uma palavra-evento.

3.1 Da idade da moda à moda em cada idade: memória e resistência

De acordo com Calanca (2008, p.59): “‘o amor por si mesmo’, expressão de uma consciência protagonista da própria história”, encontra “uma de suas primeiras manifestações objetivas na presença de datas, na divisão de idades da vida e dos lugares de nascimento dos narradores nas memórias dos séculos XVI e XVII”. A partir de tais épocas, difunde-se a preocupação com a exatidão cronológica em que, ao que parece, subentende-se a necessidade de dar ao indivíduo uma história ou ainda de reforçar a sua consistência histórica. Tal necessidade (de datar) passa do plano individual ao plano comum, reforçando “a grande difusão das ‘idades da vida’ documentadas”, por diversos autores que, no período que compreende o fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, registram para a história a memória das roupas que usaram durante suas vidas (CALANCA, 2008, p.59). A partir daí, a necessidade de inventariar o vestuário e de datar as pessoas pelas roupas com que se vestiam se tornou uma constante, sobretudo, com relação ao universo feminino. A respeito de tal questão, Freyre (2009, p.45), no capítulo, “Modas de mulher e idades”, argumenta:

Pelos padrões atuais de avaliação de idade de mulher, condicionados por sensacionais aumentos de média de vida, a mulher de trinta anos – a balzaquiana – é uma jovem, podendo competir com a de 20. Semelhante avaliação se prolonga em avaliações de idades de mulher além da de 30 anos, fazendo que só após os 60 anos a mulher deixe de poder usar plenamente modas de mulher de meia-idade. Isto, de modo geral, admitindo-se que várias, após os 60, por meios científicos de prolongamento, em mulheres, de aparências jovens, possam vestir-se e calçar-se como se continuassem de meia-idade e, até, de 20 ou 30 anos. O que não vem evitando que outras, na falta de uma necessária autocrítica, vistam-se, após os 60 anos, como se fossem adolescentes, quase resvalando em ridículos (FREYRE, 2009, p.45).

No entendimento de Freyre (2009), portanto, deve haver uma coerência entre a idade e a moda, uma etiqueta etária ligada ao vestir-se. Isso, de modo geral, vai ao encontro do senso comum que prevê, muitas vezes de forma velada, um crivo comportamental que “filtra” a roupa adequada, a partir de uma série de padrões, dentre os quais prevalecem o da idade e o de gênero. Nesse contexto, a mulher é duplamente avaliada: deve se vestir enquanto fenótipo feminino e deve obedecer à idade que possui. Essa relação ditatorial se submete aos padrões de beleza comercializados que defendem o imperativo da juventude, sobretudo, feminina.

Nessa linha, Lipovetsky (2009, p.139-140), citando o estilista Yves Saint-Laurent, esclarece: “operou-se uma inversão importante nos modelos de comportamento, ‘antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece’”. Dessa forma, hoje, é menos importante exibir uma posição social do que aparentar ter menos idade, o que levou a Alta Costura, com sua tradição de refinamento, com seus modelos destinados às mulheres adultas e instaladas, a ser suplantada pela necessidade, oriunda do individualismo moderno, de parecer jovem (LIPOVETSKY, 2009, p.140).

Assim, na mesma direção de Lipovetsky (2009), Monneyron (2007, p.115) é enfático ao afirmar que, se, por um lado, a moda, a partir da década de 1960, buscou projetar-se no futuro, como seus macacões de cosmonauta e as mais recentes roupas “tecno”, por outro, não deixou de privilegiar a adolescência e a juventude, até quase identificar-se com elas. De tal forma que

o que se lê nessa relação que a moda contemporânea mantém com o tempo é antes de tudo a angústia da morte. Sem dúvida a constituição, nos anos 1960, da juventude como categoria social – último avatar, aliás, da instituição pela burguesia, no século XIX, da adolescência como período de transição entre a infância e a idade adulta – surge já como um distanciamento da morte, que, devido aos progressos do bem-estar material, surge no mundo ocidental, cada vez mais escandalosa. Encontrar nas características da juventude tantas virtudes a ponto de regenerar a sociedade em seu conjunto não é realmente tentar conjurar simbolicamente o inexorável desenrolar da vida? Mas a moda que acompanha a manifestação da juventude como categoria social a mostra ainda melhor. Ela se propõe claramente a afirmar a vida no máximo de sua força e de sua plenitude, como desejo de juventude eterna (MONNEYRON, 2007, p.115).

Em suma: para permitir ao(à) usuário(a) gozar uma juventude eterna, a moda tenta driblar o tempo; joga com ele, tanto em direção ao futuro, quanto ao passado, desafiando a morte. Para tanto, serve-se, essencialmente, de um elemento: a memória.

Na leitura discursiva de Brandão (2004, p.97), o chamado “domínio de memória” compreende “enunciados que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, em consequência, nem um corpo de verdade, nem um domínio de validade”, mas, “em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, de gênese, de transformação, de continuidade e de descontinuidade histórica”. Transpondo para a moda essa relação continuidade/descontinuidade, descrita por Brandão (2004), vemos que ela, ao mesmo tempo em que tenta driblar o tempo por meio da memória, acaba por

obedecer às regras de seu tempo, as quais, na contemporaneidade, pregam o triunfo da juventude. De modo que,

com as modas jovens, a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de neodândi consagrando a importância extrema do parecer, exibindo o afastamento radical com a média, arriscando a provocação, o excesso, a excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar. A exemplo do dandismo clássico, trata-se sempre de aumentar a distância, de se separar da massa, de provocar o espanto, de cultivar a originalidade pessoal, com a diferença de que agora já não se trata de desagradar para agradar, de se fazer reconhecer nos círculos mundanos pelo escândalo e pelo inesperado, mas de ir até o fim da ruptura com os códigos dominantes do gosto e da conveniência (LIPOVETSKY, 2009, p.146).

Essa ruptura com os códigos dominantes, sobre a qual nos fala Lipovetsky (2009), tem a ver com própria leitura do conceito de juventude na atualidade, que tem se desatrelado do conceito de faixa etária. Vejamos um exemplo:



Print 19 - Fonte:<http://www.hypeness.com.br/2014/04/fotografo-quebra-tabus-faz-ensaio-sensual-mulheres-idosas/>. Acesso em: 31/10/2016.

No ensaio exposto, o artista holandês Erwin Olaf fotografou uma série de mulheres, acima dos sessenta anos, com as roupas e as poses de *pin-ups* clássicas. Transgredindo as ideias de que a idade da moda seria aquela da juventude e de que haveria determinadas modas para cada idade, o artista imprimiu à sua obra a importância de se repensarem a beleza e o vestir-se, para além dos números. Se por um lado, a ditadura da juventude é cruel e perversa, sobretudo com as mulheres, quando lida no campo da superficialidade, do meramente estético, por outro, ela pode ser positiva se pensada para além das aparências, uma vez que é possível ser jovem com qualquer idade, quando o que importa é o estado de espírito que se vivencia ou que se deseja vivenciar.

Aqui, o que parece estar em jogo é o sentir-se jovem, como provam as modelos fotografadas. Nesse caso, a arte de Olaf propõe “regimes de percepção que suspendem e prolongam o tempo, atribuindo-lhe densidade, agindo como uma forma de resistência à fugacidade que teima em nos situar em um espaço de fosforescência, de uma semiamnésia” provocada “pelo excesso de estímulos e de informação diária” (CANTON, 2009, p.21). O artista se vale do seu “conhecimento de mundo”, do que ele conhece por *pin-up*, para propor, para si mesmo e para seus leitores, uma memória como agente de resistência que não anula o passado, mas que, ao contrário, serve-se dele para repensar problemas presentes que carecem ser olhados, dentre os quais o do próprio tabu em torno da beleza e do erotismo na maturidade³⁸.

Assim, nos dizeres de Canton (2009, p.57), o interesse dos artistas contemporâneos, dentre os quais encaixamos Erwin Olaf, em trabalhar pelo viés da memória consiste em uma forma de resistir à tendência que observamos, atualmente, a um estado de quase amnésia decorrente da rapidez da vida cotidiana. Nessa direção, “a arte contemporânea, ao evocar a memória em suas possibilidades multifacetadas propõe ‘um tempo fora do tempo’”, pois, “o tempo da memória não é apenas o tempo que já passou, mas o tempo que nos pertence”, o que faz com que a crítica proposta por Olaf mantenha-se vívida a cada olhar que se lança sobre ela, a cada novo momento de enunciação que se cria diante das fotografias expostas (CANTON, 2009, p.57-58).

³⁸ Ícone de estilo e de autenticidade aos 95 anos, a designer Iris Apfel exemplifica a importância da moda para além da ditadura da juventude física. Em entrevista a FFWMAG *on-line*, Apfel foi enfática ao afirmar: “Acho que você pode ser atraente em qualquer idade”, deslocando, assim, o vestir-se do epicentro da adolescência, ao qual costuma ser vinculado. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/iris-afpel-envelhecer-nao-e-para-maricas-e-mais-licoes-de-vida/>>. Acesso em: 31 out./2016.

Estendendo a visada de Canton (2009), podemos pensar que o próprio discurso, enquanto fonte das criações artísticas, reforça o elo entre memória e resistência, permitindo que os sujeitos linguageiros transitem entre tempos, sem se tornarem necessariamente reféns dos momentos temporais em que vivem e viveram. *Mutatis mutandis*, eles procuram perpetuar o que tem de ser eternizado e “mudar o que tem de ser mudado”, como bem define a expressão latina, e nada melhor do que os conceitos de retrô e de vintage para expressar esse movimento. Passemos a eles.

3.2 Retrô ou *vintage*: a temporalidade na moda

O substantivo “retrô”, de acordo com o *Dicionário Houaiss* (2009, p. 1661), associa-se ao prefixo latino *retro*, que significa “para trás” ou “anteriormente a”, sinalizando, portanto, um movimento em direção ao passado. Segundo o *Dicionário Priberam*³⁹, o conceito ainda pode ser empregado para designar aquilo “que imita um estilo passado ou anterior”.

Na contemporaneidade, a palavra “retrô” tem sido tomada, equivocadamente, como sinônimo de “*vintage*”. Para o Priberam⁴⁰, “o *Vintage*, é aquele produto antigo, mas de excelente qualidade”. Assim, o retrô é considerado uma imitação de estilo antigo, ainda que a peça seja nova, por sua vez, o *vintage* diz respeito à peça antiga, original, ainda em uso. Isso implica que todas as peças novas que imitem as de épocas passadas são peças retrô. Mas por que insistir nessa distinção? Como foi citado em Gomes (2014),

A moda retrô está em voga nas ações de marketing das grandes empresas. Inúmeros anúncios publicitários têm adotado a tendência e diversos produtos estão sendo relançados, impulsionados pelo anseio do consumidor em resgatar uma memória afetiva. Marcas como a Brastemp, a Life’s Good (LG), a Pepsi, a Itubaína e a Granado repaginaram seus produtos, seguindo o *design* próprio do passado. A Brastemp lançou uma linha de geladeiras e fogões com a clara inspiração nos anos 1950. Já a LG introduziu, no mercado, televisores projetados segundos os moldes da década de 1960. A Pepsi apresentou, no ano passado, a reedição de embalagens antigas, em comemoração aos seis decênios da marca no Brasil, mesma ação realizada pela marca Itubaína, que promoveu o famoso refrigerante de tutti-frutti para celebrar os seus 54 anos de existência. A Granado foi além: resgatou a tradição da marca, fundada em 1870, não somente pela embalagem de seus produtos, mas também na decoração de suas lojas físicas, que remontam às “farmácias” do século passado (GOMES, 2014, p.119-120).

³⁹ Informações disponíveis em: <https://www.priberam.pt/dlpo/retro>. Acesso em: 3/11/2016.

⁴⁰ Informações disponíveis em: <https://www.priberam.pt/dlpo/vintage>. Acesso em: 3/11/2016.

A popularidade em torno de estéticas passadas tem sido especialmente explorada por empresas de cosméticos e maquiagem que recorrem a elementos retrô e *vintage* em suas campanhas e na própria criação das identidades visuais das marcas. Pensando, mais especificamente, no *corpus* desta pesquisa, constatamos que nos últimos quatro anos, somente a marca canadense MAC foi responsável pelo lançamento de três coleções de maquiagens que tematizavam, não por acaso, as *pin-ups*. Vejamos:



Print 20 - Fonte:<http://mugeek.vidalondon.net/marilyn-monroe-makeup-mac/>. Acesso em: 07/11/2016.



Print 21 - Fonte:<http://www.beautyeditor.com.br/acontece/batom-batom-batom-novidades-mac-phebo-qdb-para-seu>. Acesso em: 07/11/2016.

M.A.C lança linha Charlotte Olympia, inspirada nas pinups e divas do cinema



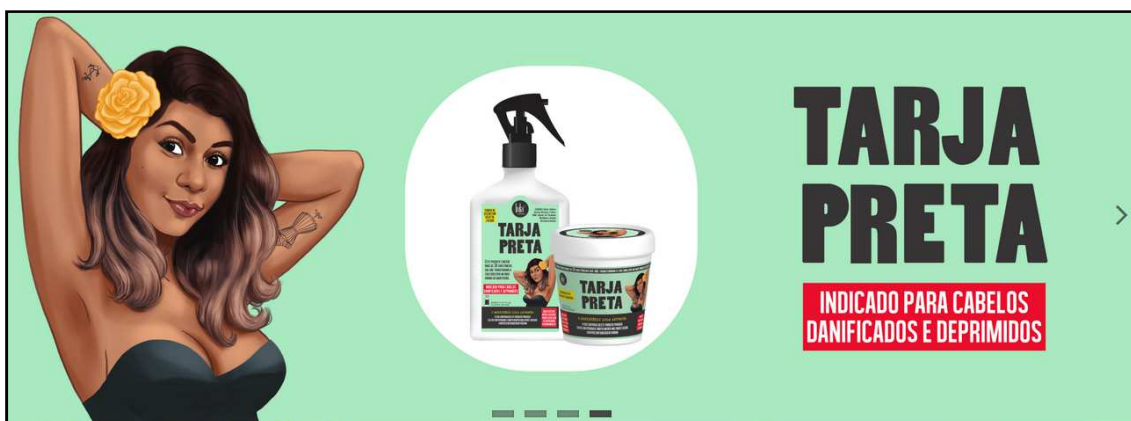
As *beauty addicts* de plantão já podem correr para comprar a nova linha de maquiagem da canadense M.A.C. Intitulada **Charlotte Olympia** (grife britânica de sapatos e acessórios de luxo conhecida por sua estética vintage), ela é inspirada nas pinups, nas divas do cinema, e nos tempos antigos do glamour de Hollywood. Curiosidade: a empresária Charlotte tem mãe brasileira e adora visitar o país.

Print 22 - Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2016/04/13/mac-charlotte-olympia/>. Acesso em: 07/11/2016.

Nos exemplos em questão, encontramos a coleção de 2012, na qual Marilyn Monroe foi a homenageada; a de 2015, cuja *pin-up* contemporânea Dita Von Teese foi a garota-propaganda, e a última de 2016, na qual a designer Charlotte Olympia figurou como protagonista de uma campanha marcada pela clara referência às *pin-ups* clássicas, inspiração já característica nos produtos da marca inglesa que levam o mesmo nome de Olympia. Pensando na identidade visual da marca, temos como modelos as empresas *The Balm*, de origem estadunidense, e a *Lola Cosmetics*, companhia brasileira criada no Rio de Janeiro:



Print 23 - Fonte: <http://lesgoutsdelilou.com/1123/the-balm-marque-retro-glamou/>. Acesso em: 07/11/2016.



Print 24 - Fonte:<http://www.lola.ind.br/>. Acesso em: 07/11/2016.

Tanto a *The Balm*, como a marca carioca *Lola Cosmetics*, apresentam a temática *pin-up* como foco de seus produtos. As embalagens, tanto dos produtos americanos como dos brasileiros, contêm desenhos de *pin-ups* associados a frases divertidas e irreverentes, agregando aos produtos todo o imaginário de inocência e de graciosidade associado às *pin-ups*. No entanto, observamos que a companhia estadunidense parece ser mais fiel à versão clássica das *pin-ups*, ao passo que a marca carioca parece se valer de uma roupagem mais contemporânea dessas mulheres, o que é sinalizado pela presença das tatuagens nos desenhos. Apesar dessa diferença, as duas empresas transitam entre o retrô e o atual, por meio de diversas questões, dentre as quais se ressaltam, nos *sites* das duas marcas, os símbolos do *cruelty-free* e do *paraben-free*, ou seja, sinalizações responsáveis por sublinhar a luta das empresas contra os testes em animais, daí o termo “sem crueldade”, e o combate ao uso de parabenos, substância comumente utilizada nas indústrias cosméticas, mas reconhecidamente nociva.

Ainda refletindo sobre a presença do retrô e do *vintage* na contemporaneidade, encontramos exemplos mais próximos da nossa realidade quando buscamos a presença de tais elementos na cidade de Belo Horizonte. De exposições ao cenário musical, a capital mineira materializa essa volta ao passado, como se vê nos exemplos:

Belo Horizonte

INÍCIO BH À PRIMEIRA VISTA PRA CURTIR BH ATRATIVOS HOSPEDAGEM COMPRAS GASTRONOMIA

- › [Home](#)
- › [BH a Primeira Vista](#)
- › [Pra Curtir BH](#)
- › [Atrativos](#)
- › [Hospedagem](#)
- › [Compras](#)
- › [Gastronomia](#)
- › [Negócios e Eventos](#)
- › [Sala de Notícias](#)
- › [Informações Úteis](#)
- › [Belotur](#)

Cidade Retrô



Divulgação.

Data: de 30.01.2016 - 10:00 até 31.01.2016 - 22:00

Local: Parque da Serra do Curral

Com exposição e venda de automóveis, motocicletas, bikes, móveis, utensílios, discos e roupas de época, o parque entra no clima dos anos que marcaram uma geração. Com trilha musical exclusiva para o evento, o DJ Leandro Rallo e convidados irão relembrar as pérolas que embalaram as festas e eventos de época. Uma praça de alimentação completa será montada para confraternização de toda a família.

Print 25 - Fonte: <http://belohorizonte.mg.gov.br/evento/2016/01/cidade-retro>. Acesso em: 07/11/2016.

Arte & Teatro | Beleza | Bem-estar | Cinema | Comer & Beber | Cultura | Festas & Shows | Moda | Para Crianças | Turismo

Bom, bonito e barato: 6 brechós bacanas em BH

Concentrados na região central da capital, as lojas atendem todas as classes

Redação Sou BH - 27/07/16 as 11:59 - Atualizado em 27/07/16 as 12:12

Print 26 - Fonte: <http://www.soubh.com.br/materias/moda/brechos-bh/>. Acesso em: 07/11/2016.



Print 27 - Fonte: http://imguol.com/c/entretenimento/4e/2015/09/22/ambiente-da-burgueria-pampulha-em-belo-horizonte-1442958270159_1024x768.jpg. Acesso em: 07/11/2016.

O legado rockabilly em BH

Cidade tem um rico histórico de shows, festivais e bandas que expressam o culto ao som e à estética dos anos 1950



Tweet G+ 0



Pin up. Transitando entre o jazz, o r'n'b e o rockabilly, Tania Azze adota o visual pin up

Print 28 - Fonte: <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/o-legado-rockabilly-em-bh-1.799127>. Acesso em: 07/11/2016.

No Print 25, encontramos a divulgação da exposição “Cidade Retrô”, realizada entre os dias 30 e 31 de janeiro de 2016. No evento, foram expostas e comercializadas peças retrô e *vintage*, ao som de músicas antigas que marcaram as décadas de 1930 a 1950. No Print 26, lemos a reportagem divulgada no “Portal Sou Bh”, na qual se exalta o crescente número de brechós em Belo Horizonte e a busca cada vez maior por peças antigas. No Print 27, vemos o *logo* do restaurante retrô Burgueria, ambiente localizado na região da Pampulha, cuja tônica remete aos anos 1950, com pratos, decoração e trilha sonora fiéis a essa década. Por fim, no Print 28, visualizamos a matéria do jornal “O tempo”, na qual a *pin-up* contemporânea Tania Azze relata a importância do *rockabilly* no cenário musical belo-horizontino.

Essa efervescência em torno das modas retrô e *vintage* justificaria, por si só, todo um trabalho a respeito dessa temática, como o que foi realizado por Gomes (2014). Porém, nesta tese, a grande questão que se coloca é: afinal, quais são os motivos que impulsionam tais deslocamentos em direção ao passado? No que se refere à moda, Monneyron (2007) lista alguns fatores, que, segundo ele, seriam responsáveis por esse retorno ao passado:

O filão retrô dos anos 1990 que invadiu maciçamente a moda merece ser considerado de modo geral como uma fuga do presente. Sem dúvida, poderíamos argumentar que ele foi suscitado por uma tremenda competição comercial, que [a fim de reviver certas marcas], justifica plágios, recuperações e nostalgias de toda sorte. [...] Essas considerações estritamente comerciais causaram, inicialmente, um autêntico mal-estar. [Isto porque há] o apelo a um passado que, em vez de remeter a uma época precisa evoca indiferente e anarquicamente os anos 1920, 1930, 1940, 1950 – particularmente tidos como retrô –, o renascimento, o século XVIII, a época do Diretório, a Belle Époque e até os mais próximos – e decisivos para a moda –, anos 1960 e 1970. Em suma, tudo aquilo que pudesse fazer esquecer um cotidiano insuportável, não deixa de parecer uma busca desesperada de evasão e de sonho (MONNEYRON, 2007, p.117).

Essa busca desesperada de evasão e de sonho sobre a qual nos fala Monneyron (2007) aponta para o desejo íntimo de escapismo inerente ao ser humano e nada representa melhor esse querer do que a arte, sobretudo quando esta se encontra circunscrita à moda. A respeito dessa triangulação: arte/moda/retrô, o autor francês prossegue:

A coleção Anos 40 de Yves Saint Laurent não somente marca uma ruptura com o progressismo da época anterior e inventa o retrô propriamente dito, como define com antecedência a década que começa. Ela é mais voltada para o passado do que para o futuro, como uma pausa, de fato, nas

experimentações futuristas mais diversas e uma tentativa de equilibrá-las com valores passados. Ela também estabelece uma ponte entre os anos futuros e os imediatamente pós-guerra: do mesmo modo que estes se caracterizavam ao mesmo tempo por uma aspiração a um retorno à banalidade do cotidiano e por um intenso desejo de vida após as adversidades da guerra, os primeiros se caracterizarão pela aspiração a encontrar um ritmo mais apaziguador após os abalos de 1960, mas ao mesmo tempo pelo desejo de se deixar engolir pelas vias abertas por estes (MONNEYRON, 2007, p.117-118).

Assim, no olhar de Monneyron (2007), Yves Saint Laurent se vale do retrô, em sua coleção “Anos 40”, motivado pelo desejo de vida, pela vontade de criar uma produção artística mais amena, e por que não se dizer, mais esperançosa, diante das brutalidades vivenciadas com a Segunda Guerra Mundial. No entanto, a inspiração nos anos 1940 foi mal acolhida pelos críticos da época que a leram como uma homenagem a um período nefasto que deveria ser esquecido, rechaçado, e não lembrado e exaltado. A referida coleção, conhecida como polêmica, inaugura, na moda, essa volta ao passado, mas acaba por promover um desencontro entre leituras: de um lado, a visão do estilista, que pouco havia sofrido com os horrores da guerra, e do outro, os olhares de homens e de mulheres que não conseguiam esquecê-la. Esse desencontro entre o significante da roupa e o seu significado é assim traduzido por Monneyron (2007):

Todavia, como já era o caso precedente da relação entre o Ocidente e o Oriente, muito raramente a relação temporal transfere pura e simplesmente os valores de uma época para outra. Para traduzir o espírito do tempo, os criadores jogam bem mais com a referência temporal, submetem-na às suas aspirações e a esvaziam muitas vezes de toda a substância – retendo, na melhor das hipóteses, apenas uma atmosfera dele. Ocultar o significado da roupa antiga para guardar apenas o significante é, aliás, uma operação particularmente apreciada na década de 1990. Se por sua própria proliferação, as modas históricas expressam apenas, como vimos, um desejo de fuga do presente, elas têm tendência a se esvaziar dos valores que elas mesmas pareciam veicular, e que muitas vezes não significam mais nada. E quando o significado não é ocultado é pelos menos desviado, modificado (MONNEYRON, 2007, p.118-119).

Desse modo, segundo ele, a reutilização, por costureiros contemporâneos, de peças como a crinolina, as ancas postiças ou os espartilhos constituem bons exemplos disso. Isso porque, longe de significarem uma mera adesão aos valores das épocas a que pertenceram (os de uma mulher-objeto, coagida e dependente), as saias rodadas e crinolinas de Christian Lacroix, as ancas postiças de Vivienne Westwood, os espartilhos de Jean-Paul Gaultier tomam, sobretudo, o caminho contrário: buscam conotar a mulher livre, conquistadora e segura de sua feminilidade dos anos 1980 (MONNEYRON, 2007, p.119). Nesse sentido, o uso de elementos retrô e *vintage* pode ser impulsionado

pela perpétua insatisfação humana com o momento presente, pela nostalgia relativa ao passado, pelo simples desejo de uma experimentação artística ou pela vontade de se refugiar nos valores de épocas anteriores. Independentemente das motivações que levam cada indivíduo a buscar o retrô e o *vintage*, o que se mostra incontestável é a relação com o tempo que se estabelece com as “roupas antigas que fornecem uma fonte de inspiração cada vez mais importante para a criação da indumentária moderna, de modo que a moda contemporânea não deixa de ir na direção do passado” (MONNEYRON, 2007, p.114). Assim,

a moda contemporânea sabe, de fato, joga muito bem com o tempo. Quando ela é interpretada como o término ou a anulação dele, exprime pelo menos sua evasão. Ela é exímia em fugir do presente para procurar inspiração nas formas indumentárias do passado ou para imaginar como serão as modas do futuro. Essa fuga pode parecer de maneira geral a recusa de uma realidade insatisfatória e, por conseguinte, a vontade de se refugiar através de suas roupas nos valores de outra época. Mas ela pode também colocar relações de equivalência entre a época presente e a época convocada, e se apresentar como a interpretação da primeira pela segunda (MONNEYRON, 2007, p.116).

Estamos, portanto, “destinados à instabilidade crônica dos valores, aos vai e vem das ações e reações, ao eterno retorno da moda que não cessa de reciclar na modernidade as formas e valores antigos”, vibrando “ao som do modernismo high tech e da competitividade misturada com ar retrô” (LIPOVETSKY, 2009, p.293). Em outras palavras: assistimos a um verdadeiro retorno da moda, da alternância entre o novo e o antigo, da reciclagem do passado, do ciclo alternativo do neo e do retrô. Nesse percurso,

o momento pós-contemporâneo (“transvanguarda”, “figuração livre”, retorno à tradição etc.) não modifica em nada o processo em curso. Valorizando a retomada do passado e a tradição artística, a arte contemporânea remata seu devir moda: a partir do momento em que a ruptura com o passado não é mais um imperativo absoluto, podem-se misturar os estilos em obras barrocas, irônicas, mais facilmente acessíveis (arquiteturas pós-modernas). A austeridade modernista declina em benefício da miscigenação sem fronteiras do antigo e do novo, [...] tudo pode voltar, todas as formas do museu imaginário podem ser exploradas [...], a arte entra no ciclo moda das oscilações efêmeras do neo e do retrô [...], não nos excluimos mais, nos reciclamos (LIPOVETSKY, 2009, p.319).

Desse modo, reiventamo-nos, por meio do retrô e o do *vintage*, ora a fim de comercializar um produto ou serviço; ora com o propósito de brincar com o estético, com as múltiplas possibilidades que as roupas e cosméticos oferecem; ora com o desejo de reviver épocas já vividas, ora pelo simples tédio que a vida impõe. Reiventamo-nos,

por meio do *vintage* e do retrô, porque somos seres em permanente “falta”, para quem o existir não basta, sobretudo em um mundo contemporâneo que impõe a reinvenção incessante, mas que não pode prescindir do já feito e do já dito. Pensando nisso, avancemos para o próximo tópico que traduz a imagem da *pin-up* clássica por meio de dizeres outros (passados), que se reiventam, nestas páginas, por meio do nosso olhar.

3.3 As *pin-ups* clássicas e suas décadas de ouro: 1930, 1940 e 1950

De acordo com Braga (2007, p.75), a década de 1930 começou com uma enorme crise financeira mundial, oriunda, entre outros fatores, da queda da Bolsa de Valores de Nova York (em 1929). Paralelamente, a moda assumiu grande sofisticação e luxo. Esse traço paradoxal marca toda a década de 1930, período em que certos valores e formas de se portar foram repensados, conforme se vê neste trecho: “como é da natureza da moda contestar o que está em vigência e privilegiar algo novo, o momento dos anos de 1930 negou toda aquela androginia e praticidade do decênio anterior para focar seus padrões na feminilidade” (BRAGA, 2007, p.76). Nessa fase, portanto, os avanços e transgressões, que marcaram a década de 1920, foram camuflados, dando lugar a novos modos e modas:

Os vestidos podiam ser justos e retos, mas a grande moda realmente foi a do corte godê e do evasê. Isso sem dúvida dava à roupa um romantismo que havia sido perdido na década anterior. [...]. A verdadeira sensualidade, entretanto, vinha realçada na parte de trás dos vestidos, uma vez que o grito da moda era exibir as costas. Se nos anos de 1920 a parte do corpo em evidência foram as pernas, nos anos de 1930, eram as costas de fora, especialmente para os vestidos de noite, o que não anulava seu uso também nas roupas do dia. Essa valorização das costas foi realmente a grande identidade dos anos de 1930 (BRAGA, 2007, p.77).

Novos tipos de modelagens e de cortes vinham acompanhados de novos nomes da indústria da moda que, juntamente, com os estilistas consagrados davam um novo rumo ao cenário da década de 1930. Segundo Braga (2007, p.78), na alta-costura ou mesmo na moda mais sofisticada, nomes femininos, como Chanel, Madeleine Vionnet e Madame Grès, sobrepuseram-se aos masculinos. A grande inovação, porém, viria com a italiana radicada em Paris, Elsa Schiaparelli, responsável pela introdução, na moda, dos conceitos surrealistas da arte, inspirados em Salvador Dali e Jean Cocteau (BRAGA, 2007, p.78). O fim dos anos de 1930, no entanto, foi marcado pelo início da Segunda

Guerra Mundial (1939-1945), conflito que transformou os caminhos da história e da moda, esta indiscutivelmente atrelada àquela, conforme se atesta em:

A moda da segunda metade dos anos de 1930 começou a ganhar uma certa masculinização influenciada pelos uniformes dos soldados, como um prenúncio dos anos de guerra. De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi recessão. Obviamente, que a moda não ficou fora desse contexto. As roupas femininas, de fato, masculinizaram-se e a grande moda foi o uso de duas peças, para qualquer momento, fosse do dia ou da noite. Saias bem mais justas e casaco compunham a toailete feminina em tecidos simples e que, normalmente, eram racionados. Havia inclusive regras para gastos de tecidos e também para a limitação de metragem de compra. Teoricamente, as mulheres tinham uma caderneta onde ia sendo abatida a quantidade de tecido que cada uma tinha direito de comprar anualmente. Isso tudo provocou uma certa monotonia na moda, que foi resolvida com detalhes específicos como debrum colorido, bolsos e golas também de outra cor etc., como forma de aproveitamento de sobras de tecido (BRAGA, 2007, p.79).

Se a década de 1940 foi marcada por essa recessão, por essa estagnação mundial diante da Guerra e de seus horrores, os anos 1950, ao contrário, dariam vazão a toda pompa e requinte refreados naquele período. Nas palavras de Braga (2007, p.84):

O *New Look* de Dior desencadeou todo o padrão estético dos anos de 1950, no qual a cintura marcada com saias rodadas passaram a ser o verdadeiro gosto daquele momento. Costumava ser tão marcada que chegavam a usar uma cinta muito apertada para obterem a tal “cintura de vespa”, assim denominada. Como complemento, os sapatos eram os scarpins de salto alto e bico fino, os chapéus tiveram suas abas aumentadas e o uso de bijuteria fina, imitando jóias, tornou-se um hábito. Forrar o sapato com o mesmo tecido do vestido ou mesmo orná-lo com os mesmos bordados e/ou materiais também utilizados na sua elaboração era o que havia de extremo bom gosto. As luvas eram um complemento indispensável para a toailete feminina, até mesmo para o dia quando eram curtinhas, chegando até os punhos.

Enfim, se o *New Look* de Dior foi determinante para mudar os rumos do vestuário naquele período, não se pode perder de vista um outro fator relevante: o início da influência norte-americana (BRAGA, 2007, p.85). Nos dizeres de Braga (2007, p.85), o estilo estadunidense dos anos 1950 implicava uma mulher mais voltada para a vida familiar, embora sem perder o requinte. Os bebês nascidos no pós-guerra eram agora crianças que demandavam mais tempo de suas mães. Essa vida mais caseira e o advento da televisão, que passou a ser um suporte indispensável de comunicação, influenciaram a moda, uma vez que as atrizes passaram a ser vistas e copiadas (BRAGA, 2007, p.85).

É, precisamente, nesse contexto compreendido entre os anos de 1930 a 1950, marcados, sobretudo nessa última década, pela forte influência estadunidense, que a

história do *pin-up* americano atinge seu ápice (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.47). Conforme Martignette e Meisel (2014, p.47), as responsáveis pela “utilização mais popular da arte *pin-up* foram as capas de revistas *pin-up*. Nas décadas de 1920 e 1930, títulos como *Film Fun*, *Movie Humor*, *High Heel*, *Silk Stocking Stories* e *Gay Book*” divulgavam fotos de jovens estrelas de cinema com pouca roupa, como as coristas *Ziegfeld Follies*, as modelos de Nova Iorque e as famosas *Bathing Beauties* (beldades banhistas) de Mack Sennett, assim fotografadas:



Print 29 - Fonte:<http://s3-us-west-2.amazonaws.com/opaphotos/photos/photos/000/061/706/large/fghjuytfv-21.jpg?1475555484>.
Acesso em: 11/11/2016.

Nas décadas posteriores, de 1940 e 1950, as revistas com *pin-ups* nas capas, em sua maioria, eram publicadas pela editora de Robert Harrison em Nova Iorque. É o caso das publicações *Beauty Parade*, *Whisper*, *Wink*, *Eye-ful*, *Titter*, *Flirt*, *Giggles* e *Joker*, que traziam imagens não apenas de modelos desconhecidas, mas também de “figuras de culto”, como Bettie Page (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.47). Apesar da efervescência dessa temática entre os anos de 1930 a 1950, poucos estudiosos do assunto abordam o surgimento do termo “*pin-up*”, cuja origem remonta a outras épocas, como esclarece o seguinte trecho:

As páginas centrais das revistas *pin-up* foram cruciais para dar visibilidade disseminada à arte *pin-up* e *glamour* de todo o mundo. [Contudo, tal arte] já

tinha surgido na década de 1880, quando a revista *Life* publicou desenhos da *Gibson Girl* nesse formato. Posicionada no centro da revista, estas litografias descartáveis de duas páginas eram presas por agramos ou presas à revista pelo lado esquerdo do trabalho. O leitor podia retirar a página central de modo a ser pendurada (*pin-up*) numa parede, emoldurada, colada a um caderno ou talvez até recortada para fazer uma boneca de papel (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.48).

A ação de “pendurar”, portanto, tradução do verbo inglês “*pin-up*” deu origem à essa arte que teve a sua disseminação ampliada, primeiramente, pelas revistas, em seguida, pelos cartões artísticos e pelos calendários, igualmente “penduráveis”, que podiam ser encontrados em milhões de máquinas de venda e, por último, por meio da publicidade, que transformou a arte *pin-up* em algo atrativo e de alcance universal (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.48). Mas, conceitualmente, o que era uma imagem *pin-up*? Em resposta, Martignette e Meisel (2014) pontuam:

Aqui será útil uma definição de termos. Uma imagem *pin-up* é aquela que apresenta uma imagem de corpo inteiro do tema e tem caracteristicamente um elemento temático ou algum tipo de história. A mulher *pin-up* está normalmente vestida com roupa que revela as formas, quer de utilização pública como um vestido de praia ou vestido muito curto, quer mais provocante e íntima, como a *lingerie*. Por vezes, uma *pin-up* pode estar nua, mas este caso é mais a exceção do que a regra (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.47).

Para Martignette e Meisel (2014, p.55), as *pin-ups* criadas por ilustradores famosos, que vão de Charles Dana Gibson a Alberto Vargas, passando por Gil Elvgren, George Petty, Earl Moran, Bill Medcalf, entre outros, eram, portanto, mulheres cheias *sex appeal*, com suas expressões faciais ligeiramente sedutoras, somadas às situações sugestivamente provocantes em que eram retratadas. Eram, porém, fonte de divertimento inocente, já que “as pessoas respondiam prontamente à graça inerente destes trabalhos”, como se vê nas imagens abaixo, que expõem os desenhos e as imagens reais que lhes são correspondentes:



Print 30 - Fonte: http://bitpop.com.br/wp-content/uploads/2013/10/modelos_pinups_11.jpg. Acesso em: 11/11/2016.

Nessa direção, os artistas e ilustradores escolhiam, em geral, pintar *pin-ups* porque desejavam não apenas captar, mas também celebrar a feminilidade da mulher

norte-americana (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.47). Esse patriotismo atrelado à imagem da mulher estadunidense alcançou patamares tamanhos que,

em 1950, tanto a América como o *pin-up* estavam à beira de uma excitante nova década. Rita Hayworth emergira como a nova rainha das *pin-ups*, e os seus filmes atraíam um enorme público. Quando começou a Guerra da Coreia, Rita foi novamente chamada ao serviço pelo governo que recebia mais de 2500 pedidos por semana dos soldados por uma fotografia sua. Em 1950, a Columbia Pictures lançou um filme com Joan Caulfield intitulado *The Petty Girl* e o filme foi um sucesso estrondoso. As *pin-ups* estavam definitivamente incorporadas no próprio tecido da nação (MARTIGNETTE; MEISEL, 2014, p.55).

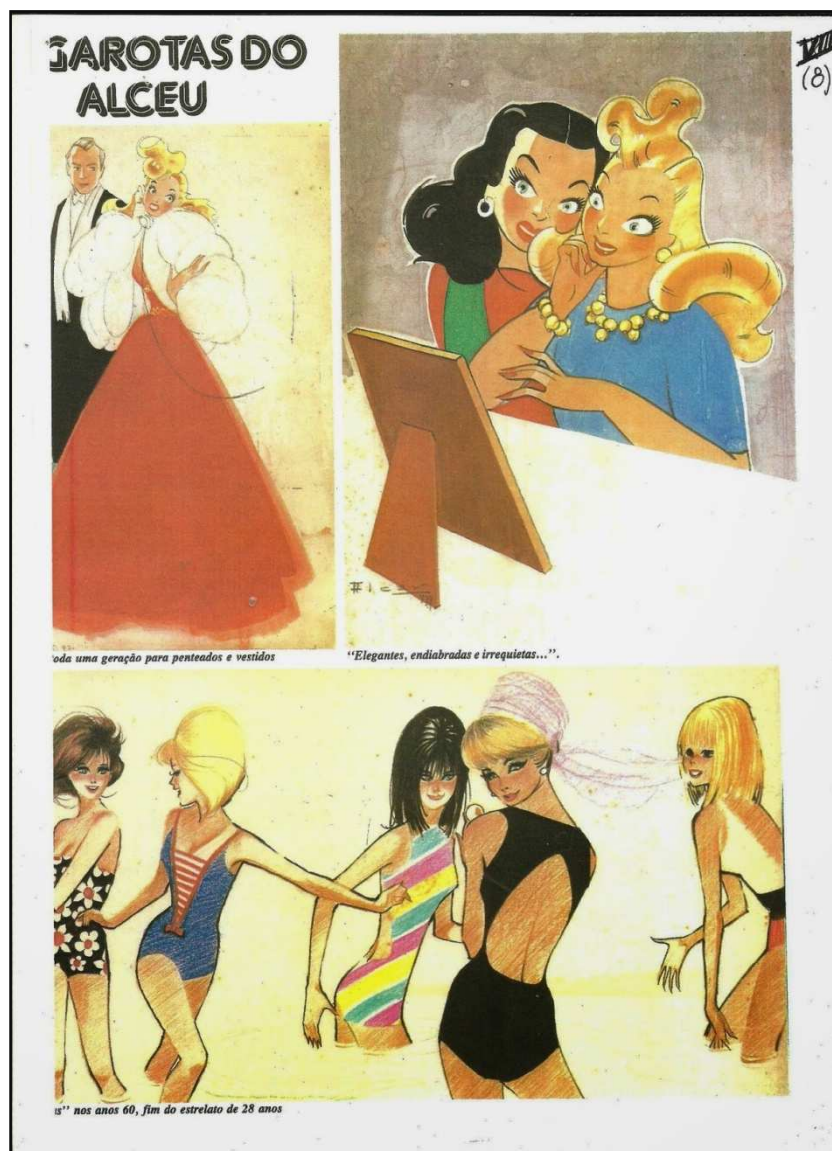
Mas de que modo essas imagens tão atreladas à cultura norte-americana chegaram ao Brasil e foram absorvidas como ideais femininos? A resposta, para Prado e Braga (2011, p.172) é simples: por meio de dois nomes da imprensa brasileira: Accyoli Netto e Alceu de Paula Penna. O então jovem jornalista Accyoli Netto foi o responsável pela reformulação editorial da revista *O Cruzeiro*, que entre outras ações, abriu um maior espaço ao público feminino, por meio de uma estratégia em especial:

Accyoli imaginou uma seção inspirada nas *pin-ups girls*, que faziam sucesso na imprensa norte-americana. A expressão *pin-up* era usada para definir uma figura de mulher em pose sensual, do tipo que os homens desejavam ter *pinned up* (pendurada) na parede; ou seja, a “garota do calendário” ou “do pôster de borracharia”, como se popularizou dizer no Brasil (PRADO; BRAGA, 2011, p.172).

Esse conceito se difundiu com sucesso no Brasil. Porém, como nos conservadores anos de 1930, as *pin-ups* eram desenhadas (visto que poucas mulheres se dispunham a poses fotográficas sensuais), Accyoli procurou, em 1933, o jovem desenhista mineiro Alceu de Paula Penna para retratá-las de forma não agressiva às famílias (PRADO; BRAGA, 2011, p.172). Estava criada a seção “As garotas” de Alceu Penna, cujo início pode ser assim descrito:

A ideia se originara, portanto, da imprensa norte-americana, em que, além das *Gibson Girls*, popularizadas pela revista *Life*, havia as *Petty Girls* (desenhadas por *George Petty*) e as *Vargas Girls* (ilustradas por Alberto Vargas), para citar as mais famosas. Em 5 de abril de 1938, os jornais dos *Diários Associados* anunciaram a novidade: as garotas são a expressão da vida moderna. As garotas, endiabradas e irrequietas, serão apresentadas todas as semanas em *O Cruzeiro*, desenhadas por Alceu, o mais malicioso e jovem de nossos artistas. “As garotas’ em duas páginas em cores, constituem um dos *hits* de *O Cruzeiro*, a revista que acompanha o ritmo da vida moderna” (PRADO; BRAGA, 2011, p.173).

Flagradas em momentos um tanto frívolos, como explicam Prado e Braga (2011, p.174), as “Garotas do Alceu”, título por meio do qual ficaram comumente conhecidas, representavam garotas comuns (nunca vulgares) que apresentavam uma certa dubiedade de postura, capaz de interessar tanto aos homens – pela sensualidade das poses –, quanto às mulheres – devido aos modelos detalhados de roupa, que se pautavam pelas estações do ano e pelas datas sociais, conforme vemos em:



Print 31 - Fonte:<http://vistasecomovocee.blogspot.com.br/2014/05/o-espírito-carioca-das-garotas-do-alceu.html>. Acesso em: 11/11/2016.

Aos poucos, a seção do ilustrador mineiro foi se transformando em um referencial de comportamento e de moda. Suas garotas “endiabradas” difundiam hábitos associados às ideias de independência e de emancipação femininas, por meio de ações

como dirigir automóveis, estudar línguas, fazer faculdade etc. e de vestimentas como saias mais curtas, calças compridas, *shorts*, maiôs de duas peças, entre outras (PRADO; BRAGA, 2011, p.174). Definitivamente, as *pin-ups* do Alceu influenciaram as leitoras brasileiras a assumirem novos modelos e novos comportamentos, ambos baseados, essencialmente, nos moldes norte-americanos, como se comprova neste trecho:

Tendo sido inspirada nas *Gibson Girls*, *Petty Girls* e *Vargas Girls* norte-americanas, as *Garotas do Alceu* evidentemente expressavam comportamentos e vogas identificados com o *american way of life*. Não se pode dizer que seus biótipos refletissem o físico diversificado da brasileira média, elas eram mulheres idealizadas, com cinturas finas, quadris reduzidos, pescoços longos, narizes afilados e lábios finos. Podiam ser ruivas, loiras ou morenas; podiam vestir fantasias como de baiana; raramente, porém, havia negras entre elas. A identificação com o modo de vida norte-americano naquele tempo não era exclusiva de Alceu, mas de toda a classe média brasileira (como seguiria sendo nas décadas posteriores), espelhando o poderoso veículo ideológico em que *Hollywood* se transformara – em boa parte, replicado por Alceu (PRADO; BRAGA, 2011, p.175-176).

Nessa perspectiva, as *pin-ups* clássicas eram, pois, as *pin-ups* norte-americanas, criadas a partir dos estereótipos das mulheres estadunidenses. Assim, mesmo as recriações desses modelos em outros países, como no Brasil, obedeciam àquelas imagens, tentando comercializar para as leitoras daqui o *american way of life*, sem jamais fazer o contrário: adaptar tais mulheres ao estilo brasileiro de vida. Assim, as *pin-ups* clássicas de Alceu Penna podiam até aparecer “fantasiadas” como baianas, mas jamais poderiam ser tais como eram as mulheres da Bahia fora das páginas das revistas. Nesse sentido, as *pin-ups* nacionais eram fiéis aos padrões norte-americanos, atuando, quando muito, como caricaturas da mulher brasileira, caricaturas essas que apagavam as diferenças, fortalecendo um paradigma uniformizador de beleza e de comportamento que remetia, inevitavelmente, ao padrão norte-americano.

De todo modo, apesar da imposição cultural estadunidense, é inegável a influência que as *pin-ups* clássicas tiveram entre as mulheres das mais diversas nacionalidades a respeito do processo de emancipação feminina. Aliás, nada prova isso melhor do que a força que três nomes possuem ainda hoje: Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page. Passemos, portanto, ao breve estudo sobre a vida (e as caricaturas) de cada uma dessas *pin-ups* clássicas que mudaram o cenário da moda e do feminino, a partir de suas histórias.

3.4 Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page: a *pin-up* “brasileira”, a *mainstream* e a *underground*

Maria do Carmo Miranda da Cunha, mais conhecida como Carmen Miranda, foi uma atriz e cantora luso-brasileira conhecida, principalmente, pela marcha *Ta-hí ou Taí (Pra você gostar de mim)* e pelo filme *Banana da Terra*. “A Pequena Notável”, apelido pelo qual era chamada, teve uma carreira de sucesso ainda jovem. De acordo com o biógrafo Ruy Castro (2005, p.1), “dos 21 aos 29 anos, entre 1930 e 1939, Carmen Miranda foi a maior estrela do disco, do rádio, do cinema, dos palcos e dos cassinos brasileiros – recordista em gravações, vendas, cachês, salários e, principalmente, em amor”. Idolatrada pelos fãs, respeitada pelos colegas, disputada pelos meios de comunicação e, além disso, desejada pelos homens, nenhuma outra mulher tinha sido, até então, tão famosa no Brasil (CASTRO, 2005, p.1). Segundo Castro (2005):

Aos trinta anos recém-feitos, em 1939, rica, bonita e independente, Carmen, se quisesse, poderia ter se aposentado, escolhido um marido e se recolhido ao seu palacete na Urca. Em vez disso, convidada para Nova York, resolveu recomeçar tudo no mercado mais disputado do mundo. Em sua noite de estréia numa revista musical da *Broadway*, poucos dias depois de chegar, levou apenas seis minutos para se tornar um nome nos Estados Unidos. E, então, a mágica se repetiu, só que em escala vertiginosa. Em questão de semanas, o rádio, os discos, os *nightclubs*, as capas de revistas, os anúncios de publicidade e até as vitrines das grandes lojas, todos queriam Carmen. *Hollywood*, também – e, mais uma vez, bastou um filme para seu nome ganhar dimensão mundial. Não há nenhum exagero nessas afirmações. Na verdade, elas não refletem nem sombra do que Carmen Miranda realmente significou nos anos 40 e 50 (CASTRO, 2005, p.1).

Em consonância com Castro (2005), Prado e Braga (2011, p.177) atestam que Carmen Miranda, foi, sem dúvida, um ícone de seu tempo e, claro, um ícone de moda. No começo da carreira, ainda no Brasil, a artista criava tanto suas roupas de palco quanto as do dia a dia (umas e outras sempre ousadas) que encomendava a modistas e alfaiates, quando não as confeccionava ela mesma (PRADO; BRAGA, 2011, p.177). Seu contato com a costura começou em torno dos 16 anos, quando, em 1925, trabalhou na chapelaria *La Femme Chic*, a qual influenciaria, futuramente, a produção de seus renomados adereços para a cabeça, como seus turbantes (PRADO; BRAGA, 2011, p.177). Preocupada com a aparência e

com a baixa estatura (média apenas 1,52m), encomendou, em 1934, ao “seu Caldas”, um sapateiro da Lapa, um misto de sapato que o homem executou a contragosto: “Isso vai parecer sapato de aleijado”, avisou. Carmen estava inventando o tamanco plataforma, com estréia em sua primeira turnê argentina, em outubro daquele ano, que, juntamente com os turbantes, tornaram-se suas marcas registradas. O propósito, nos dois casos, era aumentar sua estatura no palco. O que Carmen pedira a seu Caldas foi para que adicionasse um salto grosso e uma base para pisar à semelhança de um tamanco português, bem mais alto que os convencionais, diga-se. Sendo filha de portugueses (imigrou com a família com apenas dez meses e oito dias), conhecia muito bem a peça (PRADO; BRAGA, 2011, p.178).

No Brasil e no exterior, o sucesso foi imediato: o tamanco plataforma, feito com salto Anabela, caiu no gosto popular durante os anos 1940 (PRADO; BRAGA, 2011, p.178). Registre-se, além disso, a brejeirice de Carmen Miranda em musicais como *Serenata Tropical* (1940) e *Minha secretária brasileira* (1942) (STIVALETTI, 2014, p.57). Por meio de tais produções, o figurino de Carmen se lançou a níveis ainda mais elevados:

A partir de sua ida para os Estados Unidos, Carmen Miranda adotou o figurino estilizado de baiana como uma marca registrada, variando as composições dos modelos de formas cada vez mais mirabolantes e distantes das tradicionais bata e saia: surgiram saias longas e justas, abertas na frente, deixando as pernas à mostra, e vestidos inteiriços. Os turbantes foram sofisticados com penas, flores, bananas, sombrinhas e até um farol, tudo sempre muito *tutti frutti* (PRADO; BRAGA, 2011, p.177).

Nascia então, a “*brazilian bombshell*”, ou seja, “o mulherão brasileiro” que levaria a identidade nacional, um tanto estereotipada e pejorativa, a todo o mundo, sobretudo aos Estados Unidos (CASTRO, 2005, p.200). Sobre tais aspectos, Castro (2005) revela:

Assim que lhe deram uma oportunidade para falar inglês, mostrou por que os repórteres de Nova York seriam sempre loucos por ela. Ao responder sobre que palavras sabia dizer na língua de seu novo país, Carmen disparou, com voz de criança em disco infantil: “I say money [pronunciando mónei], money, money. I say money, money, money, and I say hot dog. I say yes, and I say no, and I say money, money, money. And I say turkey sandwich, and I say grape juice” – e por aí foi, como uma matraca, acrescentando em outra resposta: “I say mens, mens, mens”. O que dera em Carmen? Mesmo para os que não a conheciam muito bem, esse surto materialista, glutão e sexual não se parecia com ela. [...] Ninguém percebera ainda que, naquele momento, Carmen acabara de assumir – talvez, sem saber – um papel que nunca tinha sido seu no Brasil, mas que desempenharia pelo resto da vida nos Estados Unidos: o de uma pura comedianta (CASTRO, 2005, p.201).

Contudo, nas palavras de Castro (2005, p.1), o Brasil nunca entendeu a dimensão do mito e nem sempre foi capaz de aceitar seu sucesso americano. Sofrendo com essa atitude, Carmen inventou, à beira de sua piscina em *Beverly Hills*, um Brasil só seu, onde todos os brasileiros de passagem sentiam-se em casa. Por essa e por outras razões, entre as quais a guerra, não voltou aqui por quatorze anos, criando-se, dessa forma, uma imensa distância entre a artista e seu país (CASTRO, 2005, p.1).

Durante esses anos, os brasileiros nunca suspeitaram do drama íntimo da estrela: o de uma mulher que trocava, facilmente, as luzes do palco por um casamento tradicional e pela maternidade. Impulsionada pelo imenso sucesso e por seu terrível senso profissional, Carmen tornou-se dependente de soníferos e estimulantes, que acabaram por lhe causar a morte. Assim, a vida de uma das brasileiras mais famosas do século XX confunde-se com a história dos “costumes da juventude brasileira, da música popular, do rádio e dos cassinos, no Rio dos anos 1920 e 1930, e da intimidade dos grandes astros americanos, na *Broadway* e na *Hollywood* dos anos 40 e 50” (CASTRO, 2005, p.1), uma história profundamente humana que mudou os rumos da moda e da dramaturgia brasileira.

Também protagonista, no universo da beleza e da atuação, Marilyn Monroe foi um dos nomes mais aclamados de seu tempo. A vitalidade de seu trabalho se perpetuou durante as décadas, construindo uma imagem mítica e influente da *femme fatale*, que foi escolhida como a atriz mais *sexy* de todos os tempos pela revista *Empire*, em 1995, e como a mulher mais *sexy* do século pela revista *People*, em 2000 (STIVALETTI, 2014, p.37). Conforme atesta Stivaletti (2014, p.9), Marilyn Monroe irradia influência até os nossos dias, o que se comprova pelos mais de 600 livros escritos sobre ela (STIVALETTI, 2014, p.37). Ainda nos dizeres do autor,

De todos os símbolos sexuais que *Hollywood* produziu, nenhum se tornou tão lendário e influente quanto Marilyn Monroe. Os cabelos loiros platinados, os lábios insinuantes, a pele hiperbranca, a pinta no canto da boca, a voz de veludo, os seios volumosos, um olhar inocente que contrastava com uma enorme sensualidade. Sua imagem é tão central no cinema que ressurgiu evocada em múltiplas magnitudes, de Jayne Mansfield (1933-1967) a Brigitte Bardot (1934), de Anita Ekberg (1931), a loira que entra na fonte na cena clássica de “A doce vida” (1960), ao pop-artista Andy Warhol (1928-1987), de Madonna (1958) a Scarlett Johansson (1984) (STIVALETTI, 2014, p.9).

No entanto, assim como a pinta no canto esquerdo da boca, marca registrada da atriz, era feita a lápis, a vida de Marilyn Monroe era cercada de engodos, de aparências que não condiziam com a realidade (STIVALETTI, 2014, p.37). Como afirma Stivaletti

(2014, p.10), “por trás da máscara de ‘loira tola e *sexy*’ que os homens desejavam, escondia-se uma inteligência aguda e uma sensibilidade que a fizeram sofrer nas mãos dos agentes e produtores de estúdio” e cuja tristeza remontava à infância.

Marilyn Monroe nasceu, em 1926, em Los Angeles, com o nome de Norma Jeane Mortenson. Sua mãe, Gladys Pearl Baker (1902-1984), era uma mulher divorciada que sofria de distúrbios emocionais e que não conseguia sustentar os três filhos. Gladys batizou a menina com o sobrenome de seu último marido, mas, depois, alterou-o para Baker, gerando controvérsias sobre a paternidade da atriz (STIVALETTI 2014, p.10-13). A infância da então Norma Jeane é, pois, marcada pela instabilidade materna e pelas constantes mudanças realizadas entre lares adotivos:

Gladys deixa Norma Jeane com pais adotivos, pelos quais ela é criada até os sete anos. Mais tarde, leva a menina de novo para morar com ela, mas, em seguida a outra crise, é internada à força num hospital. Assim, a infância de Jeane torna-se um périplo entre diversos lares e orfanatos. Segundo ela contava, Monroe tinha nove anos e vivia na casa de uma senhora em Compton, na Califórnia, quando foi abusada sexualmente por um de seus filhos. Segundo biógrafos e psicólogos que atenderam a estrela, esse episódio estaria na raiz de muitos dos problemas da atriz adulta, como distúrbios do sono e abuso de drogas (STIVALETTI, 2014, p.13).

A juventude de Norma Jeane inaugurou uma nova fase em sua vida, estabelecida à luz dos holofotes. Embora o início de sua carreira, como para toda atriz de *Hollywood*, tenha exigido mais esforços do que propiciado recompensas, em pouco tempo, ela é contratada pela *Fox* por um período de seis meses e com um salário mensal de US\$125. Foi nessa época que Ben Lyon, um executivo do estúdio, insistiu para que ela adotasse um nome mais artístico. Inspirada em Jean Harlow, ela decidiu resgatar o sobrenome de solteira da mãe (Monroe) e adotar o prenome Marilyn, sugerido por Lyon, para quem ela (Norma Jean) lembrava Marilyn Miller, uma famosa dançarina da Broadway anos 1920. Inicialmente, ela não gostou muito do nome, mas se deixou persuadir por Lyon com o argumento de que o duplo M lhe traria sorte (STIVALETTI, 2014, p.14). Surge, assim, Marilyn Monroe, uma aspirante a atriz que

sem emprego e sem dinheiro, aceita uma oferta que mais tarde custa caro à sua imagem: posar nua para um fotógrafo por US\$50. Três anos depois, quando ela já é uma estrela em ascensão, duas dessas fotos são publicadas em calendários eróticos. As imagens causam tamanho furor que Hugh Hefner (1926) compra uma delas para estampar na primeira edição da “Playboy”, em dezembro de 1953 – o que dá a Monroe o pioneirismo de ser a primeira *Playmate* do Mês da publicação masculina. Os estúdios perdem o sono tentando abafar o escândalo, mas ela opta por uma solução corajosa: admitir

numa entrevista que topou posar nua, mas só o fez porque precisava pagar o aluguel. Sua simplicidade e sinceridade ao lidar com o escândalo a fazem conquistar a simpatia do público (STIVALETTI, 2014, p.17).

O sucesso, no entanto, torna ainda mais evidente a distância entre Monroe e suas personagens. Insegura como atriz e, muitas vezes, tomada pelo pânico dos *sets* de filmagem, ela faz questão de se fazer acompanhar por sua “*coach*” (ou preparadora pessoal), o que, contudo, não a impede de, ao longo das filmagens de *Quanto mais quente melhor* (1959), atrasar-se quase todos os dias, mostrando-se instável e imprevisível e obrigando a equipe a fazer 65 tomadas de uma simples fala: “Onde está o *Bourbon?*” (STIVALETTI, 2014, p.26).

A fama potencializa o afastamento entre a figura tola e inocente, associada aos seus papéis, e a quieta e inteligente Monroe. A imprensa e os estúdios foram responsáveis por negligenciar o apreço de Marilyn pelas artes e pelas letras. Como afirmam Buchthal e Comment (2011, p.8), o gosto da atriz hollywoodiana pela literatura surpreenderia aqueles que gostavam de clichês, o que não interessava às grandes companhias. O lado erudito da atriz foi, então, pouco explorado, e muitas vezes, trazido à tona somente pela própria Marilyn, como se constata neste trecho:

Em uma entrevista ao jornalista francês Georges Belmont, em 1960, Marilyn evocou o início de sua carreira: “[...] eu não era vista em nenhuma estreia, nenhuma coletiva de imprensa, nenhuma recepção. É simples: eu ia à escola! Eu nunca pude terminar meus estudos, então, ia à Universidade de Los Angeles, à noite. Durante o dia, eu ganhava a minha vida com pequenos papéis nos filmes. À noite, fazia cursos de história da literatura e de história deste país. Eu lia muito, grandes escritores”. Sua biblioteca tinha mais de quatrocentos livros, dos clássicos (Milton, Dostoievski, Whitman) aos contemporâneos (Hemingway, Beckett, Kerouac) (BUCHTHAL; COMMENT, 2011, p.8).

Ainda de acordo com Buchthal e Comment (2011, p.12), no interior daquele corpo, que, em alguns momentos de sua vida, Marilyn Monroe carregou como se fosse um fardo, habitava a alma de uma intelectual e de uma poetiza de que ninguém suspeitava. Essa duplicidade vai ao encontro do que ela era: “ídolo, no sentido etimológico da palavra (do grego *eidolon*, o duplo ‘aéreo’ de um corpo verdadeiro)”, Marilyn “parecia fora de si mesma, ou próxima a si mesma, como se houvesse uma aura idêntica a ela, mas inapreensível, e ela coincidia mais com essa aura do que com seu corpo, uma mulher de uma carnalidade tão cheia de alegria”, mas “com um duplo aéreo feito pela melancolia” (BUCHTHAL; COMMENT, 2011, p.13). Essa dupla

personalidade era estimulada pelo mercado, como foi sinalizado há pouco e como bem explicam os autores citados:

É evidente, entretanto, que durante sua vida, os meios de comunicação inventaram, sob a pressão dos estúdios, a imagem de uma mulher alegre, radiante, à custa de mostrá-la como uma loira um tanto boba. Pense-se em seus papéis em *Os homens preferem as loiras*, *Adorável pecadora*, *O pecado mora ao lado*. Diante desse imaginário artificial, qualquer desafinar era inadmissível. Não havia lugar para uma Marilyn melancólica. O ícone não devia permitir nenhuma contradição. No entanto, como toda medalha, o ícone tem duas faces. A primeira, solar e luminescente, da *pin-up loira* e exuberante. A outra, lunar, da jovem perfeccionista ao extremo, em busca do absoluto, a quem a vida (profissão, amizades, amores) não poderia deixar de decepcionar. “I think I have a gay side in me, and also a sad side” (“Eu acho que tenho um lado alegre e também um lado triste”), confessa ela em uma entrevista (BUCHTHAL; COMMENT, 2011, p.7).

Talvez tenha sido essa contradição entre lados tão distintos a responsável por perpetuar a imagem de Marilyn Monroe na contemporaneidade. Afinal, “a diva que tanto iluminava o cinema deixava também a imagem de mulher frágil e infeliz, presa em seu próprio sucesso”, no entanto, “sem esse reverso da medalha, talvez o mito não tivesse alcançado tamanha proporção e não se mantivesse irrandiando até hoje” (STIVALETTI, 2014, p.29). A contradição talvez seja, na atualidade, o que mais a aproxima de seus fãs, na condição de humanidade partilhada por ambos, que se veem na pessoa de Marilyn, por meio de suas dores e de suas perdas, e se veem na atriz, através de seus sonhos e de suas conquistas. Comparando Marilyn Monroe a Carmen Miranda, podemos inferir que a contradição humana inerente a ambas, já que suas vidas foram marcadas pelo estrondoso sucesso e pelos grandes dramas pessoais, conferiram às estrelas uma mortalidade que, se há décadas era, de certa forma, ocultada, hoje é responsável por torná-las ícones do cenário *mainstream*, ou seja, ícones de massas, da grande mídia, pessoas cujas imagens se tornaram simbólicas.

Nesse caminho, dotada de muitas facetas, como Marilyn e Carmen, mas associada ao cenário *underground*, ou seja, a um cenário mais marginal e fechado, encontra-se a *pin-up* Bettie Page, que é vinculada a tal contexto pela sua relação com o fetichismo e o sadomasoquismo. Quando a comparamos às *pin-ups* citadas, constatamos que há sobre ela um número menor de livros e de publicações, em sua grande maioria somente de imagens. No entanto, o seu nome é repetido com força entre os *blogs* e as *blogueiras* do universo retrô, dentre eles, Daise Alves que sintetiza assim a vida da “Rainha das *Pin-ups*”:

PERSONALIDADE: BETTY PAGE - FETICHE EM 1950

12:44:00



Podemos dizer que a nudez tornou-se algo banal, e mostrar a bunda hoje é essencial para ter notoriedade na mídia. Dizem que as mulheres conquistaram seu lugar ao sol e que estão livres para fazerem o que quiser, porém, hoje posar nua nos dias de hoje, já não tem mais tanta graça. Em pensar em tempos que ficar pelada nas revistas para o mundo inteiro era uma questão de atitude, uma busca pela liberdade sexual, e não apenas uma exposição do corpo para deleite alheio.

Digo isso, porque na década de 50 tivemos uma mulher que foi além de sua época. Bettie Page, uma modelo estaduniense que ficou famosa por suas fotos temáticas fetichistas. Hoje é conhecida como a rainha das Pin Ups e seu visual de franjinha tem inspirado muitas garotas por aí, - inclusive, Sabrina Sato causou polêmica com o seu visual, inspirado na diva - e as famosas estampas de oncinhas, ganharam grande destaque depois de serem muito usadas por ela, principalmente em seus ensaios fotográficos e filmes bondage.

Bettie teve uma vida conturbada, com pais separados e algumas crises financeiras, morou por um ano no orfanato e foi violentada pelo pai aos 15 anos, quando o mesmo que havia sido preso por alcoolismo e voltou para casa.

Em janeiro de 1955 teve seu primeiro ensaio sensual na *Playboy*, chegando ao ápice de sua carreira e ganhando o título de "Miss Pin Up Girl do Mundo".

Mas, foram os fotógrafos Irving Klaw e Bunny Yeager que imortalizaram Betty Page e a tornou famosa por suas fotos sadomasoquistas, no qual, tornou-se símbolo do erotismo e ajudou a desencadear a revolução sexual.

Betty Page ficou por muito tempo longe da vida pública, passou por problemas psicológicos e se converteu cristã, o qual na verdade ela sempre foi. Não permitiu ser fotografada por 40 anos, motivo pelo qual, queria que as pessoas lembrassem apenas de sua beleza e juventude. A diva morreu em 2008 com 85 anos de pneumonia.

Suas fotos ainda são muito cobiçadas e divulgadas na internet. No Tumblr *The Queen of Pin Up*, por exemplo, é possível acompanhar as imagens da musa.

Diferente dos dias atuais, no qual garotas posam de forma pornográfica em revistas, suas fotos, mesmo que fetichistas e eróticas, tinham a essência de uma dama fina e delicada que seduzia de uma forma lúdica e sensual.

Print 32 - Fonte:<http://www.menteflutuante.com.br/2012/01/betty-page-fetichismo-em-1950.html>.
Acesso em: 17/11/2016.

Ao sintetizar a vida de Bettie Page, Daise Alves é enfática ao afirmar que a *pin-up* foi uma mulher além do seu tempo, sendo capaz de imprimir à nudez “uma questão de atitude, uma busca pela liberdade sexual, e não apenas uma exposição do corpo para deleite alheio”. Nas palavras da *blogueira*, Page foi um símbolo do erotismo, responsável por desencadear a revolução sexual, sem, no entanto perder “a essência de

uma dama fina e delicada que seduzia de uma forma lúdica e sensual”. Esse traço que mescla o lúdico e o sensual parece ser um dos pontos de encontro entre as três *pin-ups* aqui citadas, que também partilham, em suas histórias, carreiras renomadas e o constante abuso masculino. Tendo isso em vista, Daise Alves parece exaltar Carmen, Marilyn e Bettie como mulheres reais, escrevendo, em seus *posts*, sobre a vida delas, para além da fama, e enaltecendo o vanguardismo dessas representantes do feminino, como se verifica em:

Carmen Miranda - Achei interessante colocar uma representante brasileira e ninguém melhor do que a Carmen Miranda. Ela com toda a sua brasilidade, conseguia ser elegante com maquiagem e badulaques em uma terra cheia de calor.



Print 33 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/11/tag-5-divas-retro-ou-vintage-oque.html>. Acesso em: 17/11/2016.

FILME: SETE DIAS COM MARILYN MONROE

01:28:00

Digamos que o nome Marilyn Monroe é conhecido mundialmente e por mais que todos admirem a atriz e andem com bolsas, camisetas ou canetas estampadas com sua imagem, o ícone é mais reconhecido pela força que Hollywood deu ao seu nome, do que pelo seu trabalho em si. Até mesmo porque, acredito que muitas dessas pessoas não assistiram seus filmes e conheceu seu trabalho de fato como atriz.

Inclusive, creio que Hollywood se aproveitou muito mais da sua imagem do que do seu próprio talento.

Print 34 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2012/05/cinema-sete-dias-com-marilyn-monroe.html?m=0>. Acesso em: 17/11/2016.

Bettie Page - Não tem como não admirar alguém que foi tão revolucionária para a época. Fazer as fotos que ela fazia hoje é fácil, mas para o tempo em que ela viveu, precisamos tirar o chapéu.



Print 35 - Fonte: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/11/tag-5-divas-retro-ou-vintage-oque.html>. Acesso em: 17/11/2016.

Assim como outras *blogueiras*, Daise Alves vai além da “brejeira” Carmen, da “tola” Marilyn e da “sodomasoquista” Page. Ela confere a brasilidade, muitas vezes negada à Carmen Miranda no passado; critica o fato de *Hollywood* ter-se aproveitado mais da imagem de Marilyn Monroe do que do seu próprio talento; e exalta Bettie Page, a quem chama de “revolucionária” por ter a coragem de fazer certas fotos, o que leva a blogueira a lhe “tirar o chapéu”, como ela mesma escreve.

Nesse sentido, parece que para a grande maioria das “*pin-ups* modernas” dentre as quais se encontra Daise Alves, há muito mais interesse nas histórias de vida de cada uma das mulheres aqui focalizadas – seus dramas, suas vitórias, seus vanguardismos – do que nas *pin-ups* desenhadas, ou mesmo nas caricaturas dessas mulheres reais. Há, hoje, ao que tudo indica, mais relevância em ir além do que elas aparentavam ser. O constante número de filmes e de biografias sobre essas *pin-ups* clássicas denuncia o desejo de leitores vorazes sobre as pessoas reais que subjaziam a tais personagens. Se a protagonista ficava no plano do caricatural (a “loira *sexy* e divertida”, a “latina atrapalhada, mas engraçada”, a “morena fetichista”), a mulher que vestia aquela máscara era, por vezes, muito mais interessante do que as personagens que interpretava e é isto o que maior parte das “*pin-ups* modernas” parece buscar das clássicas: as suas vidas para além das personas que interpretaram. Daí, essa nova leitura das *pin-ups* clássicas, esse resgate de dados perdidos, bem como a importância da memória, em um processo de identificação que deseja e vai além dos limites do risível e do caricaturesco. Dito isto, avançamos para o próximo tópico que focaliza um último nome, mas não por isso menos importante, dentro do universo *pin-up*: Dita Von Teese.

3.5 Dita Von Teese: a *pin-up* da contemporaneidade

De acordo com Galle (2013, p.1), o conceito de “contemporâneo”, mesmo sendo usado com frequência pela crítica e pela teoria literária, parece ser um falso cognato, como se costumam chamar os estrangeirismos com acepções divergentes em diferentes línguas. Segundo ele, “comunidades sociais definem o que lhes é contemporâneo a partir das cisões históricas que marcam a divisa de águas entre o passado e o presente”, o que torna tal definição um tanto quanto porosa, uma vez que a escolha de tais marcos históricos pode ser subjetiva para cada grupo social específico. Apesar da plasticidade inerente a tal conceito, afirma Galle (2013, p.1): “é uma opinião comum que, nas

últimas décadas, o intenso fluxo internacional dos bens culturais e a chamada globalização levaram a uma grande homogeneização da arte e da literatura no mundo inteiro”. Seria de supor, portanto, “que encontramos em todas as culturas formas – se não idênticas – pelo menos semelhantes de conceber aquilo que se considera ‘contemporâneo’”. Contudo,

para muitos, o moderno e/ou o pós-moderno são ainda características do contemporâneo. Nessa confusão de opiniões e usos antagônicos, sugere-se, novamente, que “o contemporâneo” seja utilizado estritamente sem vínculo a características concretas (ao contrário do que se faz, com direito, em relação aos outros dois conceitos). Pode ser que tendências no contemporâneo apresentem qualidades típicas para o modernismo, ou outras típicas para o pós-modernismo, ou típicas para uma terceira tendência que ainda não foi batizada (GALLE, 2013, p.4-5).

Se, por definição, o período contemporâneo não pode ser caracterizado de forma concludente, decidimos não entrar nas searas que exploram a definição do termo “contemporâneo” à exaustão, uma vez que isso fugiria ao foco deste trabalho. Assumimos, pois, em consonância com Galle (2013), a caracterização de contemporaneidade como o período vigente, atual, no qual vivem as *pin-ups* contemporâneas, dentre elas, Dita Von Teese.

A fim de centralizarmos nosso olhar sobre essa figura, é necessário que, antes, discorramos, mesmo que *en passant*, sobre quais imagens se encontram associadas às mulheres pertencentes ao eixo temporal presente, sobretudo pensando na relação destas com a moda. Assim, com o propósito de contextualizar o leitor a respeito de um cenário maior, do qual Dita é apenas uma representante feminina, entre muitas outras, iniciamos este tópico, pautando-nos no referido objetivo.

Pensando no período atual, inacabado por excelência, Lipovetsky e Roux (2005, p.120-121), no capítulo intitulado “Os anos 1990 e depois”, afirmam que, para aqueles que qualificam a época atual como pós-moderna, as explicações referentes à luta ou à relação de classes já não são suficientes para dar conta dos complexos fenômenos sociais em geral, inclusive do consumo ocidental. A realidade do “superconsumo ostentatório de marcas, símbolo culminante dos anos 1980, foi substituído, portanto, por um período de não consumismo seletivo, ele próprio seguido nos anos 2000 por um novo frenesi eufórico de consumo” de moda. Esses ciclos não retornaram de maneira idêntica, mas “expressando e revelando o que a época contemporânea traz de afirmação de si”, defendendo, “no domínio da moda [que] a palavra essencial não é mais parecer

rico, mas parecer jovem”, ideia levantada no tópico 3.1 deste trabalho e assim corroborada:

O vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social de si; manter o corpo em forma, jovem, é daí em diante mais importante que a aparência indumentária. Portanto, é paradoxalmente na época em que as sociedades são estruturadas pela lógica da sedução e do efêmero, ou ainda da diferenciação marginal, que o vestuário perde importância em favor do corpo, que se lhe torna sagrado. [...] Segundo uma lógica pós-moderna, nos anos 1990, brinca-se com a justaposição dos contrários, do caro e do barato, do chique e do descuidado, do com grife e do com desconto, do masculino e do feminino e, sobretudo, com o ato de recuperar, deslocar, pôr o baixo no alto, o de baixo por cima, a noite no dia [...] em favor de uma mensagem individual. Em suma, brinca-se de e com imagens, em plena teatralidade, no jogo das aparições e das aparências (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.121-122).

A contemporaneidade marca, pois, a “era da moda consumada que significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2009, p.322). Nesse sentido, o guarda-roupa se modifica, porque também as reivindicações mudaram. Podemos citar, entre essas mudanças, um maior apreço pelas pequenas coisas, em detrimento das grandes; uma procura por roupas que não entrem no movimento e, portanto, propiciem conforto; um aumento dos negócios relacionados às linhas jeans e às linhas em malha; tudo isso com a finalidade de adaptar o vestuário à vida da mulher atual, cercada por uma rotina mais dinâmica e imprevisível. Nesse panorama, a moda serve a uma figura feminina que transita entre diversos papéis: o de mãe, o de esposa, o de trabalhadora, sem, no entanto, abrir mão dos cuidados com a aparência, como se explicam Lipovetsky e Roux (2005, p.77):

Alguns pensavam, no começo do século, que havia contradição entre trabalho e beleza feminina. Nada de semelhante ocorreu. Constata-se, bem ao contrário, que os cuidados com a aparência intensificam-se à medida que as mulheres exercem uma atividade profissional. Hoje, os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas. O desenvolvimento da cultura individualista e meritocrática, os diplomas e o trabalho não fizeram recuar as paixões femininas pela beleza: democratizaram-nas. Sob as aparências do antigo, o novo se manifesta: somos testemunhas da reconciliação do código tradicional da beleza feminina com a norma pós-moderna do trabalho, do narcisismo estético com a atividade produtiva, do ideal estético do feminino com o ideal de autonomia intelectual e profissional (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.77-78).

Assim, se por um lado, há um grande avanço na moda, com o propósito de acompanhar os passos evolutivos da mulher contemporânea, principalmente enquanto

ser integrante do mercado de trabalho, por outro, ocorre um significativo aumento de gastos com cosméticos, a fim de sustentar a “tirania da beleza” alimentada não apenas por estratégias de *marketing*, mas também pelos interesses das indústrias cosméticas e pelas políticas mercantis que enfatizam a relação das mulheres com o corpo e, particularmente, com a magreza (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.76). Desse modo, na contemporaneidade,

A sacralização e a cosmetização do corpo tornam-se centrais com seus corolários: o antipeso e o antienvelhecimento. Se a moda indumentária é cada vez menos diretiva e capta uma parte cada vez menos importante dos orçamentos, os critérios estéticos do corpo exercem sua soberania com um poder multiplicado. Quanto menos homogênea é a moda, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais com intenções estéticas; quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.122).

Logo, “se, de um lado, os ditames da beleza oprimem as mulheres, de outro, correspondem a uma cultura individualista baseada no projeto de controle ilimitado e na rejeição do ‘*laissez faire, laissez aller*’ tradicional” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.76-77). Nisso se enxertam novas construções imagéticas: da mulher sempre jovem, narcisista e magra ao extremo. Tais imagens, repletas de estereotipia, difundem-se nas grandes mídias, propagando uma alegoria feminina que é retomada, de uma forma ou de outra, em menor ou maior grau, pelas mulheres contemporâneas, dentre as quais, a própria *pin-up* Dita Von Teese.

Nascida Heather Sweet em *West Branch, Michigan*, Dita Von Teese cresceu fascinada pela Idade de Ouro do Cinema, pelas imagens de *pin-ups* clássicas e pelas *lingeries* *vintages*. De acordo com o *site* oficial da artista, www.dita.net, “a garota, naturalmente loura, do meio-oeste se transformou em uma garota glamourosa como aquelas que ela admirava”. Fazendo *shows* de *striptease* desde 1992, ela é o maior nome em *burlesque* no mundo desde Gypsy Rose Lee, crédito dado pelo fato de a artista trazer a forma de arte burlesca de volta para o centro das atenções, com um novo senso de elegância e sofisticação. Na sua página digital, Dita é descrita como uma artista performática que acumula funções: é modelo, atriz, estilista, escritora e empresária, tendo sido eleita em 2013, uma das figuras mais bem vestidas do ano pela revista *Vanity Fair's*. Além das coleções de *lingerie* que lançou a partir de 2012 e dos três livros que escreveu (o último intitulado: *Your Beauty Mark*), a *pin-up* se dedica ao cinema e à

televisão, bem como às palestras, dentre as quais se destaca a que ela proferiu na União dos Estudantes de *Oxford*, na qual abordou, entre outras questões, sua militância em prol do feminismo.

Com efeito, Dita Von Teese incorpora o ideal da mulher bela e vaidosa, que se lança em uma carreira profissional bem-sucedida, sem abandonar o apreço pelo estético. Suas aparições oficiais, sempre marcadas por produções impecáveis, de fato, reforçam a ideia da mulher profissional que exerce suas tarefas com uma graciosidade constante, por isso mesmo, irreal. Esse assujeitamento ao qual a mulher contemporânea está exposta, e do qual nem Dita escapa, é, contudo, questionado pela própria *pin-up*, que critica uma perfeição que só se mantém nas telas. Sem dúvida, a burlesca se assemelha a qualquer mulher atual, ao seguir certas diretrizes culturalmente cristalizadas; afinal, ela também é fruto da contemporaneidade. No entanto, Von Teese busca “margens de manobra” para se diferenciar das demais e, de certo modo, construir a sua própria imagem, dentre as quais, o próprio fato se autointitular uma *pin-up*. Nesse ponto, chega-se à questão: mas, afinal, como Dita Von Teese incorpora a imagem da mulher contemporânea e a da *pin-up* clássica, fazendo com que ambas coexistam?

Grosso modo, a burlesca assume tais facetas – a atual e a pretérita –, transitando, entre os tempos, por meio da memória, por meio de roupas e, até de posturas comportamentais que oscilam entre o passado e o presente. Assim, se, na atualidade, o controle sobre a dimensão corpórea pode ser associado à “tirania da beleza” (contar calorias, controlar o peso, evitar o envelhecimento), como foi exposto há pouco, esse mesmo domínio sobre o próprio corpo pode ser positivo, quando utilizado a fim de questionar tais padrões. Nesse aspecto, Dita Von Teese se afasta dos estereótipos preestabelecidos, ao se assumir, na contemporaneidade, como uma representante de décadas anteriores, como uma amante do passado situada em um tempo que exige uma modernização constante.

Nesse caminho, Dita confronta alguns padrões contemporâneos, sobretudo aqueles que estabelecem uma relação diretamente proporcional entre a beleza e o peso, entre o bem-estar e os modismos, retomando para si o controle sobre a sua sexualidade, sobre o seu próprio corpo, sobre como deseja (ou não) cobri-lo. Prova disso, é a coleção *Von Follies*, idealizada pela artista, na qual modelos *plus size* e a própria Von Teese, cujo *derrière* foi exaustivamente fotografado, desfilaram como uma forma de protesto à ditadura da magreza que tenda extirpar o corpo curvíneo das passarelas, como se vê na notícia a seguir:

GENTE / DITA VON TEESE - 13/03/2012

Dita Von Teese posta foto sua de lingerie no Twitter para defender mulheres curvilíneas na passarela

Tweet **G+1** 0

Modelos plus size foram destaque na passarela em que a dançarina apresentou sua primeira linha de underwear

Por Redação Marie Claire



Print 36 - Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI298619-18487,00-DITA+VON+TEESE+POSTA+FOTO+SUA+DE+LINGERIE+NO+TWITTER+PARA+DEFENDER+MULHERES.html>. Acesso em: 28/11/2016.

No desfile em questão, o imaginário retrô, presente nas roupas, nos cabelos, nas maquiagens e até mesmo nas posturas graciosas e elegantes de Dita e das modelos que desfilavam como as *pin-ups* clássicas justapunham-se à contemporaneidade expressa na ideia de um desfile-manifesto de corpos desnudos, em um cenário marcado pelo fetichismo. Nesse exemplo, a roupa como protagonista do desfile está “poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (STALLYBRASS, 2008, p.14). Ao evocar o passado por meio das *lingeries* retrô e da exposição de modelos curvilíneas, comuns nas décadas de 1930, 1940 e 1950, Dita transgride o contemporâneo por convocar moldes de beleza antigos, mas, ao mesmo tempo, rompe com o passado, quando faz dessa manifestação um acontecimento digital no *Twitter*.


Nesse sentido, “as roupas têm uma vida própria: elas são presenças materiais e, ao mesmo tempo, servem de código para outras presenças materiais e imateriais”, de tal

forma que, “na transferência de roupas, as identidades são transferidas de uma mãe para uma filha, de um aristocrata para um ator, de um mestre para um aprendiz” (STALLYBRASS, 2008, p.29-30) e – acrescentamos – de uma *pin-up* clássica para uma contemporânea. Se Dita parece ter aprendido com as *pin-ups* clássicas a se vestir e a se portar, invariavelmente, por viver na contemporaneidade, ela se deixa conduzir por questões vigentes, desvirtuando, em certa medida, o passado. Vejamos um ponto de suma importância exposto nesta matéria:

Portal Virgula > **Moda e Beleza** > Matéria

Dita Von Teese revela que se sente melhor aos 40 anos do que aos 20

Por **Redação**
Atualizado em 17/10/2012

0 0 0 0
Tweet  Compartilhar



Print 37 - Fonte: <http://virgula.uol.com.br/modaebelleza/dita-von-teese-revela-que-se-sente-melhor-aos-40-anos-do-que-aos-20/#img=1&galleryId=184492>. Acesso em: 28/11/2016.

Nos títulos: “Dita Von Teese revela que se sente melhor aos 40 anos do que aos 20” e “Dita Von Teese, uma diva retrô em pleno século 21”, constatamos que Dita é fiel ao estereótipo da *pin-up* clássica, por meio de suas roupas, de seus cabelos, de sua maquiagem, de sua postura, ao mesmo tempo, sensual e elegante, mas se distancia daquelas mulheres, sobretudo por um aspecto em especial: a idade. Ser jovem, ou seja,

ter entre 15 e 29 anos em números estatísticos, não parece ser um pré-requisito, hoje, para ser *pin-up*, o que Dita personifica aos 44 anos. Tal ganho é oriundo da contemporaneidade que, ao mesmo tempo, em que assiste a uma ditadura da jovialidade, acompanha o renascimento do belo em qualquer idade, como foi visto no primeiro tópico deste capítulo.

Se, no passado, as grandes *pin-ups* clássicas conservavam a fisionomia jovial em imagens, fotografias, vídeos, impedindo que suas fotos envelhecidas fossem divulgadas, como é o caso de Bettie Page, que apresenta raríssimos registros após os trinta anos, ou mesmo, em um caso extremo, como Marilyn Monroe que se conservou para sempre nova, após falecer aos trinta e seis anos, isso não parece incomodar Dita Von Teese. Nesse aspecto, a burlesca transgride o padrão de uma *pin-up* clássica ao se valer de uma “margem de manobra” contemporânea: ter mais de 40 anos hoje não impede que alguém personifique um ideal de beleza. Dessa forma, Dita cumpre a sina de qualquer sujeito: situar-se entre o domínio externo e a sua autonomia, ora obedecendo às regras sociais, vigentes ou passadas, ora contrariando-as.

Nesse caminho, romper com padrões e quebrar paradigmas é uma ação humana, inerente ao processo evolutivo. Contudo, na contemporaneidade, esse movimento parece ter se potencializado, sobretudo pelas redes sociais que facilitam tais mudanças. Em tal empreitada, “ter o seu próprio casaco”, ou seja, vestir-se, significa “apegar-se a si próprio, apegar-se, até mesmo, ao próprio passado e ao próprio futuro”, mas significa, sobretudo, “apegar-se a um sistema de memória” (STALLYBRASS, 2008, p.79).

Da mesma forma que em Bakhtin (2003, p.395-396), a questão da memória assume uma posição central. Afinal, “não se pode mudar o aspecto efetivamente material do passado”; no entanto, “o aspecto de sentido, o aspecto expressivo [...] pode ser modificado, porquanto é inacabável”, assim como o é Dita Von Teese e todas as *pin-ups* contemporâneas desconhecidas, mulheres que reinventam o antigo, entre outros elementos, por meio de suas roupas, em um constante presente inacabado, que tão logo também se tornará passado.

Feita toda essa contextualização, avancemos para o próximo capítulo, a fim de lançar nosso olhar precisamente sobre tais mulheres, que partilham com Dita elementos retrô e *vintage*, mas divergem na fama (são, em geral, mulheres comuns), em busca de resposta para a questão maior que motiva o presente trabalho: afinal, quem são aquelas que se autodenominam “*pin-ups* modernas” (ou *pin-ups* contemporâneas, como preferimos)? Isso enseja outras questões, do tipo: como elas falam de si mesmas em

seus *blogs* e se caracterizam como tais? Como essa “imagem de si” (ou *éthos*), projetada no/pelo discurso, retoma (ou não) estereótipos e ideologias, sobretudo quando consideramos, pelo viés do tempo e da memória, as *pin-ups* clássicas? Adentramos, pois, novamente o domínio do discurso e dos conceitos correlatos que abordamos anteriormente.

CAPÍTULO 4: ANÁLISES: ALINHAVANDO E COMPARANDO DISCURSOS E DISCUTINDO RESULTADOS

No presente capítulo, daremos início à análise dos *blogs*⁴¹ selecionados, começando pelas reflexões linguístico-discursivas. Examinaremos, portanto, as produções desse (hiper)gênero de discurso – o *blog* – por meio do tripé bakhtiniano: conteúdo temático, construção composicional e estilo verbal. Feito isto, a partir do estilo verbal das *blogueiras*, pesquisaremos as marcas textuais que remetem ao *éthos* dito e as “pistas” (ritmo, entonação, entre outros elementos) referentes ao *éthos* mostrado. Esse percurso analítico se justifica dado o entrelaçamento, proposto por Maingueneau (2008a), entre o *éthos* e a cena genérica.

Analisado o *éthos* discursivo, refletiremos sobre a presença (ou não) de determinados estereótipos na sua construção. Nessa etapa, questionar-nos-emos acerca de quais modelos pré-construídos estão presentes nas imagens (discursivas) elaboradas pelas próprias *blogueiras* sobre si mesmas. Vale ressaltar que conceitos como antimoda e (in)docilidade, estudados nos capítulos anteriores, serão retomados à medida que o *corpus* convoque tais noções. Propomos essa sequência de análise, pois a noção de estereotipia, adotada nesta tese, remete aos estudos de Amossy (1997, 2006, 2008a), autora que corrobora os dizeres de Maingueneau (2008a) sobre *éthos* e estereótipos e que, sobretudo, propõe a ligação entre estes e o dialogismo bakhtiniano.

Avançaremos, então, no caminho da Semiótica Francesa, em direção ao exame dos temas e das figuras, em busca das ideologias ligadas aos *blogs*/discursos selecionados. Nessa etapa, é natural que questões ligadas ao corpo e ao feminismo surjam e integrem a reflexão proposta. Objetivamos, assim, lançando mão da perspectiva semiótica, investigar tanto o material escrito quanto o visual, dada a grande quantidade de fotos presentes em um *blog*, na sua condição de texto sincrético. O recurso à Semiótica, nesse ponto, privilegiará o exame do plano de conteúdo dos textos – mas com incursões pelo plano de expressão, sobretudo, visual (cores, formas etc) – e dialogará com a abordagem proposta por Fiorin (2007, 2008) não apenas porque ele

⁴¹ Salientamos que, neste capítulo, o *blog* “Mente Flutuante Retrô”, de Daise Alves, não será aqui retomado, porque já foi, exaustivamente, explorado nos capítulos iniciais. Dessa forma, a fim de evitar repetições, propomos este recorte analítico, centrado nos quatro *blogs* em questão, a saber: o “*Blue Pineapple*”, o “*Meu sonho vintage*”, o “*Cherry Cris*” e o “*Ray Neon*”.

aproxima essa teoria da Análise do Discurso Francesa, mas também porque retoma Bakhtin (inclusive em citações já reproduzidas neste estudo), ou seja, suas propostas se articulam com as nossas. Nessa perspectiva, Fiorin insiste na natureza ideológica do signo e afirma que nada melhor do que os temas e as figuras para manifestar a ideologia que subjaz aos textos.

Discorreremos, finalmente, no plano da Semiótica Tensiva, sobre a presença de acontecimentos semióticos no discurso das blogueiras que, ao se valerem de instrumentos retrôs, ao vestirem peças antigas, já conhecidas, não conseguem, porém, na contemporaneidade, manter a mesma leitura sobre tais elementos, ou seja, não conseguem fazer com que tais roupas, acessórios ou cortes de cabelo figurem como algo da ordem da rotina. Nossa hipótese remete à ideia de que a passagem temporal impõe rupturas, o que faz com que as peças modeladas como no passado provoquem um resultado contrário: o de modernidade, criando efeitos de sentido ligados ao espanto, à admiração, à excentricidade, entre outros, próprios do acontecimento zilberberguiano.

Em tempo, lembramos que, de acordo com o que foi exposto na Introdução, os quatro *blogs* que serão analisados a seguir foram selecionados com base nos seguintes critérios: eram *blogs* produzidos por brasileiros que se encontravam ativos no ambiente digital, pelo menos até a data de construção da análise, e que seguiam a linha retrô, focalizando o universo *pin-up*. Isto posto, avancemos para as análises nas quais, enfim, refletiremos sobre como as rupturas oriundas dos acontecimentos pressupõem mudanças, ou seja, novos modos de vida, que não escapam, porém, ao princípio constitutivo da linguagem e de todo o discurso: o dialogismo. Encerramos, assim, um ciclo de análise tributário, em grande medida, de Bakhtin e de seus (re)leitores.

4.1 Da *pin-up* glamorosa à *pin-up* real: movimentos da hodiernidade

Na busca por material de análise, selecionamos inicialmente vários *blogs*. Entretanto, somente alguns se mostraram efetivamente produtivos no que se refere às categorias que propusemos para seu exame. Isso, principalmente, porque alguns se encontravam abandonados no ambiente digital, com poucas publicações e, conseqüentemente, pouco material para pesquisa. Na contramão dessa dificuldade, deparamo-nos com o *blog Blue Pineapple* (ou “Abacaxi Azul” em português), assinado pela mineira Larissa, que se apresenta somente pelo seu primeiro nome. Criado em

2014, o *blog* se mantém atualizado até hoje e segue fiel à sua linha de publicações, sempre ligada à esfera retrô.

Grosso modo, ao acessar o endereço digital do referido *blog*, visualizamos a imagem de uma tela azul com hachuras brancas funcionando como *background*, ou seja, como pano de fundo para a página pessoal. Nesse cenário, encontramos o nome do *blog* grafado, com uma fonte em azul e verde, separado pelo desenho de um abacaxi, nos mesmos tons. Logo constatamos que tal configuração remete ao domínio do *Blogspot* também conhecido como *Blogger* ou *Google Blogs*, uma das maiores plataformas gratuitas para criação de diários pessoais. Essa verificação ocorre, de forma imediata, pois os *blogs* ligados ao *Blogspot* apresentam *templates* similares, ou seja, modelos de *layouts* de página já prontos que podem, porém, ser personalizados pelos usuários. Em outras palavras, a escolha das cores, bem como do fundo da página, além das fontes das letras e da disposição dos textos escritos são produções dos autores dos *blogs*, que, embora sigam um modelo pré-estabelecido, podem modificá-lo (e, em geral, o fazem) de acordo com seus interesses. Nesse caso, como diria Maingueneau (2015), a cenografia importa mais do que a cena genérica (cf. nota 40). Vejamos:



Print 38 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/>. Acesso em: 27/06/ 2016.

Partindo do projeto gráfico e visual do *Blue Pineapple*, damos início à nossa análise, uma vez que o arranjo dos componentes do *blog* em questão remete, diretamente, ao conceito bakhtiniano de *construção composicional*, o que reitera a atualidade dos pressupostos teóricos defendidos pelo pesquisador russo. Vejamos,

portanto, como a disposição dos elementos verbais e imagéticos do plano digital organizam-se no *site* selecionado. Como podemos constatar a partir do Print 38, o nome do *blog* apresenta-se com fonte maior e com cores que o destacam no/do fundo azul e branco. Neste, as hachuras que integram o *layout* do *blog* mantêm as mesmas linhas paralelas e cruzadas que formam o desenho do abacaxi, funcionando, assim, o pano de fundo da página como a extensão do traçado da fruta, mimetismo reforçado pelos mesmos usos das cores, no fundo e na fruta.

Avançando na *construção composicional*, visualizamos a organização das demais partes que formam o *blog*. Temos, então, o título da página seguido de duas colunas, uma de cor rosa e outra de fundo branco. Nos eixos rosados, encontramos, em um primeiro momento, a foto da autora, seguida de sua descrição, como se pode ver na imagem anterior. Rolando a barra de postagem, no sentido de cima para baixo, encontramos mais duas colunas:



Print 39 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/>. Acesso em: 27/06/2016.

Nessas colunas, vemos os selos: *Top Vintage Blog/Vintage Search*, *Vintage e Retrô Bloggers: eu faço parte!* e *Blog Baú Vintage: eu faço parte!* Os selos fazem parte de uma tradição no universo dos *blogs*, quando estes ainda figuravam apenas como diários pessoais. Naquela fase, era comum a troca de selos entre *blogueiros* como forma

de agradecimento, de criação de elos de amizade, como homenagem, ou como modo de agradecer a visita e o comentário de determinado internauta. No caso do *Blue Pineapple* e de outros *blogs* retrô e *vintage*, constatamos, ainda hoje, a forte presença dos selos que, na contemporaneidade, ganharam outra função: atestar a qualidade do *blog* e afirmar sua relação com outros de conteúdo similar, criando, assim, uma comunidade sobre temáticas afins.

Observamos ainda, nessas colunas, uma barra com a palavra *Translate*: *selecione o idioma* e outra barra com os dizeres: *Follow me on bloglovin'*. A primeira barra diz respeito à possibilidade de traduzir os textos do *blog*, por meio do *Google Tradutor*. Já a segunda barra funciona como um atalho para a abertura de outro *site*, o *Bloglovin'*, uma plataforma *online* capaz de reunir todos os *blogs* em um único *feed*, ou seja, capaz de disponibilizar, em uma única página, todas as postagens dos *blogs* seguidos pelo leitor, otimizando o tempo deste que não tem mais que visitar endereço por endereço eletrônico. Em seguida, verificamos a presença dos “Marcadores” que estão dispostos em “*Clouds*”, termo traduzido como “Nuvem de *tags*”, quer dizer, aglomerados de palavras, cujo tamanho aumenta na proporção de sua aparição em maior quantidade no *blog*. Tais marcadores auxiliam as buscas dos leitores, que procuram conteúdo por meio de vocábulos específicos.

Descendo a barra de pesquisa, chegamos a mais duas colunas, que reproduzimos a seguir:

Yes Retro!
Diga sim ao retrô!

Seguidores
Participar deste site
Google Friend Connect

Membros (24) Mais »

Já é um membro? [Fazer login](#)

Popular Posts

- Anos 90...Desenhos!**
Hey! esta é minha primeira postagem do Projeto Vintage & Retrô, uma blogagem coletiva que participam também os blogs De Volta ao Retrô...
- O Charme do Vêu no Blog Baú Vintage**
Eis minha primeira postagem no Blog Baú Vintage ...o quase extinto "church veil" ou "mantilla" usado por muitas divas e...
- O vestido de seda**
Passar o final de semana na Vovô sempre envolve costura, aproveitei a ajuda dela para fazer meu primeiro vestido de seda. Vou explicar, a aj...

Nas colunas em questão, encontramos um *banner* da loja digital *Yes Retro!*. O *banner* funciona como uma publicidade que redireciona o leitor para a loja mencionada, no momento em que se clica em cima dele. A presença da publicidade, no *blog* analisado, sinaliza a chamada “parceria” entre a autora do *blog* e a loja citada. Tal parceria pode ocorrer de diversas formas, desde o aluguel do espaço do *blog*, no qual será veiculada a imagem da loja, espaço esse conhecido como *banner*, conforme já apontamos, até *publieditoriais* e *advertisements*, nomeados como “publis” ou “ads”, anúncios em textos ou vídeos de marcas e de produtos. Logo, vemos a aba com “Seguidores” e “Membros”, por meio das quais é possível “assinar” a leitura do *blog*, tornando-se, assim, mais um membro, entre os 24 já inscritos. Em seguida, encontramos a seção: *Popular Posts* que veicula os textos mais lidos do *blog*, por ordem de maior visualização. Chegamos, enfim, a última coluna, assim disposta:

Follow by Email

Email address:

Recent Posts

Blog Archive

- ▼ 2016 (4)
 - ▼ Junho (1)
 - Amã Divã!
 - Abril (2)
 - Março (1)
- 2015 (7)
- 2014 (36)

Minha lista de blogs

-  **casa cherry**
De... Coração: Pallets #5
-  **De volta ao retrô**
Festival Varilux de Cinema Francês comemora os 50 anos de lançamento do filme Um Homem e Uma Mulher
-  **UNIVERSO DOS LEITORES**
Entrevista com Mary E. Person, autora do livro The

Nessa coluna, constatamos a presença dos tópicos: *Follow by Email*, *Recent Posts*, *Blog Archive* e *Minha lista de blogs*, responsáveis, respectivamente, por fornecer ao usuário a forma de seguir o *blog* via *e-mail*; por expor as publicações recentes; por indicar aquelas presentes nos arquivos; e por disponibilizar a lista de *blogs* lidos e seguidos pela autora do *Blue Pineapple*. Todas as informações ali dispostas permitem a exposição de três características próprias à *construção composicional* desse *blog*. São elas: 1) o *blog* é lido da esquerda para a direita e de cima para baixo, ordem canônica, nas páginas virtuais, mas que pode ser subvertida (o que não ocorre nesse caso); 2) as imagens presentes nas páginas encontram-se emolduradas por formatos quadriculares ou circulares, e os textos que as acompanham, geralmente estão redigidos em cor azul ou verde, seguindo os matizes do título do *blog*; 3) o *Blue Pineapple* apresenta um *layout* simples e tradicional, com poucos desenhos e cores, reservando a cor rosa para suas colunas e a branca para o pano de fundo das postagens, nas quais a cor das letras é realçada, em detrimento do *background*, o que confere, portanto, maior destaque às ideias materializadas por meio do verbal.

Delineadas as diretrizes composicionais do *Blue Pineapple* no nível macro, vejamos como tais componentes se dispõem no nível micro: o da postagem propriamente dita, ou simplesmente, *post*, (salientando que não analisaremos os comentários, uma vez que isto nos conduziria a um outro trabalho):

<p>segunda-feira, 27 de fevereiro de 2015</p> <p>TAG: Uma só palavra</p>  <p>Tudo bem, todo mundo já sabe que eu amo responder TAGs...amo! Hoje eu vim explicar que "ladrão que rouba ladrão tem 100 de perdão". Isso mesmo, roubei a TAG da Juju, As Besteiras Que Me Contam, que já</p>	<p>Postado por Larissa do Blue Pineapple</p> <p>Recomende isto no Google</p> <p>Marcadores: Parceiros, TAG</p> <p>4 comentários:</p> <p>vivicherry 27 de fevereiro de 2015 05:25 Adorei a tag!!! é divertida e em poucas palavras deu pra te conhecer melhor. Amei. bjuxxx Casa Cherry Responder</p> <p>Lais Godoi 27 de fevereiro de 2015 11:29 Hahaha Lari sua linda!!! Missão dada é missão cumprida!! Logo menos vai poder conferir minhas respostas!! Adorei a Tag e trata de postar mais meninaaaa , da saudade hehehe bjus www.misscherry.com.br</p>
---	---

A publicação em destaque apresenta o *post* intitulado: “TAG: uma só palavra”. Escrita em verde e negrito, a frase resume o conteúdo que será abordado no texto; no caso, diz respeito a uma brincadeira, repassada por outra *blogueira* pela TAG, ou seja, pela palavra-chave: “Uma só palavra”, que consiste em responder determinadas perguntas, utilizando somente um termo. Vemos, em seguida, uma foto com a imagem de uma mulher de óculos escuros e descalça (elementos mais evidentes), que redige algo em uma máquina de escrever. Logo, visualizamos o texto, produzido em letras azuis claras, além de quatro comentários, sinalizados como tais pelo fundo em cor cinza. Essa *construção composicional* é respeitada em todas as postagens do *blog*, marcando a diferença entre turnos de fala, ora da *blogueira*, ora dos seus leitores, por meio da passagem da cor branca do *post* para a cor cinza, própria dos comentários.

Na postagem destacada, verificamos o *conteúdo temático* central do *blog*: assuntos relacionados à esfera retrô e *vintage*. Por meio desse *post*, temos uma pequena amostra do que se visualiza em todo o *Blue Pineapple*: uma série de publicações que versam sobre moda, sobre cosméticos, sobre redes sociais, sempre ligados aos marcadores “*Vintage*” e “*Retrô*”. De forma análoga, observamos a presença de um *estilo* (verbal) coloquial e com evidentes marcas de oralidade, que simulam a conversa da *blogueira* com seus leitores. Frases como: “Tudo bem, todo mundo já sabe que amo responder TAGs... amo! Hoje eu vim explicar que ‘ladrão que rouba ladrão tem 100 de perdão. Isso mesmo, roubei a TAG da Juju [...]’ explicitam o tom informal, por meio da despreocupação com um vocabulário mais culto, como se nota com o apelido “Juju”, e a interferência do oral, por meio, por exemplo, de pausas na fala, representadas pelas reticências, e de frases incompletas, como em “tem 100 [anos] de perdão”, lacunas facilmente preenchidas na conversação face a face.

Se o *post* analisado já sinaliza o *estilo verbal* adotado pela *blogueira*, as publicações nas quais a autora do *Blue Pineapple* fala sobre si mesma, trazem à tona as escolhas lexicais e fraseológicas que constituem o seu dizer. A seguir, apresentamos alguns recortes, coletados do *blog*, nos quais sua criadora tenta se definir, primeiramente, a partir da aba: “Sobre mim”; em seguida, por meio da descrição que acompanha sua foto – logo, através de um *post* – e, por fim, de uma entrevista, na qual ela responde a algumas perguntas elaboradas por outra *blogueira*. Nos trechos selecionados encontramos os índices que nos levam à construção do seu estilo de falar/escrever, enfim, de se comunicar, mas encontramos, sobretudo, a imagem de si

(*éthos*) que a autora projeta por meio de seu discurso. Observemos como isso se dá no primeiro trecho escolhido:

Sobre mim	
Gênero	Feminino
Local	Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil
Introdução	Mineira de Belo Horizonte, tenho mais de 20, sou cristã, esposa e mãe. 50s lover desde sempre, uso rolinho no cabelo, faço minhas roupas e minhas unhas.

Print 43 - Fonte: <https://www.blogger.com/profile/16481016212982797191>. Acesso em: 27/06/2016.

A descrição de Larissa, na aba *Sobre mim*, é retomada na página inicial do *blog*, na qual o mesmo texto é reproduzido, seguido da foto da *blogueira*, como se observa no Print 44, a seguir:



Print 44 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/>. Acesso em: 27/06/2016.

Nesse curto texto de apresentação, constatamos o uso da primeira pessoa do singular (eu) a partir da conjugação dos verbos no presente do indicativo: “tenho”, “sou”, “uso” e “faço”. As informações disponibilizadas remetem ao *éthos dito*, ou seja, a uma imagem de si explicitada no fio do discurso (nível do enunciado). Primeiramente, constatamos a preocupação da *blogueira*, em marcar determinadas características que a singularizam, tais como: “mineira de Belo Horizonte” e “tenho mais de 20”. Nesses trechos, percebemos a importância dada à localidade de onde se fala e à idade que se

tem. No ambiente digital, as noções de tempo e de espaço se dissipam; daí o cuidado da autora do *blog* ao indicar, para os seus leitores, o perfil de quem escreve naquelas páginas. Notamos, de imediato, a indefinição quanto à idade exata, o que pode apontar para o desconforto da *blogueira* a respeito dessa informação (comportamento *estereotipado* que é, com frequência, associado às mulheres) ou, ao contrário, uma despreocupação com relação ao rigor entre os números e os anos de existência. Seguindo essa segunda linha de interpretação, poderíamos deduzir que a expressão “tenho mais de 20”, pressupõe que a *blogueira* não se vê mais como uma adolescente, mas tampouco se toma como uma pessoa de idade avançada, o que indica que ela se avalia como alguém que tem alguma experiência de vida, mas, ao mesmo tempo, capaz de transitar por um universo *a priori* povoado por jovens.

Se, nesse excerto, a imagem criada por Larissa aponta para uma mulher contemporânea (apta a criar um *blog*), paralelamente, ao se descrever como “cristã”, “esposa”, “mãe”, a enunciativa atrela sua imagem a uma construção tradicional e ortodoxa – cristalizada no senso comum (na *doxa*) e, portanto *estereotipada* – que associa o feminino às ocupações maternas, matrimoniais e à religião. A representação da *blogueira*, por meio dessa ótica clássica, é reafirmada nas frases: “50s *lover* desde sempre”, “uso rolinho no cabelo” e “faço minhas roupas e minhas unhas”, nas quais ela se coloca como uma entusiasta dos anos 1950, como uma pessoa que utiliza um acessório antigo (rolinhos) e como alguém que cuida, de forma autônoma, da sua aparência, costurando suas peças do vestuário e sendo sua própria manicure. Essas ações remontam àquelas praticadas pelas mulheres das décadas passadas, sobretudo a de 1950, o que faz com que o *éthos dito* da *blogueira* se alinhe às imagens antigas vinculadas ao feminino.

Essa elaboração imagética, ao mesmo tempo, contemporânea e antiga, manifesta-se em todo o *blog*⁴². Prova disso, é a forma como Larissa compõe o seu vestuário, mesclando o presente e o passado, como se atesta nesta frase: “Eu poderia dizer que eu uso 40% vintage/retrô diariamente [...]. Combinado com qualquer blusa, isso porque eu sou fã de camisetas e *t-shirts* lisas e com estampas *geek* (princesas, *Mickey*, super-heróis e Cia), algumas de banda e uma calça jeans sem muita lavagem ou outros detalhes”. Esse trecho está presente na postagem intitulada “Garimpo”, na qual a

⁴² Poderíamos aqui falar de uma “paratopia pós-moderna”, já que a *blogueira* não pertence plenamente nem a um espaço (o mundo atual), nem a outro (o mundo do passado), sendo, pois, impossível “circunscrevê-la” a uma toponímia (a um lugar).

escritora detalha um pouco do seu cotidiano e da prática de “garimpar” peças de roupas por preços menores, como se verifica em:

quinta-feira, 27 de novembro de 2014

Garimpo

Eu poderia dizer que eu uso 40% do estilo vintage/retrô diariamente, com o tempo fui adquirindo peças que se integram a correria do meio da semana onde eu dou aula, levo e busco (a pé) a Mariana na escola, reunião e as vezes vou ao centro, infelizmente não dá pra fazer tudo isso de vestido rodado voando na rua...

Meu jeito de aplicar é em coisa mais simples, que eu uso o tempo todo, relógio, brincos, aparador de aliança, calçados, bolsas, sacolas de compra, óculos e até na bolsinha de moedas (hehehe). Combinado com qualquer blusa, isso porque eu sou fã de camisetas e t-shirts lisas e com estampas geek (princesas, Mickey, super-heróis e cia), algumas de banda e uma calça jeans sem muita lavagem ou outros detalhes. Dava para melhorar, e melhorei! Há um tempinho comecei uma busca por calças com mais cara de retrô, cortei calças, dei sorte de ganhar uma e depois encontrar outra (baratinho) na C&A e assim foi até que eu deixei duas mais "normais" pra dias de tênis. Hoje eu encerrei as buscas depois do tesouro que eu encontrei no Walmart, azul marinho, detalhes delicadíssimos e discretos e com uma barra e um acabamento que eu tinha medo de arriscar fazer ou encomendar...e o preço que me deixou emocionada! Ganhei o dia, fechei o garimpo e posso considerar que agora eu tenho 60% de retrô em dia de mãe em atividade.

Print 45 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/11/garimpo.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Verificamos aqui como a blogueira mistura elementos da moda *vintage* e retrô com elementos *geek*, ou seja, peças de roupa vinculadas aos fãs de tecnologia e de jogos eletrônicos. Com essa fala, constatamos a presença de duas formas de se vestir classificadas como pertencentes à *antimoda*: a moda *vintage/retrô* e a moda *geek*, ambas adotadas pela mesma pessoa, que se sente livre para mesclar peças, em um primeiro olhar, tão destoantes entre si. Nesse sentido, ainda no mesmo *post*, a blogueira salienta a necessidade de se adequar o vestuário aos gostos pessoais e às necessidades e limitações diárias, como se lê em: “Eu poderia dizer que eu uso 40% do estilo vintage/retrô diariamente, com o tempo fui adquirindo peças que se integram à correria do meio da semana, onde eu dou aula, levo e busco (a pé) a Mariana na escola, reunião, e às vezes,

vou ao centro, infelizmente, não dá para fazer tudo isso de vestido rodado voando na rua...”. Nessa citação, notamos o dilema da *blogueira* que anseia por se vestir nos moldes antigos, mas que se vê impossibilitada de seguir, à risca, tal moda, dada a dinamicidade e agilidade impostas pelas relações pessoais e profissionais da cotidianidade que exigem roupas ergonômicas que se adéquem ao ritmo de vida atual.

Avançando na análise do Print 46, podemos apreender o *éthos mostrado*, ou seja, um conjunto de pistas ligadas à enunciação (e, portanto, não explicitadas no nível do enunciado, como ocorre com o *éthos dito*) que a enunciadora oferece a seus leitores. Testemunhamos, com a leitura do *post*, um tom ágil e um ritmo rápido, evidenciados pela parca pontuação, com a predominância de vírgulas sobre os pontos finais, pela ausência de espaçamento entre os parágrafos e pela entonação acelerada. Essa elocução, ligada à velocidade, relaciona-se com própria temática da publicação que fala sobre a falta de tempo da mulher moderna, que se vê cercada de tarefas cotidianas, tendo, portanto, de otimizar suas horas e, até mesmo, suas roupas. Essa imagem contemporânea, contudo, é, a todo o momento, atravessada pela construção imagética do feminino no passado, por meio de referências diretas, nas quais a blogueira defende a forma de vestir de outros tempos, como se vê:

1. Por que decidiu criar um blog e quando começou?

Bom, não tinha muito tempo que eu tinha adotado o estilo e comecei a encontrar blogs incríveis e não parava de falar deles, comecei a costurar meus vestidos e a ideia veio do meu tio e do meu marido, depois de muita insistência eu comecei!

Print 46 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/12/one-lovely-blog-award.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Nesse trecho de uma entrevista, Larissa elenca os motivos que impulsionaram a criação do *blog*, dentre os quais ela destaca que: “tinha adotado o estilo” e começado a “costurar meus vestidos”, o que fez com que seu marido e seu tio sugerissem, de forma incisiva, que ela desenvolvesse a sua própria página digital. Com tais justificativas, a criadora do *Blue Pineapple* associa, mais uma vez, sua imagem à da costureira, relação já estabelecida na aba “Sobre mim” e no “*Profile*”, ou seja, na descrição inicial do *blog*, há pouco examinados. Essa vinculação é reiterada, mais uma vez, no seguinte trecho, da

mesma entrevista, na qual Larissa, responde sobre o que tem aprendido no nível pessoal e profissional:

8. O que você tem aprendido em nível pessoal e profissional esse ano?

Aprendendo a como fazer parte de verdade de uma comunidade muda nosso modo de pensar, que quando fazer nossas próprias roupas se torna hábito as roupas que você compra não dão a mesma euforia quando você usa pela primeira vez, diferente dos sapatos (hehehe). Que o Aliexpress tarda mas não falha! E que os penteados precisam ser praticados ou você perde o jeito.

Print 47 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/12/one-lovely-blog-award.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Pela resposta da blogueira, constatamos que a ação de costurar e de se pentear são atitudes que a transportam para o “estilo adotado” e para a “comunidade” seguida. Aqui também ela se situa entre o passado e o presente: partilha ações comumente praticadas em outras décadas, mas age de modo contemporâneo, realizando atividades tais como criar um *blog* e comprar *online* no *site Aliexpress*, conhecido Mercado Livre Chinês. Vemos, dessa forma, que Larissa afirma seguir um determinado estilo e fazer parte de uma comunidade específica. Podemos, pois, falar do universo *pin-up*, ideia confirmada pelos *estereótipos* aos quais temos acesso, a partir das falas da blogueira.

Grosso modo, a criadora do *Blue Pineapple* expõe as suas inspirações de vida e de moda, por meio de inúmeros *posts*, nos quais homenageia os ícones do cinema, da passarela e das artes que tiveram maior importância no seu percurso existencial. Nessas publicações, reflete sobre a biografia de cada uma das suas fontes de referência, unindo um texto, de sua autoria, a imagens das personalidades homenageadas. Entre os modelos pré-construídos de maior importância para Larissa, encontramos três nomes de maior destaque: *Betty Grable*, *Martha Rocha* e *Rosie, the Riveter*. Sobre a primeira, a blogueira escreve: “Acredito que não ter medo no volume dos penteados e abusar das

ondas, é um ponto Betty Grable presente, pouco a pouco, na minha vida”, como lemos no Print 48, a seguir:

Betty Grable
 Dona das pernas de um milhão de dólares, foi uma das primeiras pin-ups da II Guerra. E que voz maravilhosa?!
 A combinação que todas as mulheres queriam ter: pernas perfeitas e cintura definida com um olhar inocente e sensual. "Há duas razões pelas quais eu estou no show business, e eu estou de pé sobre as duas".
 Acredito que não ter medo do volume nos penteados e abusar das ondas, é um ponto Betty Grable presente, pouco a pouco, na minha vida.



Print 48 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2016/06/ainda-divas.html>. Acesso em: 27/06/2016.

De acordo com Larissa, os penteados de *Betty Grable* se encontram reproduzidos na forma como ela (Larissa) modela seus próprios fios. Esta se vale, portanto, da imagem da *pin-up* citada para construir a sua própria imagem. É importante ressaltar, que a criadora do *blog* aqui analisado adjetiva as mulheres que toma como referência, por meio do termo “divas”, encarnando ela própria tal título, na medida em que assume determinadas ações, roupas e acessórios adotados por suas musas. Outro nome citado é o de Martha Rocha. *Miss* brasileira reconhecida mundialmente, sobretudo, pelo segundo lugar no concurso *Miss* Universo de 1954, creditado às duas polegadas a mais no quadril, Martha aparece nas publicações de Larissa como um arquétipo de beleza, acerca da qual a blogueira comenta: “Eu gosto do cabelo curto que ainda dá para mudar, um corte que não se vê mais entre as retrô *girls*, se eu não tivesse

usado o cabelo bem curtinho, já por tantos anos, eu faria esse corte!”, fala encontrada no Print 49:

Martha Rocha
 A miss, não a torta! Hahaha...!
 A primeira Miss Brasil em 1954 e quase Miss Universo. Durante seu "reinado" onde quer que ela passasse, em suas visitas pelo Brasil, levava sua cabeleireira e sua secretária particular. O ideal de beleza consolidado pela baiana, seguiu influenciando várias gerações de mulheres pelas décadas seguintes.
 Sobre a torta, ela foi criada por uma curitibana, proprietária de uma confeitaria, para compensar a derrota da moça no concurso de Miss Universo. Martha Rocha está com 78 anos.
 Eu gosto do cabelo curto que ainda dá pra mudar, um corte que não se vê mais nem entre as retro girls, se eu não tivesse usado o cabelo bem curtinho já por tantos anos, eu faria esse corte!



Print 49 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2016/06/ainda-divas.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Se *Betty Grable* e Martha Rocha têm suas fotos e suas biografias expostas no blog de Larissa, o mesmo não ocorre com a personagem *Rosie, the Riveter*. O desenho criado pelo artista gráfico *Howard Miller* traz a imagem de “Rose, a Rebitadeira”, uma operária que simula uma “banana” com braços, associada à frase: “*We can do it*”, ou seja, “Nós podemos fazer isto”, como visto no primeiro capítulo, na seção 1.6. No contexto da Segunda Guerra Mundial, tal campanha estadunidense visava homenagear

os operários e operárias, funcionando como uma propaganda governamental anti-greve. Contudo, esse ícone cultural norte-americano ressignificou-se ao longo dos anos, sendo adotado hoje como símbolo do empoderamento feminino e do *feminismo*. Na imagem de Larissa a seguir, verificamos como essa segunda leitura se encontra encarnada pela própria blogueira:



Print 50 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/12/one-lovely-blog-award.htm>. Acesso em: 27/06/2016.

No Print 50, vemos a foto em preto e branco de Larissa, usando óculos gateados e um penteado retrô. Simula com os braços o mesmo gesto adotado pela personagem *Rosie, the Riveter*. Com esse exemplo, comprovamos o grau de identificação da blogueira com esse modelo pré-construído. Na publicação, Larissa não simplesmente homenageia *Rosie*, mas a encarna, tomando para si as representações associadas à famosa *pin-up* estadunidense. O *estereótipo* da mulher que luta por seus direitos e que defende o *feminismo* é incorporado à imagem de Larissa por meio da simulação de um movimento corporal tão significativo. Essa identificação com *Rosie*, só é superada, como a própria blogueira salienta, pelo laço identitário estabelecido com outras três mulheres: sua avó e suas tias.

No Print 51 (sobre divas), a blogueira pontua (com grifos nossos): “Enis (a vovózinha), Emília e Elvira, **as divas de verdade**. Elas aproveitaram bem a **minha**

década preferida. Faziam suas próprias roupas [...] e até confeccionavam os acessórios. Minha avó [...] me deu a máquina e me ensinou a costurar. Me ensina também os usos e os costumes dos anos 50 e 60. Não tem nada delas que eu não use, eu copio todos os modelos de roupas e o processo de arrumar o cabelo, até o batom Café Cintilante, a Vovó só usava esse. Só me faltam mesmo, os olhos verdes! Hahahaha...!!! Seguem fotos da avó e de uma das tias (Prints 51 e 52).

DIVAS BÔNUS: A Vovó e suas irmãs

Enis (a vovózinha), Emília e Elvira, as divas de verdade! Elas aproveitaram bem a minha década preferida. Faziam suas próprias roupas e até confeccionavam os acessórios. Minha avó, quando não tinha máquina, costurou nas máquinas das amigas e até a mão, vestidos inteiros, e com um vestido feito a mão ela conheceu meu avô. Se casaram em 1963, quando ela tinha 25 anos. Ela me deu a máquina e me ensinou a costurar, me ensina também os usos e costumes dos anos 50 e 60.

Não tem nada delas que eu não use, eu copio todos os modelos de roupas e o processo de arrumar o cabelo, até o batom Café Cintilante, a Vovó só usava esse. Só me faltam mesmo, os olhos verdes! Hahahaha...!!!



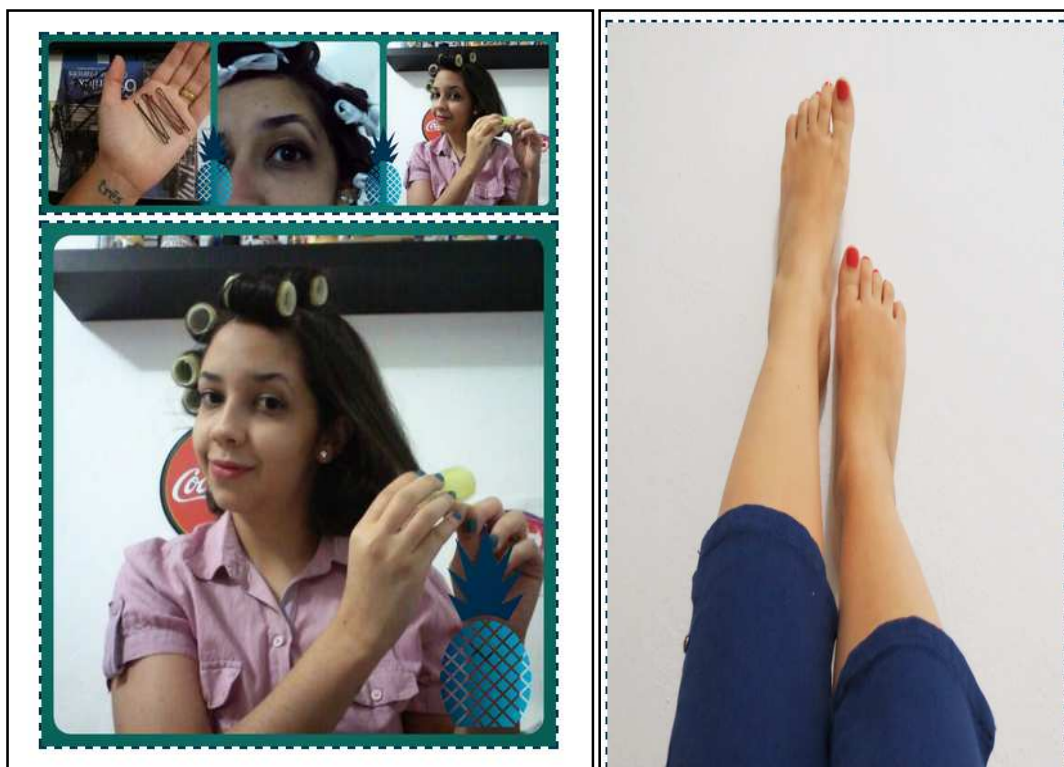
Print 51 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2016/06/ainda-divas.html>. Acesso em: 27/06/2016.



Print 52 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2016/06/ainda-divas.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Constatamos, assim, que os *estereótipos* seguidos por Larissa estão mais associados às suas familiares – avó e tias, as ditas “divas de verdade” – do que às artistas citadas, embora estas também sejam importantes, como vimos pelo espaço dedicado a elas no *blog*. Nessa perspectiva, o prazer de costurar e de se vestir como nos anos 1950 e 1960 sinalizam a relação identitária e afetiva de Larissa com suas parentas, mulheres que “faziam suas próprias roupas” e que deixaram como legado o bom manejo da máquina de costura e, sobretudo, a forma de se vestir, de se pentear, de se maquiar e de se portar na sociedade. Sobre essa questão, Larissa enfatiza: “Ela [a avó] me deu a máquina e me ensinou a costurar. Me ensina também os usos e os costumes dos anos 50 e 60”. A transição do tempo verbal do pretérito perfeito (deu, ensinou) para o presente (ensina) deixa clara a continuidade, a ressonância, na atualidade, dos usos e dos costumes que lhe foram passados pela avó e pelas tias. Quando afirma: “Não tem nada delas que eu não use, eu copio todos os modelos de roupas e o processo de arrumar o cabelo, até o batom Café Cintilante, a Vovó só usava esse”, Larissa traz à tona a importância dos *estereótipos* na constituição do sujeito, já que eles atravessam as imagens de si (e de outrem) construídas, nesse caso, entre o presente e o passado. Esse

elo identitário com o passado se mostra, nitidamente, nas fotos a seguir, pelo viés dos *temas e figuras* propostos pela teoria semiótica (a montagem é de nossa autoria):



Print 53 - Imagem da esquerda, fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/09/meus-novos-companheiros.html>. Imagem da direita, fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/11/garimpo.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Nas fotos da esquerda, vemos Larissa apresentando os adornos necessários para a realização de um penteado retrô: grampos, rolinhos e, em seguida, a imagem da própria blogueira enrolando os cabelos com tais apetrechos. Esse “passo a passo” é conhecido no mundo dos *blogs* como “tutoriais”. Em síntese, os tutoriais funcionam como seqüências de fotos, de cunho didático, que objetivam o compartilhamento de informações. Nesse caso, observamos que Larissa se vale de um tutorial de cabelos, a fim de repassar aos seus seguidores a sua forma de modelar os fios. A foto da direita, por sua vez, centra-se nos pés de Larissa, cujas unhas estão pintadas de vermelho. Tanto os rolinhos de cabelo como o esmalte de cor vermelha, cor explorada no cinema clássico pelo sistema *Technicolor*, são *figuras* a que subjazem os *temas* da estética e do modo de vida retrô e *vintage*. Trata-se de elementos do mundo real que transportam para a temática do passado, da *pin-up* clássica que usava tais símbolos como marcadores de sua personalidade e de sua moda. Associados a esse mesmo *tema*, encontramos

outras duas *figuras* que transportam para décadas passadas. São elas (em montagem também nossa):



Print 54 - Imagem da esquerda, fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/11/uma-relacao-de-amor-e-odio-oculos.html>. Imagem da direita, fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/10/saias.html>. Acesso em: 27/06/2016.

Na fotografia da esquerda, destaca-se a imagem de óculos no modelo conhecido como “gatinho”, comum na década de 1950, com hastes transparentes e com detalhes em preto e prata. Do lado direito, há duas fotos de Larissa, vestindo saia godê, tipo de modelagem famosa também nos anos cinquenta. Vale ressaltar que esse tipo de saia é cortada no tecido enviesado, ou seja, a 45° da trama do fio, o que resulta em maior elasticidade para a roupa e exige, conseqüentemente, uma maior quantidade de tecido para sua confecção. A saia godê era peça obrigatória do vestuário nos anos 1940 e 1950 e sua fama se devia ao volume e à ideia de *glamour* a ela associados. Dessa forma, assim como nos exemplos anteriores, os óculos gateados e a saia de modelo godê faziam parte das indumentárias das *pin-ups* clássicas que, imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, desfilaram exemplares da coleção *New Look*, de Christian Dior, entre os quais se encontravam os referidos artigos da moda. Nesse sentido, a blogueira recorre a tais *elementos figurativos*, a fim de personificar a *temática* retrô.

Ainda com esse propósito, Larissa lança mão de uma última *figura*: a máquina de costura, conforme se verifica no Print 55:



Print 55 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2014/01/o-vestido-de-seda.html>. Acesso em: 27/06/2016.

A máquina de costura é uma *figura* semiótica de grande importância no *blog Blue Pineapple*, funcionando como elo entre o presente e o passado, entre a blogueira e suas familiares. Por meio desse equipamento, Larissa reafirma a *ideologia* da cultura retrô, mas, especialmente, dá vazão à *ideologia* do *handmade*, ou seja, do conjunto de valores e de crenças seguidos por aqueles que acreditam na volta das roupas, acessórios, calçados, enfim, de produtos fabricados manualmente. Esse exercício de produção artesanal e de independência no vestir-se, no pentear-se, no maquiar-se e na própria ação de fazer as unhas remonta à *ideologia* da *pin-up* contemporânea que se faz com suas próprias mãos, assim como faziam suas “versões” originais nas décadas passadas. Desse modo, constatamos que a necessidade da “persona” blogueira de reiterar sua autonomia quanto à costura, à maquiagem/cabelo e à manicure remonta à necessidade da própria Larissa de reafirmar o seu conjunto de ideias e de princípios.

A *ideologia* do *handmade* defendida no *blog* está, contudo, associada a certas avaliações sociais nem sempre positivas, remetendo, portanto, ao *acontecimento* semiótico (tomado aqui, sobretudo, do ponto de vista do enunciatário), na medida em

que, não raro, esse tipo de postura provoca o estranhamento e a surpresa alheios, rompendo as expectativas (a *rotina*) do sujeito/leitor. Isso porque, para alguns, essa postura representa um retrocesso dos direitos femininos, na medida em que a mulher retorna aos afazeres domésticos, em vez de ganhar o mercado de trabalho e a independência financeira. Mas essa diretriz ideológica, inerente à cena *pin-up*, vai muito além do costurar e do se produzir, representa um modo de vida, como conclui a própria blogueira:



Como vocês que me acompanham por aqui já devem saber, sou casada, tenho dois filhos (Mariana 6 anos, Thiago 6 meses) e não trabalho fora. Nunca fui um modelo de vaidade, tenho preguiça de me maquiar além de lápis, rímel e batom, não gosto de salão de beleza e nem da grande maioria dos modelitos da moda, ainda assim tenho o hábito de me cuidar, eu faço minhas e meu cabelo e quando a ocasião pede uma roupa especial e a moda não me atende, eu costuro! Mas isso não me faz menos 50's lover, e isso pra mim é estilo de vida e vai além da saia rodada.

Print 56 - Fonte: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/2016/04/nao-so-o-jeito-de-vestir.html>. Acesso em: 27/06/ 2016.

No trecho selecionado, Larissa defende um novo modo de vida, que vai na contramão daquele que se entende como *rotineiro* na atualidade. Propõe o retorno a uma vida simples, como no passado, o que sugere um movimento nostálgico, sentimentalista, comum na atualidade, quando as relações humanas se tornaram tão complexas e flutuantes. Perdida na vertigem contemporânea, a blogueira encontra seus pares, seus interlocutores, na década de 1950, ou pelo menos, nesse tempo pretérito que ela tenta reviver a partir do convívio com outras pessoas que partilham a mesma perspectiva de vida. Assim, ela e seus coenunciadores colocam-se entre a memória e o esquecimento, vivenciando esse eterno dilema existencial.

Dessa forma, Larissa “vai além da saia rodada”, ou seja, da estética *pin-up* e se apropria também do modo de vida dessas mulheres, adaptando tais estereótipos à sua realidade. Por isso, fazer a própria roupa e os próprios cabelos e unhas não a tornam um exemplar menos retrô; pelo contrário, são exatamente essas ações que reafirmam o seu amor pelos anos cinquenta. Se as divas clássicas gozavam de todo um aparato de profissionais para cuidarem das suas aparências, Larissa tem como inspiração as *pin-ups* reais, sua avó e suas tias, que cuidavam de si mesmas, sozinhas, sem, por isso, ser menos divas. Com esse posicionamento, parte da *pin-up glamourosa* para a *pin-up* de carne e osso, desmitificando o ideal inatingível da *pin-up* clássica.

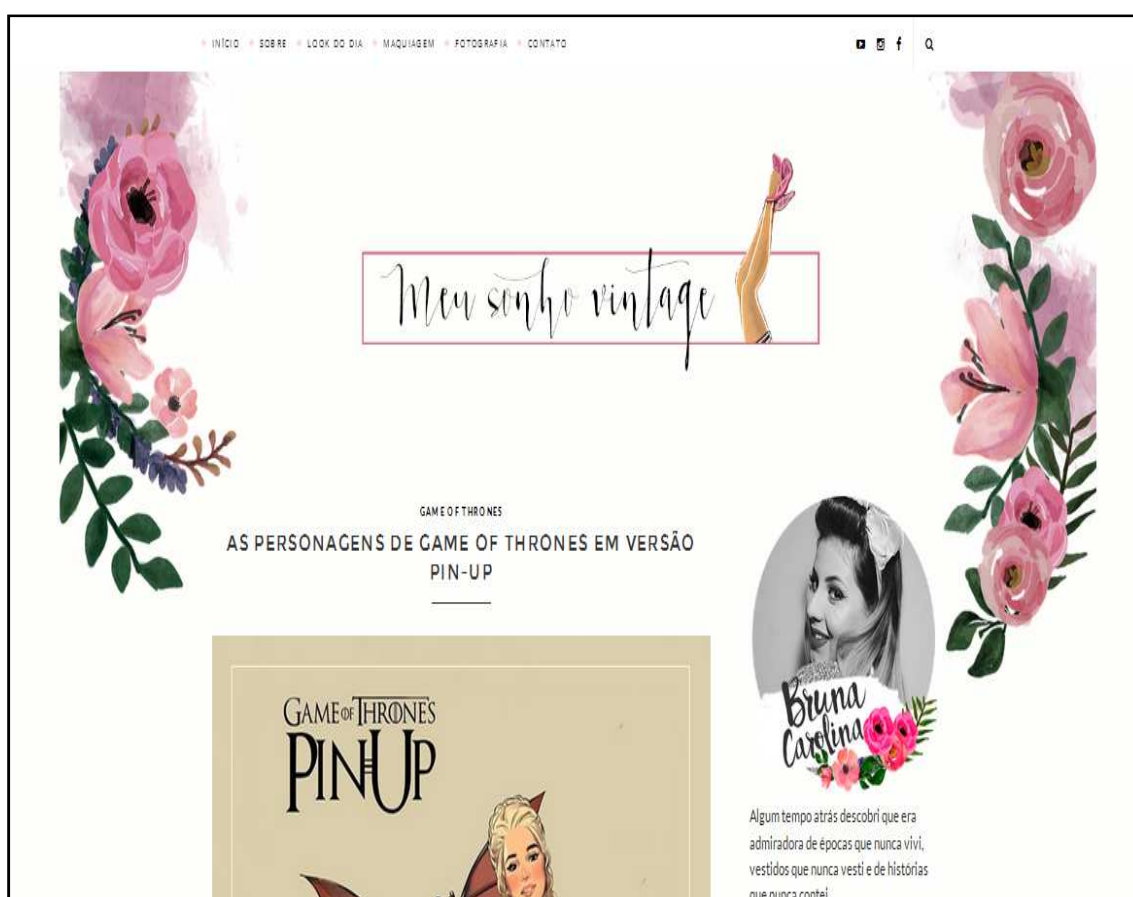
A *blogueira* constrói, assim, um *éthos* de mulher real, verdadeira, com seus dilemas e tarefas diárias, alguém que se sente bonita e elegante, mesmo exercendo atividades prosaicas. Larissa escolhe não simplesmente retratar *Rosie, the Riveter*, mas, sim, personificá-la, tal qual uma mulher contemporânea. Com essa atitude, nega o paradigma da beleza inalcançável, sinalizando que todas podem ser *pin-ups*. Basta vivenciar tal “estilo” como modo de vida.

4.2 A pele que impele: a *pin-up* tatuada

Dando sequência ao percurso analítico, apresentamos, neste tópico, o exame do *blog* intitulado *Meu sonho vintage*. Criado pela paranaense Bruna Carolina, esse *blog* é reconhecido pelo conteúdo atualizado e de qualidade, cujas publicações, quando retransmitidas, ou seja, transcritas de outros endereços eletrônicos, apresentam as fontes primeiras nas quais foram produzidas, inibindo, assim, uma cadeia de (re)postagens que poderia indicar plágio. A preocupação de Bruna em citar a procedência das imagens e

dos textos expostos se traduz por meio do elo entre a blogueira e seus leitores que acessam seus *posts* confiantes de que o material ali anunciado, ora será autoral, ora será duplicado de outra plataforma, mas sempre com os devidos créditos. Em relação à variedade de *blogs* que *tematizam* o universo *vintage* e retrô, Bruna se diferencia dos demais ao proteger a sua produção textual e a de terceiros, criando tramas fiduciárias que conferem credibilidade ao seu dizer e à sua imagem.

Ao digitarmos o endereço eletrônico: <http://www.meusohovintage.com/> somos realocados para uma página *online* que apresenta a seguinte visão panorâmica:



Print 57. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/>>. Acesso em: 01/08/2016.

Apesar de ser denominado “*blog*” pela própria autora, como veremos adiante, o endereço mencionado não se filia a nenhuma plataforma de *blogs*, como o *Blogspot* da *pin-up* Larissa, mas, sim, a um *site*, o que se nota pelo final <.com> tendo, portanto, um domínio digital mais profissional do ponto de vista cibernético. Essa questão remete à própria definição de “*blog*” como um hipergênero (MAINGUENEAU, 2015), capaz, portanto, de assumir formatos muito distintos, dentre os quais se observa o de “*site*”.

Assim, o cuidado de Bruna em disponibilizar *links*, ou seja, atalhos, para as fontes que cita e de registrar o *Meu sonho vintage* como um *site* são reafirmados pelo *layout* impecável de sua página, que tem o trabalho assinado por uma *designer*, como se vê no destaque:



Print 58. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/>>. Acesso em: 01/08/2016.

Ao contrário do *blog* previamente analisado, que utilizava um *template*, ou seja, um modelo visual, gratuito, padronizado, comum à plataforma *Blogger*, Bruna pagou por um *template* produzido por uma *designer*, no caso Mércia Reis. Essa informação é apresentada no rodapé da página de rolamento do *Meu sonho vintage*, como está sinalizado, no retângulo (em negrito) do Print 58. Com tais atitudes, a blogueira denota uma visão mais empreendedora do conteúdo ali exibido, que se divide nos seguintes eixos: “*Look do dia*”, “*Maquiagem*” e “*Fotografia*”, conforme se observa no Print 59:



Print 59. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/>>. Acesso em: 01/08/2016.

Grosso modo, o *conteúdo temático* do *Meu sonho vintage* se orienta em torno dos três eixos mencionados anteriormente, que desembocam, no plano mais amplo, nos *temas* da moda, da beleza e da fotografia, esta não com uma função meramente mimética, mas primordialmente como instrumento de arte e de fruição plástica. O nome do *blog*, escrito por meio da técnica de *Lettering*, na qual as letras são desenhadas para expressar ideias, apresenta um traço que remete à caligrafia antiga, reforçando a associação entre a forma e o conteúdo da página digital. De forma similar, o desenho das pernas, com destaque para os pés que calçam sapatos cor de rosa, faz uma alusão às poses das *pin-ups* antigas, o que reforça a ligação entre o tripé destacado e o passado. Questões ligadas ao universo *vintage* e retrô, lidas pela ótica da moda e da beleza, constituem, portanto, a base dos *posts* elaborados por Bruna, que mantém essa unicidade tanto nos assuntos sobre os quais tematiza quanto na *construção composicional* do *blog*.

Observa-se coerência visual no modo como todo o *blog* é constituído. O uso de uma paleta definida de cores – rosa, cinza, branco, preto e verde –, em tons sóbrios; a repetição da flor, elemento que emoldura o título do *blog* (ver Print 57) e o recurso frequente a um fundo de tela borrado, semelhante ao efeito de uma tinta de aquarela, produzem uma unicidade estética que confere autoridade ao *blog* e à sua idealizadora. A uniformidade com que Bruna dispõe os *elementos composicionais*, na página digital, reflete-se no arranjo das abas de informação que se encontram, impreterivelmente, à

direita do computador e nesta ordem: “No *YouTube*”, “Populares”, “*Facebook*”, “Meus *looks*”, “Categorias”, “Seguidores” e “Anuncie no *Blog*”. Além da padronização das cores e da tipografia, constatamos que a organização das abas facilita a busca do leitor do *blog*, que navega pela página de forma mais ágil e eficaz. Assim, refazendo o trajeto do internauta, somos apresentados, no primeiro momento de acesso ao *blog*, ao seu título, seguindo, verticalmente, para os *posts*. Paralelamente a estes, encontra-se a aba em que Bruna se apresenta. Logo, em seguida vemos:



Print 60. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/>>. Acesso em: 01/08/2016.

Nesse eixo vertical, notamos que a *composição* dos títulos segue o padrão há pouco descrito, chegando mesmo a levá-lo às últimas consequências. Por exemplo, no título “No *YouTube*” verificamos que o *site* de compartilhamento de vídeos se encontra emoldurado por uma televisão antiga, disposta com destaque na página *online*. Esse rearranjo composicional denota a importância conferida a esse sítio eletrônico ao olhar

de Bruna, que planeja a disposição espacial de cada elemento de forma não aleatória, deixando o seu gosto pelo retrô e pelo *vintage* vir à tona até mesmo no modo como a *construção composicional* se dá. Esse viés sistemático deixa ver uma metodologia estética subjacente ao trabalho de Bruna, que, ao que tudo indica, preza um *site* que seja visivelmente harmonioso. Dando sequência à linha vertical, caminho que se faz descendo o *mouse* sobre a tela, encontramos estas divisões:



Print 61. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/>>. Acesso em: 01/08/2016.

Mais uma vez, nos títulos “Meus looks” e “Anuncie no *Blog*”, constatamos a presença de elementos retrôs, como a câmera fotográfica e a moldura do quadro,

utilizados a fim de conferir maior destacabilidade, na página digital, aos itens mencionados. Com o tópico: “Anuncie no *Blog*”, atestamos que a preocupação de Bruna com os aspectos formais do *blog*, como a recusa ao plágio e o investimento artístico do *layout*, servem a uma finalidade maior: tornar o *Meu sonho vintage* um lugar convidativo para publicidades e, por consequência, propício à monetarização do conteúdo, o que reafirma o traquejo empreendedor da blogueira, a que nos referimos no início desta análise, ideia corroborada pelos inúmeros *posts* patrocinados, como este que divulga peças de moda praia da loja “Surpreenda store”:



Print 62. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/02/moda-praia-surpreenda-store.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Contudo, para que o fim mercadológico não se configure como o mote central do *blog*, Bruna lança mão de *temas* que discorrem sobre os seus gostos, suas impressões sobre o mundo, enfim, sobre sua vida. Vejamos como isso se dá, por meio da análise do seguinte *post*:



Oi gente tudo bom? Depois de muito tempo prometendo o meu canal no youtube, finalmente tive coragem de botar a cara a tapa e criar uma conta por lá.

Para quem não sabe, eu sou maquiadora e a ideia do canal é ensinar as meninas que gostam do universo vintage e retrô a fazerem as maquiagens que eram usadas nas décadas passadas.


Se você gostou da iniciativa peço que se inscreva no canal e convidem as amigas também, por que logo logo terão vídeos novos rolando por aqui!


Recebam meu convite:




Beijos e beijos!

COMPARTILHE NAS REDES SOCIAIS:

 NO FACEBOOK

 NO TWITTER

 NO PINTEREST

TAGS: Meu sonho vintage, Youtube

Print 63. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/06/meu-canal-no-youtube.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Em síntese, a *construção composicional* do *post* se dá a partir de um título, seguido de um texto, na maioria das vezes acompanhado de uma imagem, que finaliza

com uma despedida e com a exposição das redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, em fundos coloridos. A paleta de cores: cinza, rosa e branco se mantém, bem como a organização espacial dos componentes do *site*. A página em branco, como suporte de tais itens, proporciona uma leitura mais fácil e com menos entraves visuais. O *conteúdo temático* remete à beleza *vintage* e retrô, como explicita o texto de Bruna no Print 63.

A personalidade com que Bruna alicerça seu *blog*, por meio do uso de verbos na primeira pessoa do singular (tive, sou), através da definição da sua profissão (maquiadora) e dos seus gostos (universo *vintage* e retrô) e, sobretudo, a partir da exposição de seus sentimentos (“tive coragem”), contribui para um equilíbrio entre os interesses financeiros e os interesses pessoais da blogueira. O tom intimista do qual se vale Bruna se evidencia, sobretudo, por meio de um *estilo verbal* despojado, no qual a coloquialidade e a oralidade imperam em sentenças como: “Oi gente tudo bom?” e “[...] de botar a cara a tapa”, nos quais se encontra, nitidamente, uma despreocupação com elementos formais do português, como aqueles ligados à pontuação.

O texto em questão e todas as demais produções textuais publicadas no *blog* funcionam como conversas informais entre amigos(as), o que provoca um efeito de proximidade entre blogueira e seus destinatários – sobretudo as leitoras –, retirando o foco dos interesses comerciais que permeiam algumas publicações. No exemplo analisado, verificamos a presença de um tom mais confidencial, que remonta à linguagem dos diários íntimos. No entanto, por meio da frase: “peço que se inscreva no canal e convidem as amigas também”, Bruna traz à superfície discursiva o seu tino empreendedor, uma vez que é de conhecimento público que o número de inscritos no *YouTube* se transforma em cifras, por meio dos valores pagos pelo próprio *site* aos *youtubers* (personalidades que produzem vídeos na rede) e por meio da publicidade que um número significativo de seguidores traz.

Essa intimidade, instituída por meio da linguagem, projeta um *éthos mostrado* de pessoa amigável, despreocupada em cumprir protocolos gramaticais, sincera o suficiente para expor as suas fraquezas. No *éthos dito*, ela se apresenta como uma maquiadora disposta a compartilhar com outros(as) seus conhecimentos (maquiagem de décadas passadas), reforçando o tom amigável que permeia o texto. Ora, se a falta de pontuação e a coloquialidade exacerbada prejudicariam a sua *performance* imagética junto a um auditório mais formal, o mesmo não ocorre no *blog*, espaço no qual Bruna estabelece laços fraternos com seus leitores, além, é claro, de consolidar vínculos econômicos, ainda que estes não se mostrem com tanta recorrência no fio do discurso. A

imagem da blogueira como alguém afável e dócil é ratificada neste texto, no qual ela se apresenta:

SOBRE

"Algun tempo atrás descobri que era admiradora de épocas que nunca vivi, vestidos que nunca vesti e de histórias que nunca contei!"

Olá, me chamo Bruna Carolina, moro no Paraná, tenho 25 anos, sou maquiadora e casada.

Comecei a me interessar pelo universo vintage e retrô no ano de 2012 e decidi criar um blog com a intenção de compartilhar as minhas novas descobertas. Se você também se identifica com coisas sobre as décadas passadas, esse é o lugar certo para você!

Um beijão.

Instagram: @sonhovintage

Algun tempo atrás descobri que era admiradora de épocas que nunca vivi, vestidos que nunca vesti e de histórias que nunca contei.

f Instagram YouTube

Print 64. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/p/sobre.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

O texto verbal à esquerda do Print 64 (considerando-se a posição do(a) leitor(a)) começa com uma citação entre aspas que é destacada/aforizada e transformada em legenda da foto de Bruna, à direita: “Algun tempo atrás, descobri que era admiradora de épocas que nunca vivi, vestidos que nunca vesti e de histórias que nunca contei”. Por meio dessa citação, Bruna traça, já de saída, um *éthos* discursivo de pessoa romântica e sensível, o que é reforçado pelo “ar” também romântico da foto. No *éthos dito*, revela-se, ao longo do texto, como alguém interessado em “compartilhar” suas “novas descobertas”, sobre “décadas passadas”, com sujeitos aos quais se refere pelo pronome de tratamento “você!” (exclamação que funcionaria como um elemento zilberberguiano) e dos quais se despede com “um beijão”. Os recursos linguísticos denotam a informalidade e o tom intimista já descritos e reforçam a imagem de alguém amigável.

Se a forma como Bruna descreve a si mesma evidencia as projeções imagéticas citadas, o mesmo ocorre com o *éthos mostrado*, que remete a alguém dinâmico e jovem que escreve sem pausas, em um ritmo acelerado, comum nos “bate-papos” entre colegas, o que corrobora a imagem de pessoa sociável e comunicativa, sempre apta a fazer novas amizades. Contudo, a blogueira seleciona o seu grupo de interesses:

indivíduos que compartilhem com ela o gosto pelo *vintage* e pelo retrô. Nessa direção, nada melhor do que a rosa, que se repete no *layout* do *blog* e nos cabelos de Bruna, para criar esse vínculo entre o passado e o presente, entre o antigo e o jovem. Essa dicotomia se manifesta, de forma patente, nas *pin-ups* que Bruna elenca como ícones mais emblemáticos para a sua vida. Na lista encontram-se *Marilyn Monroe*, *Carmen Miranda*, *Audrey Hepburn*, *Betty Brosmer*, *Jayne Mainsfield*, *Bettie Page*, *Rita Hayworth*, *Beth Grable*, *Elizabeth Taylor*, *Sophia Loren*, *pin-ups* clássicas, mas também *Dita Von Teese*, *Katy Perry*, *Christina Aguilera*, *Lana Del Rey*, *Charlotte Olympia*, *Zoey Deschanel*. Algumas dessas personalidades estão representadas no Print 65:



Print 65. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/04/o-que-e-uma-pin-up.html> >. Acesso em: 01/08/2016.

O conjunto de representantes invocado por Bruna foge do esperado, na medida em que ela arrola uma série de personalidades contemporâneas, mulheres situadas no momento presente, que se valem da moda *pin-up*, não se restringindo, portanto, somente às inspirações clássicas. É o caso de Katy Perry e de Christina Aguilera, por exemplo. Mais que isso, a blogueira destaca, como fonte de referência imagética, as *pin-ups* brasileiras atuais, conforme se vê em:

PARA SE INSPIRAR: CONHEÇA OS ESTILOS DAS PIN-UPS
BRASILEIRAS

11:43



Algumas postagens atrás contei aqui no blog um pouco da história, significado e como surgiram as pin-ups. Nessa mesma postagem também falei sobre as várias temáticas dentro desse mesmo estilo e isso me inspirou a escrever a postagem de hoje.

Desde que comecei o meu blog tive a oportunidade de conhecer muitas mulheres que são adeptas ao estilo vintage & retrô e após pensar bastante sobre o assunto, notei que além de serem pin-ups no dia a dia, cada uma dessas mulheres tinham estilos diferentes. Mas será possível que um estilo possa mesmo ter tantas vertentes?

De mais fofa até a mais dark, existem diversas sub-categorias dentro do mundo das pin-ups. Hoje você vai conhecer algumas pin-ups brasileiras, seus estilos, inspirações e gostos. Cheias de charme e personalidade, são elas:

Print 66. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/07/para-se-inspirar-conheca-o-estilo-das.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

No *post*, em destaque, Bruna apresenta uma série de *pin-ups* brasileiras, vinculando à imagem de cada uma delas um pequeno texto sobre suas trajetórias de vida, enquanto amantes do retrô e do *vintage*. Entre elas, encontra-se Aurora D'Vine, personagem criada pela jornalista Cinthia Isabel, cuja inspiração remonta ao universo burlesco produzido no Brasil:



Fotografia: Flávio Bataiola.

Pin-up: Aurora D'Vine
Estilo: Burlesco

Pin-up: Aurora D'Vine
Estilo: Burlesco

Meu nome é Cinthia Isabel e sou jornalista. Trabalho com a personagem Aurora D'Vine dentro do universo burlesco e pin-up. Tenho dedicado os últimos meses a pesquisa e laboratórios, a fim de resgatar a cultura brasileira das décadas de 1940 e 1950, mais propriamente relacionadas ao Teatro de Revista, nossas Vedetes e nossa música. Somos grandes entusiastas da divulgação da dança burlesca no Brasil, tanto que grandes festivais já acontecem por aqui, como o "Yes, Nós Temos Burlesco", no Rio de Janeiro, e o "Brasília Burlesque Festival". Em minhas pesquisas, tenho entrevistado vedetes do passado, pensando no desenvolvimento de um projeto maior.

Recentemente, tenho me envolvido na organização do concurso de pin-up do The Sailor Legendary Pub, estando com eles há três anos. Há pelo menos sete anos iniciei trabalhos dentro da cultura vintage, me especializando em maquiagem e penteados da época. Cheguei a vencer um concurso de pin-up no ano de 2011, na cidade de São Bernardo do Campo. Participando de várias campanhas e editoriais que resgatam o vintage, tenho trilhado um caminho muito bacana, recebendo sempre o carinho de pessoas que curtem a cultura e querem saber mais sobre a história.

Print 67. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/07/para-se-inspirar-conheca-o-estilo-das.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Nesse texto, reproduzido no *blog Meu sonho vintage*, Cinthia Isabel fala de sua personagem Aurora D'Vine, situada no universo burlesco e *pin-up*, e discorre sobre seu trabalho de resgate da cultura brasileira das décadas de 1940 e 1950 – sobretudo no que

se refere às vedetes do Teatro de Revista – e da cultura vintage, em geral, com destaque para maquiagem e penteados da época. A exemplo da jornalista, Bruna Carolina faz questão de dar espaço para as *pin-ups* brasileiras em seu *blog*, reforçando, assim, uma *ideologia* ufanista de valorização de “nossas vedetes”, como diz Cinthia Isabel. Essa construção identitária nacional, produzida por Bruna, que se preocupa em dar voz às *pin-ups* conterrâneas e contemporâneas, vai na contramão da moda, funcionando como uma *antimoda* dentro de outra *antimoda*, uma vez que a blogueira se coloca como uma *pin-up* atual, que, no entanto, escapa às representações fixas, socialmente partilhadas, sobre *pin-ups*, construídas dentro desse próprio grupo. Nessa perspectiva, ela busca uma (re)construção imagética destas amparada em um referencial interno, brasileiro, portanto. Esse movimento cultural antropofágico de Bruna, no entanto, mostra-se paradoxal, pois a paranaense afirma:

02 - De todas as vertentes que existem no estilo pin-up, qual a que você mais se identifica?

Acho que me encaixo mais no estilo cheesecake.

07 - Se você pudesse ser alguém por um dia, quem seria essa pessoa?

Eu teria sido Audrey Hepburn, acho que essa mulher realmente soube viver.

Print 68. Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/2015/05/tag-liebster-award-respondendo.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Ao mesmo tempo em que estabelece elos identitários com *estereótipos* próximos a ela, seja pela partilha dos mesmos valores culturais, seja pela comunhão dos mesmos momentos históricos/sociais – e por que não dizer geográficos –, deixando entrever uma *ideologia* nacionalista, Bruna também recorre à imagem de *Audrey Hepburn* e aos *estereótipos* de mulheres meigas e delicadas, conhecidas como *cheesecakes*, que viveram nas décadas de 1940 e 1950, nos Estados Unidos. No entanto, a blogueira não se atém somente às figuras de *pin-ups* famosas como as representações coletivas cristalizadas de maior impacto em sua vida. Ela se vale também das imagens de mulheres anônimas, como se atesta em:

STREET STYLE BY LIFE MAGAZINE

09:32

Quase toda menina já se pegou admirando uma foto de Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor ou Audrey Hepburn, mas além das belezas das telas de Hollywood, existiam as moças comum, com nós, que se sentiam lindas e mostravam muito estilo na moda de rua dos anos 40. Hoje trouxe para vocês a sutileza dessas mulheres em fotografias tiradas por *Alfred Eisenstaedt* para a *LIFE magazine*, o mesmo autor da famosa foto do beijo na Times Square. As fotos foram tituladas pela revista e por ele mesmo como *Beautiful Girls*.

Vamos conferir?



Delma Byron

Print 69. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2013/07/street-style-by-life-magazine.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Ao exibir essa foto e comentar sobre as moças comuns “que se sentiam lindas e mostravam muito estilo na moda de rua dos anos 40”, Bruna reitera que não é preciso ser famosa para ser *pin-up*, tampouco estadunidense, prova disso é o ensaio fotográfico protagonizado pela própria blogueira:

ENSAIO FOTOGRÁFICO

21:26

A postagem de hoje é para falar um pouquinho sobre ensaio fotográfico ou book como alguns preferem chamar. Você já teve vontade de fazer um? Fez? E o que achou?

Algumas pessoas consideram isso uma "futilidade" para ganhar likes no facebook mas eu acho que isso vai muito além do mundo virtual.

O ensaio fotográfico pode ajudar na sua autoestima, isso sem falar que é a recordação de um momento da sua vida. Seja no nascimento de um bebê, as fotos para o casamento, a sua infância, juventude, álbum de família...



Fotografia: Jéssyka Batista Galeria - Pintura: Gil Elvgren.

Print 70. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2014/09/ensaio-fotografico.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

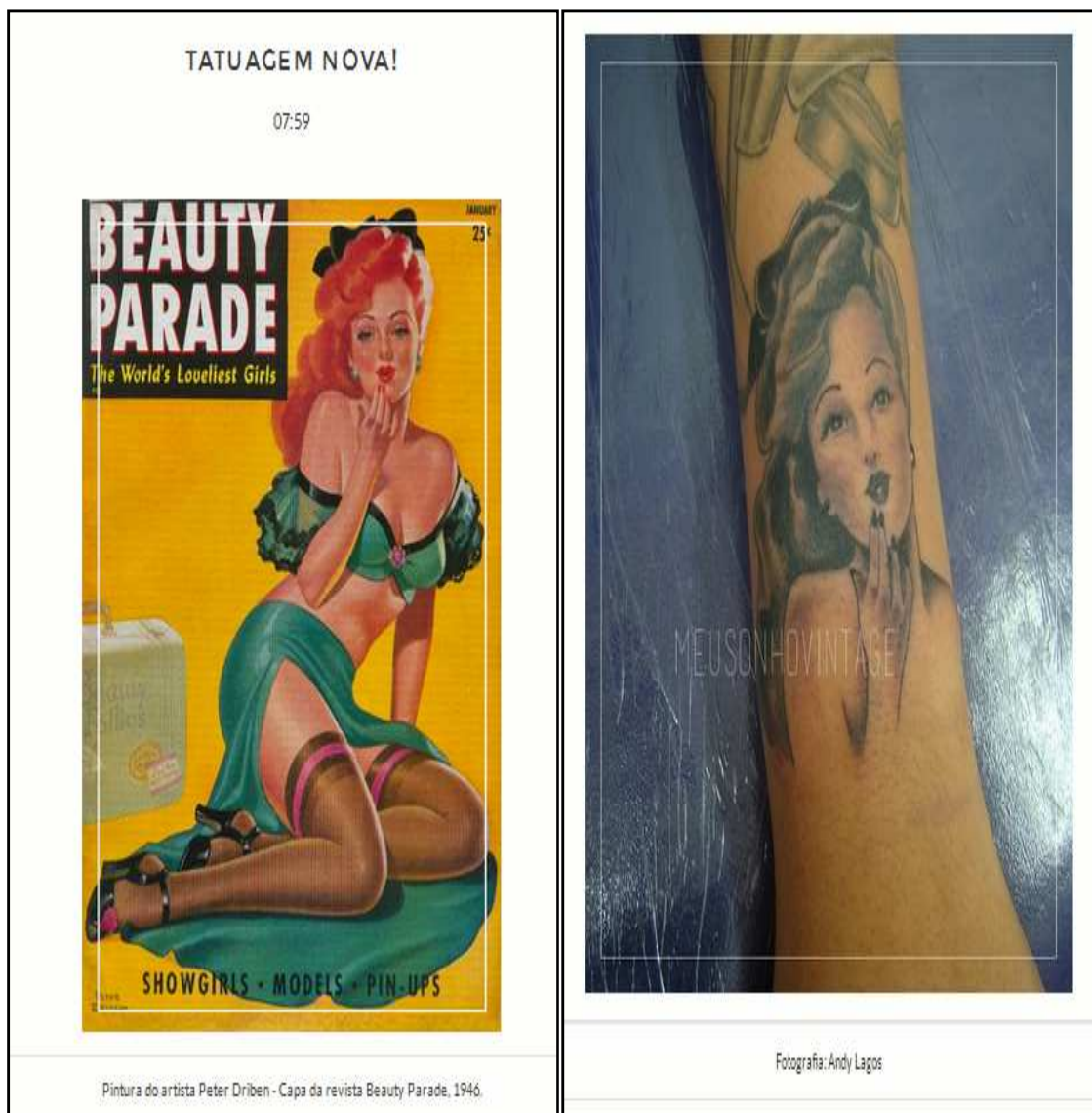
Esse ensaio fotográfico, reiterando a fala de Bruna, revela, ao contrário do que está exposto na dissertação *Performances do feminino: a pin-upização de celebridades brasileiras* (2014), de Fernanda Miranda Alves Costa, que uma “mulher comum” pode ser uma *pin-up*; não é necessário que ela seja uma celebridade para que tenha um aval social para suas fotos. Mais do que isso, a blogueira não toma a sessão fotográfica (na qual vemos o apagamento do urbano por meio do cenário de natureza) como uma mera encenação teatral das *pin-ups* clássicas, mas, sim, como uma atualização de formas de se vestir e de ser daquelas mulheres que fazem parte de sua vida hoje e que, como tais, são (re)lidas de uma forma nova e contemporânea, orgânica e simples, não caricatural ou *blasé*. Essa mescla entre passado e presente, entre Brasil e Estados Unidos, entre

mulheres famosas e anônimas – entre estas, a própria Bruna –, encontra-se nos *temas e figuras* mais facilmente identificáveis, tais como:



Print 71 (da esquerda). Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/2016/01/look-do-dia-vintage-rocker.html>>. **Print 35 (da direita).** Fonte: <<http://www.meusohovintage.com/2016/02/moda-praia-surpreenda-store.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

A saia godê, *figura* que remete claramente ao universo *pin-up* clássico se encontra atualizada por meio dos tons de cinza, lembrando a moda escandinava, na qual a cartela de tons é limitada; os *looks* são minimalistas e o *mix* de peças de alfaiataria e roupas casuais vigora. Da mesma forma, os óculos escuros gateados, acessório tradicional dos anos 1940 e 1950, contrastam com os cabelos verdes de Bruna, fundindo figuras do passado às do presente. Do mesmo modo, o maiô branco, nas palavras da blogueira: “inspirado na grande diva Marilyn Monroe” se contrapõe à modernidade de suas tatuagens, dentre as quais se destaca esta:



Print 72. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2014/02/tatuagem-nova.html>>. Acesso em: 01/08/2016.

Por meio da foto, constatamos que a tatuagem toma vida no corpo feminino, e não mais no masculino, como era costume entre os soldados da Segunda Guerra Mundial. Mais do que marcar a pele com o retrato de uma *pin-up*, Bruna personifica a própria tatuagem: incorpora ao seu corpo e ao seu modo de vida a compleição física e as formas de circular em sociedade, comuns nos anos 1940 e 1950, épocas de ouro das *pin-ups*, acrescentando elementos contemporâneos a tal composição, como a moda escandinava, a tendência minimalista e os cabelos verdes, já citados. A tatuagem, portanto, *figurativiza o tema* do feminismo, da sororiedade, conceito que defende a união entre as mulheres, baseada na empatia e no companheirismo, na igualdade entre os gêneros sociais. O corpo, ativo, carrega a imagem de uma mulher, como forma de homenagem e de militância, como elemento simbólico de resistência e de irmandade.

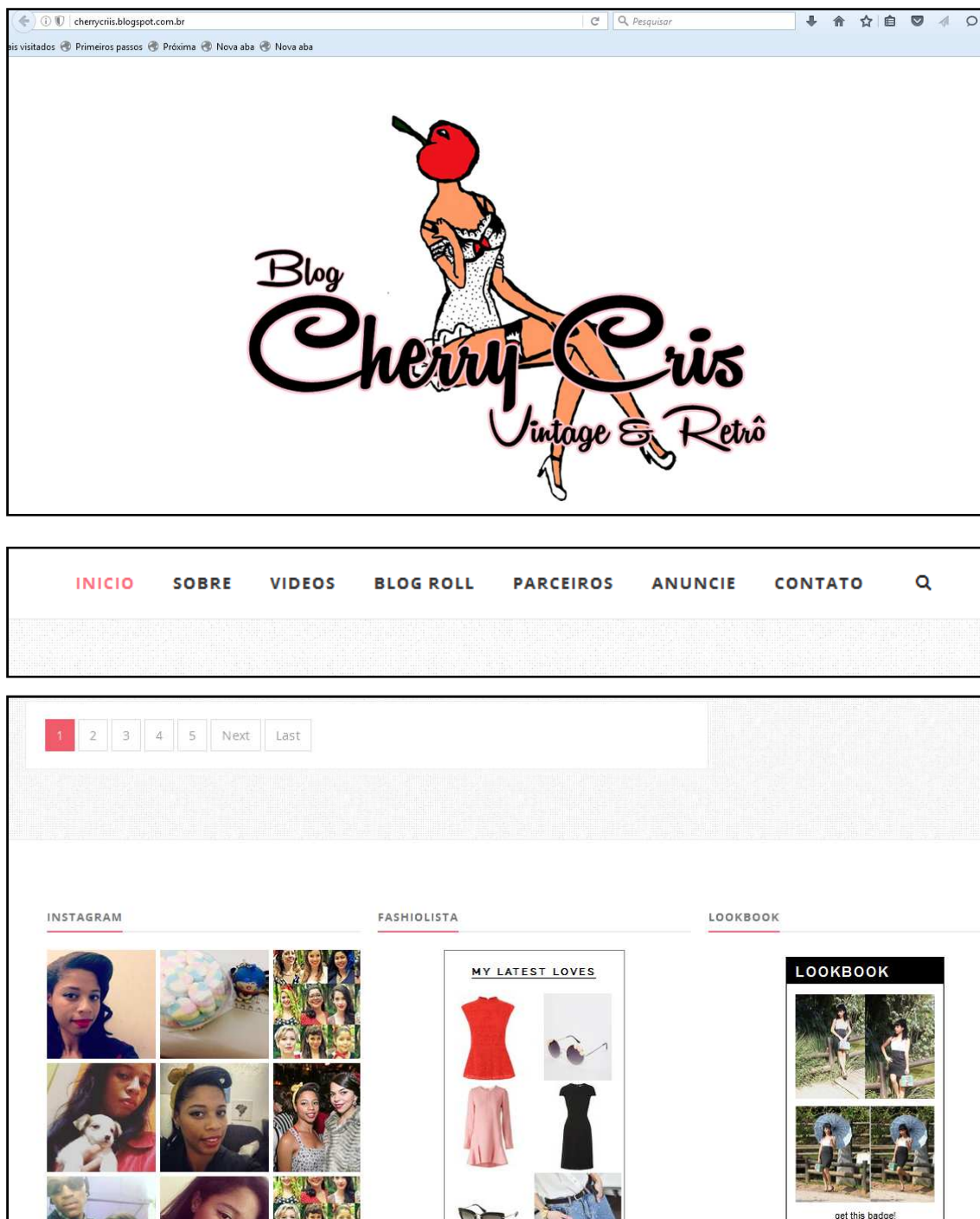
Pensando em uma análise contrastiva, podemos dizer que, se a blogueira Larissa (vide análise anterior) mostra-se, sobretudo, como mulher cristã e mãe, colocando-se, de forma saudosista e nostálgica diante das suas progenitoras, como se por meio do vestir-se e do portar-se pudesse honrar suas descendentes, não transgredindo os limites, mas dando continuidade a uma herança genética e cultural, o mesmo não ocorre com Bruna, que defende que qualquer uma pode ser *pin-up*, seja no passado ou nos dias atuais, no Brasil ou nos Estados Unidos, tendo ou não uma figura familiar como referência.

Enquanto Larissa parece cultivar, preferencialmente, o passado, no conjunto de *estereótipos* dos quais se vale, Bruna, ao contrário, atualiza esses *estereótipos*, mescla referências de hoje e de ontem no seu modo de viver, alternando movimentos de *rotina* cuja representatividade se ancora no já visto, no comum, como a referência às *pin-ups* tradicionais norte-americanas, com movimentos de ruptura, de *acontecimentos tensivos*, como a referência às *pin-ups* contemporâneas brasileiras e, no limite, às *pin-ups* anônimas (como ela mesma). Nessa linha de pensamento, é como se a *ideologia* do nacionalismo e do *feminismo* adentrassem a pele do corpo ilustrado de Bruna, modificando o seu andamento de vida, de fora para dentro e de dentro para fora e expondo, com isso, uma identidade à flor da pele. Nesse sentido, no viés tensivo, nada melhor do que a tatuagem para *figurativizar*, na pele, movimentos que impelem, que instigam, que incitam à transgressão de regras de vida atuais e que, ao mesmo tempo, homenageiam figuras passadas, *pin-ups* clássicas, estabelecendo, assim, elos identitários que transcendem o puramente exposto, que vão além da epiderme.

4.3 Cherry Cris: a Dorothy Dandridge brasileira

Na tentativa de esclarecer o que tomamos por *pin-ups* contemporâneas, lançamos mão, neste tópico, de mais um *blog*/blogueira como objeto de análise. Falamos aqui da *pin-up* 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*, mora em Guarulhos, São Paulo, e atua como blogueira desde 2008. De forma paralela, colabora para a produção de conteúdo de outros *blogs*, como o *Baú Vintage*, e produz

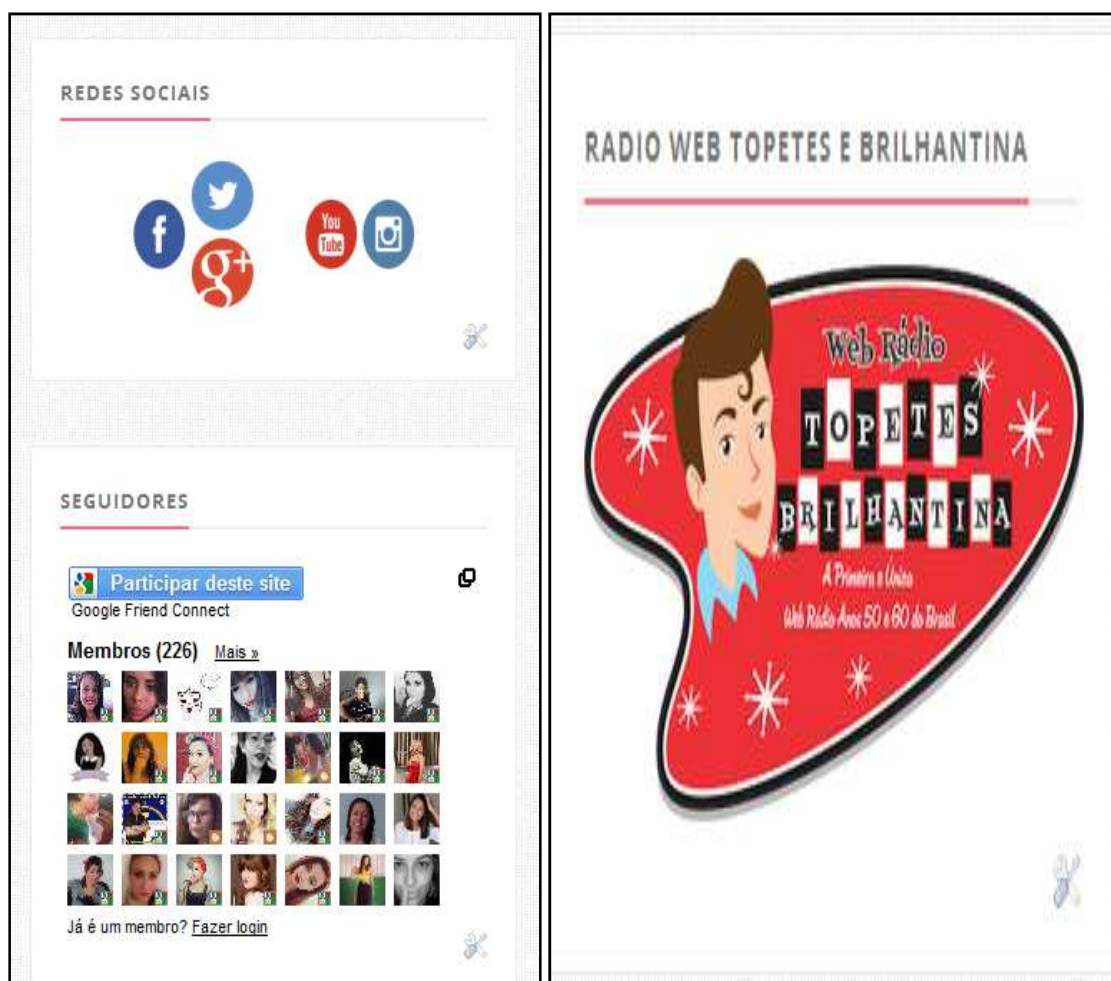
vídeos para o seu canal no *YouTube*. Situado na plataforma do *Blogspot*, o *Cherry Cris* conta com uma *construção composicional* simples e personalizada, como se vê:



Print 73. Fonte: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03/01/2017.

Ao digitar o endereço digital: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/>>, somos direcionados para a página inicial do *blog* em questão, na qual, de antemão, visualizamos: (1) o título *Blog Cherry Cris: vintage e retrô*, acompanhado da imagem

de uma mulher com uma cereja posicionada no lugar da cabeça; (2) a barra de menus, na qual lemos: “início/sobre/vídeos/*blogroll* (lista de *blogs* e *sites* que o blogueiro recomenda) /parceiros/anuncie/contatos” e na qual observamos a presença da imagem de uma lupa que, ao ser clicada, ativa o buscador interno para pesquisas dentro do próprio *blog*; 3) os números de páginas, no caso, numeradas de 1 a 5, como *next* e *last*, ou seja, da seguinte à última e 4) atalhos para o *Instagram*, para o *Fashiolista* e para o *LookBook*: o primeiro, uma rede social de fotos; o segundo, um *site* e aplicativo direcionado ao compartilhamento de roupas, acessórios e sapatos, por meio da criação de murais, e o último, um portal direcionado à exposição de composições de peças que servem como referência *fashion*. Todos esses *elementos composicionais* se encontram nas partes centrais da página de acesso, seguindo um movimento de leitura que se inicia no topo, junto com a leitura do título, e finaliza com os atalhos citados. Nas barras laterais, que dão sequência a esses tópicos, encontramos:





Print 74. Fonte: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03/01/2017.

Nas abas laterais, portanto, localizamos os *links*, ou seja, as hiperligações que direcionam para as redes sociais das quais a blogueira Cris Alves faz parte, são elas: *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. Logo, somos apresentados à quantidade de seguidores, no caso, 226, bem como temos acesso à barra: “Participar deste *site*”, que permite que o leitor também se torne um seguidor. Em seguida, visualizamos o atalho para a *webrádio* brasileira: “Topetes e Brilhantina”, responsável por um repertório de músicas dos anos 50 e 60 e, por fim, encontramos três *banners* digitais, ou seja, três peças publicitárias pagas ligadas às lojas “*Surpreenda Store*”, “*Yes, Retrô*” e “*Ancora Store*”, as duas primeiras lojas já citadas pelas blogueiras anteriormente analisadas.

Pensando nessa *construção composicional*, observamos que o *blog Cherry Cris* conta com uma estrutura física, ou seja, um *layout*, modesto e objetivo. A tela de fundo branco apresenta uma barra de menus com palavras e números coloridos em tons de cinza escuro que, ao serem selecionados, tornam-se vermelhos. As abas laterais seguem esse roteiro, sendo grafadas em cinza escuro com sublinhados na cor vermelha. A escolha pelo cinza escuro, o preto e o vermelho parece estar em consonância com o logo apresentado junto ao título do *blog*. A mulher, que veste uma *lingerie* retrô branca, apresenta um detalhe na roupa em vermelho, cor da cereja que ocupa o espaço da

cabeça desse manequim. As cores presentes nesse logo se repetem na fonte do título: *Blog Cherry Cris: vintage e retrô*, que apresenta letras pretas em negrito contornadas por linhas vermelhas. Essa reiteração de cores reforça a identidade visual do *blog*, que tem a cereja, símbolo comum no universo *pin-up*, como seu elemento principal. Assim, a mulher presente no logo traz à tona o tema das *pin-ups* por meio de sua *lingerie*, de sua pose sensual e, especialmente, da fruta que carrega, reforçando, no plano do visual, o sintagma *Cherry Cris*, ou seja, Cris Cereja. Nesse sentido, Crislaine Alves corrobora, por meio do texto sincrético, os seus gostos e a sua imagem enquanto *pin-up*, assumindo-se como *Cherry Cris* tanto verbalmente, por meio de tal apelido, como imagetivamente, através do desenho que a representa. Portanto, a escolha de uma cereja, no lugar do crânio, traduz o conteúdo dos pensamentos da cabeça de Cris Alves que se encontra completamente ocupada pela temática do retrô e do *vintage*, como bem simboliza a fruta.

Se no nível mais amplo, a *construção composicional* não deixa dúvidas quanto ao *conteúdo temático* ligado ao passado, no nível mais específico dos *posts*, ou seja, das publicações, isto também se mostra evidente, vejamos:



Olá Lindas(os)

Tudo bem com vocês? Demoro mais finalmente saiu vídeo novo no canal, e hoje vou levar vocês comigo para ver o Concurso Miss PinUp no The Sailor Pub.



O Evento foi maravilhoso uma pena é que estava tão cheio que não deu para dançar, as meninas estavam todas lindas e muito bem produzidas, a ganhadora não era uma das minhas preferidas mas valeu ela ter ganho pois sua apresentação foi bem feita.

Eu não gravei muito pois o que importava era o concurso e as apresentações e performance, que vocês podem conferir tudo no vídeo ai em cima.



Eu ao lado da Blogueira Daise- blog Menteflutuante Retrô

Page: The Sailor Pub
Site: www.thesailorpub.com.br

Bom meninas lindas espero que tenham gostado, não se esqueça de se inscrever no canal.
Beijos



Cris Alves

Na publicação destacada, lemos, em cinza, o título do *post*: “No canal: *Vlog - The Sailor Pub - Concurso Miss Pinup 2016*”, acompanhado da hora de sua publicação, 21:30h, da autoria de quem o publicou, no caso, *by Cris Alves*, e do número de comentários ligados a esse *post*, no exemplo, somente um. Na sequência, observamos uma foto, seguida do texto:

“Olá Lindas(os) Tudo bem com vocês? Demoro [sic] mais [sic] finalmente saiu vídeo novo no canal, e hoje vou levar vocês comigo para ver o Concurso Miss Pin Up no The Sailor Pub. O evento foi maravilhoso uma pena é que estava tão cheio que não deu para dançar, as meninas estavam todas lindas e muito bem produzidas, a ganhadora não era uma das minhas preferidas mas valeu ela ter ganho [sic] pois sua apresentação foi bem feita. Eu não gravei muito pois o que importava era o concurso e as apresentações e performance, que vocês podem conferir tudo no vídeo ai [sic] em cima. Bom meninas lindas espero que tenham gostado, não esqueça de se inscrever no canal. Beijos.”

Após o texto, aparecem as palavras *Twitter*, *Facebook*, *Google*, *Tumblr* e *Pinterest* dentro de caixas coloridas, seguidas da assinatura: Cris Alves. A organização composicional da postagem obedece à estrutura direta e despretensiosa do *blog*. O fundo branco, escrito com letras em cinza escuro e preto, é também utilizado nos *posts*, mantendo uma uniformidade visual com o todo. O conteúdo temático ligado ao retrô diz respeito a uma filmagem publicada no *YouTube*, *site* de compartilhamento de vídeos, conhecida como *vlog*, por meio da qual Cris Alves relata a sua ida ao concurso *Miss Pin-up 2016*, no *The Sailor Pub*, bar prestigiado de São Paulo. A foto de Cris ao lado de Daise Alves, *pin-up* também analisada neste trabalho, evidencia a relação entre ambas e a proximidade que o universo retrô impõe aos seus seguidores, uma vez que, se comparada a outros grupos, a comunidade *vintage* e retrô ainda não alcançou, no Brasil, uma dimensão imensurável de representantes, o que facilita o contato entre os amantes desse modo de vida e o seu compartilhamento, tanto digital como real.

Como foi visto, o traço despretensioso que caracteriza a estrutura do *post* e do próprio *blog* parece ser levado às últimas consequências no nível linguístico. No texto, da postagem em questão, observamos um *estilo verbal* coloquial cujas inadequações gramaticais, sobretudo, ortográficas se mostram de forma insistente. Juntamente com essas inadequações – ou justamente por elas – o texto adquire um tom prosaico, o que traz à tona um *éthos mostrado* que aponta para um sujeito simples, “simplicidade” essa

tomada no sentido de um sujeito provavelmente pouco escolarizado⁴³. Essa “simplicidade” no manejo da língua se mantém na forma como Cris Alves se autodefine, como vemos nesta publicação:

A Blogueira

© 22:03 Cris Alves 0 Comments A+ a-



Olá sou á Crislaine Alves, mais conhecida como Cris,tenho 23 anos, sou blogueira desde 2008 quando os blogs ainda era diário virtual, entrei nesta blogosfera por causa de um curso "Tec. de computação", onde aprendi diversos elementos do mundo digital, mas o qual mais me chamou a atenção foi desenvolvedor de sites e blogs, e por meio de um projeto para finalização de curso me apaixonei ainda mais por blogs.Já trabalhei com diversos blogs ao decorrer dos anos, mas atualmente só escrevo no Cherry Cris que é de minha autoria, e faço colaboração em outros blogs (Baú Vintage). atualmente trabalho como manicure ,e sou aprendiz de costureira e além de criar conteúdos para o blog,também faço videos 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 a vertente Vintage/ Retrô, aqui no blog e em todas a minhas redes sociais compartilho com meus Amigos"Leitores" todos os meus gostos pessoais.

Então vem comigo viajar um pouquinho no tempo e se divertir na atualidade.

Print 76. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/p/blogueira.html>>. Acesso em: 03/01/2017.

⁴³ O termo “simplicidade” está sendo usado aqui no sentido que lhe atribui Maingueneau (2010a, p. 203), quando analisa o texto de um *site* de relacionamentos que contém erros graves de ortografia e dificuldades de expressão (problemas de pontuação, de organização das relações entre as frases e de dissociação entre o estilo escrito e o oral espontâneo), o que se aproxima bastante do texto de Cris Alves.

No trecho em destaque, Crislaine Alves se apresenta, na primeira pessoa do singular (eu), narrando a sua trajetória dentro do universo digital. Segundo a *pin-up*, que na fotografia exibe blusa branca, saia e sapatos pretos, batom e toalha, na qual se encontra sentada, vermelhos (não por acaso as cores do *blog*), sua história, dentro da blogosfera, teve início há 9 anos, quando, nas palavras de Cris: “os *blogs* ainda era [sic] diário virtual”. Após um curso de Técnico em Computação, a blogueira toma contato com o ambiente digital e funda, entre outros endereços, o *Cherry Cris* que mantém atualizado até hoje. Ao se autodescrever, Alves salienta:

“[...] atualmente trabalho como manicure, [sic] 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 a 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”.

Por meio do falar de Cris Alves, recuperamos um *éthos dito* de pessoa “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. Essa última função (a de costureira) parece ser recorrente no domínio do qual fazem parte as *pin-ups* contemporâneas. Como constatamos anteriormente, a blogueira Larissa também costurava, e as blogueiras Daise Alves e Bruna Carolina, apesar de não manejarem a máquina de costura, produziam conteúdo sobre moda, montando *looks* retrôs/*vintages* ou analisando-os a partir de seus conhecimentos sobre a história do vestuário. Ainda que Cris Alves não possua nenhuma formação acadêmica em um curso ligado às artes e à moda, nada impediu que ela criasse o *Cherry Cris*, espaço para o qual ela 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”. No âmbito do *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 entende Maingueneau (2010a, p.203).

Crislaine Alves se coloca, assim, como uma amante dos conteúdos relacionados à moda, valendo-se do *blog* como espaço de interação e de troca, no qual muito de si, das suas impressões sobre o mundo se encontram presentes e cujos “leitores”, modalizados pelas aspas, afinal, alguns dos seguidores não apenas leem seus textos, mas também assistem aos seus vídeos, são tratados pelo vocativo: “amigos” trazendo à superfície textual o desejo da blogueira em criar vínculos afetivos. Contudo, não negamos a presença dos *banners* pagos, tampouco das abas, presentes no meu principal, na qual lemos: “parceiros” e “anuncie”. Apesar do desejo de arrecadar dinheiro com o *blog*, Cris parece demonstrar autenticidade ao se colocar como uma defensora do universo retrô, conforme se atesta neste trecho:

7. Quais são os objetivos do seu blog?

R: Meu blog é para mostrar as coisas vintage, Retrô um mundo mais pin up, nos dias de hoje, e também me ajuda muito a ficar mais ligada, no mundo da moda e conhecimentos em gerais...

Print 77. Fonte: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/2013/02/olha-tag.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

No trecho mencionado, Cris Alves sustenta que seus objetivos com o *blog* se ligam ao desejo de mostrar “as coisas vintage, retrô”, de “ficar mais ligada no mundo da moda”, de construir “um mundo mais pin-up nos dias de hoje”. Em suma: por meio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser (conforme consta na definição barthesiana de *éthos*), a blogueira constrói uma imagem de pessoa simples, amigável, defensora da comunidade retrô da qual faz questão de se colocar como parte integrante, ainda que tenha suas preferências, como se vê em:

2- De todas as vertentes que existem no estilo Pin-up, qual a que você mais se identifica?

Me identifico bastante com as clássicas, mais pro lado Hollywoodiana sabe.

Print 78. Fonte: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/2015/06/tag-liebster-award.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Com a resposta à indagação destacada, Cris Alves não deixa dúvidas sobre o fato de se ver como uma *pin-up*, no caso, a imagem de si que a blogueira edifica se relaciona a um tipo específico de *pin-up*: a *clássica*, a dos filmes de *Hollywood*, tomada como referencial. Essa identificação com um tipo específico de *pin-up* é reforçada por meio de diferentes trechos, presentes no *blog*, nos quais a autora se coloca como uma representante do universo *vintage* e retrô clássicos, rechaçando outras linhas de pensamento, como se vê na seguinte publicação, em que ela elenca onze curiosidades sobre si mesma:

11 Curiosidades sobre mim:

- Gosto de ajudar á todos,
- Tenho alergia a quase tudo, e essas alergias pioram ao anoitecer,
- Sou Nova,mas tenho a mente e alguns costumes de velho (sou chata mesmo rsrs).
- Não acho pin ups Tatuadas bonitas (que tenha o corpo todo fechado sabe).
- Amo desenho de cereja,mas não gosto de comer.
- Sou muito estressada,mas não demostro para todos.
- Tenho uma leve bipolaridade se é assim que posso falar.
- Amo fotos de coisas fofas.
- Adoro ver fotos sensuais tipo: Suicide Girls, Burlesque e Playboy.
- Gosto de um relacionamento a moda antiga,apesar de ter aprontado muito na minha adolescência.

Print 79. Fonte: <<http://cherrycris.blogspot.com.br/2015/06/tag-liebster-award.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Observamos que, no quadro, Cris Alves se autodefine como alguém que “é nova, mas [tem] a mente e costumes de velho”, que ama “desenho de cereja”, que adora ver fotos sensuais do tipo: *Suicide Girls* (site no qual *pin-ups* contemporâneas postam fotos eróticas), *Burlesque* e *Playboy*”, que “gosta de um relacionamento à moda antiga”, mas que não acha “*pin-ups* tatuadas bonitas (que tenha o corpo todo fechado)”. Constatamos, assim, que a blogueira vai além dos modismos, assumindo, de fato, um modo de vida

retrô, no qual ela se coloca como alguém que tem “a mente e os costumes de velho” e que gosta de relacionamentos nos moldes passados. No entanto, mesmo confirmando o seu pertencimento ao grupo maior de *pin-ups*, ela recusa a identificação com linhas mais arrojadas (por exemplo, aquelas cujas mulheres tatuam todo o corpo). Essa informação nos leva à conclusão que, mesmo dentro de um grupo dissidente dentro do círculo social padrão, como a comunidade formada por *pin-ups*, não há interesses totalmente homogêneos, o que também provoca a criação de outras linhas igualmente contrárias ao arquétipo do que seria uma *pin-up* clássica. Cris, portanto, assume-se como uma defensora do retrô “de raiz”, por assim dizer, do retrô que se mantém fiel às origens e que permite, nas palavras da blogueira, “viajar um pouquinho no tempo e se divertir na atualidade”. Para tanto, a *pin-up* se vale de algumas *figuras* como “passaportes” para que essa viagem temporal se efetive, como observamos a seguir:

Inspire-se:Verão 2013 Hot Paints

© 19:47 by Cris Alves 3 Comments A+ a-

Olá lindas(os)

Como estão?Com muito calor eu também Rsrs,e para passar este calorão e se sentir bem a vontade,é bom usar roupas bem levinhas,e nossos lindos looks vintage e pin up volta com tudo neste verão 2013,que promete ser bem quente.

Neste Verão 2013 o que vai bombar são os lindos Hot Pants,que fez muito sucesso no verão dos anos 50 como calcinhas e buquines nas lindas pin ups,no verão de 2011 fez um grande sucesso com lindos shorts coloridos e de cores neutras,além de ficar muito lindo no corpo da um ar bem pin up,este ano que vem ai promete ser um dos anos mais quentes,e olha nos de novo revolucionando a moda e trazendo o antigo para o atual,vamos ver alguns looks para nos se inspirar!



Print 80. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/2012/12/inspire-severao-2013-hot-paints.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Cherry Cris > Black.Pin-Up > Hair > Hairstyles > Retrô > Vintage > Paixão Cabelo Preto

Paixão Cabelo Preto

© 20:23 by Cris Alves 4 Comments A⁺ a⁻

Olá lindas(os)

Tudo bem com vocês?Eu já estava morrendo de saudades,e antes de mais nada oque vocês acharam do blog?Tá lindo né,ainda tem pequenas alterações para ser feitas,mas são pequenas mesmo.Vamos para de conversa fiada e ir ao post de hoje.

Retrô,e vi que muitas garotas que tem o estilo,estão com as cores dos cabelos mais claras,como Loiro e Vermelho,não que eu não goste mas eu como apaixonada por Batte Page e outras que tem o Cabelão preto,decidi fazer esse post para mostrar para vocês que o pretinho ainda faz sucesso.



Ter cabelo preto tem muitas vantagens (demora mais para desbotar),além de deixar seu look pin-up mais original principalmente se você tiver franja.

Print 81. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/2015/03/paixao-cabelo-preto.html>>. Acesso em: 04/01/2017.



Print 82. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/2015/03/sobrancelha-de-pin-up.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Dentro do tema “*pin-up* clássica”, Cris Alves incorpora as figuras dos *hot paints* (*shorts* de cintura alta), dos cabelos pretos e da sobrancelha *pin-up*, a fim de *figurativizar*, nas roupas e no corpo, a temática em questão. Segundo a blogueira: “os *hot paints* [fizeram] muito sucesso nos anos 50”, por isso, eles são capazes de “dar um ar *pin-up*” no visual, “revolucionando a moda e trazendo o antigo para o atual”. Sobre os cabelos pretos, Alves declara: “ter cabelo preto tem muitas vantagens [...] além de deixar seu *look pin-up* mais original”. Por fim, acerca das sobrancelhas, enfatiza: “uma das sobrancelhas mais usadas pelas retrôzinhas é a sobrancelhas [sic] *pin-up*” por ser “muito original”. Com esses exemplos, Crislaine Alves *tematiza* o universo retrô, reafirmando-se como *pin-up* alinhada à vertente clássica, por meio de *figuras* como os *hot paints* e por meio do próprio corpo, através da modelagem da sobrancelha, nos parâmetros antigos, e da escolha da cor do cabelo, comum nas décadas passadas. Essas *figuras* se associam, igualmente, ao tema da originalidade, da fidelidade aos paradigmas passados. A blogueira não almeja somente se vestir, pensar e utilizar o corpo tal qual uma *pin-up* qualquer, ela deseja ser o mais fiel possível à vertente clássica e nada define melhor tal anseio do que a sua busca por *estereótipos* que materializem esse querer.

Nessa procura, Cris Alves, de fato, encontra uma imagem na qual se espelhar, como vemos:

Cherry Cris > Biografia > Divas > Vintage > Biografia: Dorothy Dandridge

Biografia: Dorothy Dandridge

© 11:30 by Cris Alves 6 Comments A+ a-

Olá Lindas(os)

Tudo bem com vocês?Primeiramente eu queria agradecer a todos vocês que curti a fanpage do blog já estamos em 200 Likes rumo aos 300 rsrs,e quando chegar a 500 vai ter uma surpresa para vocês,então continue acompanhando.Bom agora vamos ao post de hoje,faz um tempão que esta pronto mas não tive tempo de vim mostrar para vocês,a mini biografia dessa diva linda.



Cena do Filme Carmen Jones

A indicação dela ao Oscar com o filme a "Carmen Jones-1954" foi quem a levou a fama global,apesar de não ter ganho,em 1955 ela foi a primeira negra a pousar para a revista Life e ganhar a capa o que levou a ser tratada como realeza no Festival de Cinema de Cannes no mesmo ano.

Print 83. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/2015/05/biografia-dorothy-dandridge.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Cherry Cris > Divas > Ensaio-Fotográfico > Inspiração > Vintage > 1º Ensaio Vintage: Make e Cabelo Inspirado na Dorothy Dandridge

1º Ensaio Vintage: Make e Cabelo Inspirado na Dorothy Dandridge

© 20:14 by Cris Alves 17 Comments A+ a-

Olá Lindas(os)

Tudo bem com vocês?Eu estou bem e feliz,á semana mau começou e eu estou enchendo o saco nas minhas redes sociais falando deste Ensaio que fiz no final de semana,e hoje resolvi compartilhar algumas fotos com vocês.

Este pequeno ensaio que fiz foi mais um teste de make,luz e poses (ai que vergonha,não sei fazer poses rsrs),estou querendo fazer faz tempo um Cover da Diva **Dorothy Dandridge**,"infelizmente ainda não fiz nenhuma postagem aqui no blog falando desta diva,mas quem quiser pode ver um pouco da Biografia dela (AQUI)".Estou fascinada pela beleza e talento desta mulher,e queria compartilhar com vocês algumas coisas,mas primeiro precisava saber se ficaria bom,e meu noivo sugeri-o fazer este mini ensaio.



Print 84. Fonte: <<http://cherrycriis.blogspot.com.br/2014/12/1-ensaio-vintage-make-e-cabelo.html>>. Acesso em: 04/01/2017.

Na primeira publicação intitulada: “Biografia: *Dorothy Dandridge*”, Cris Alves expõe, segundo as suas palavras, “uma mini biografia dessa diva linda”. Ao longo do texto, a blogueira narra acontecimentos importantes da vida de *Dorothy Dandridge*, enfatizando o fato de ela ter sido a primeira negra a posar para a Revista *Life* e a primeira atriz negra a ser indicada ao Oscar de melhor atriz, por sua atuação no filme *Carmen Jones*. Inspirada na atriz, Cris Alves realiza um ensaio fotográfico no qual se coloca como uma “cover da diva *Dorothy Dandridge*”, motivo justificado da seguinte forma: “estou fascinada pela beleza e talento desta mulher”. A homenagem, em forma de fotos, coloca em jogo uma questão pontual dentro da temática *pin-up*: a ausência de mulheres negras nos livros e nos ensaios publicados nas décadas passadas. Com efeito, a título de exemplificação, na obra de *The Great American Pin-up*, de Martignette e Meisel (2014), citada no terceiro capítulo deste trabalho, na qual há uma extensa compilação de desenhos e de fotos de *pin-ups* clássicas, ilustradas e fotografadas por personalidades como Rolf Armstrong, Gil Elvgren, George Petty, Alberto Vargas, entre outros grandes nomes do cenário da ilustração, não há, em 240 páginas, sequer uma foto ou pintura de uma mulher negra.

Nessa perspectiva, talvez Cris Alves, tão fiel aos paradigmas da *pin-up* clássica, não tenha se atentado para o fato de que, nas lentes dos ilustradores e fotógrafos antigos, não havia espaço para uma mulher negra ser *figurativizada* como uma *pin-up*. Nessa direção, possivelmente a blogueira, igualmente negra, tenha buscado inspiração em *estereótipos* que fugiam ao clássico (no sentido estrito de busca por modelos brancas apenas), indo em direção às mulheres das décadas passadas que alcançaram notoriedade, mesmo dentro de contextos históricos repletos de racismo.

Nesse caminho, Cris Alves provoca uma *ruptura* com os ideais clássicos do que se entendia por *pin-up*, mostrando-se, pois, *indócil* em relação a tais padrões e valendo-se do seu *corpo* como instrumento de manobra. Assim, ao encarnar o penteado, as roupas, a maquiagem e os gestos corporais inspirados em *Dorothy Dandridge*, a blogueira confere a si mesma e à atriz estadunidense o título de *pin-up*, teoricamente negado a esta. Valendo-se de uma *ideologia feminista* e de uma *ideologia* contra o racismo, Alves procura evidenciar as semelhanças entre ela e a atriz em questão, a fim de romper com a *rotina* (excludente) associada às *pin-ups* tradicionais, criando, mesmo que não intencionalmente, uma ação da ordem do *acontecimento*, por meio da qual os erros do passado, ligados à discriminação, são superados. Com tal ato, paradoxal na sua essência, Cris Alves incorpora a ideologia das *pin-ups* clássicas (*re*)*figurativizando*

essas últimas por meio de sua pele negra e de seu corpo, que, somente por estarem situados na contemporaneidade, podem legitimar tal *acontecimento*, tão simbólico e tão significativo.

4.4 Ray Neon: a “pin-up” plus size

Finalizando o quadro analítico aqui traçado, apresentamos a carioca Raissa Galvão, conhecida pelo nome: “Ray Neon”, título também dado ao seu *blog*. Ao acessarmos o endereço digital: <<http://www.rayneon.com.br/>>, somos diretamente encaminhados para uma página *online* que se configura deste modo:

INICIO
CONTATO
LOOKS
STREET STYLE

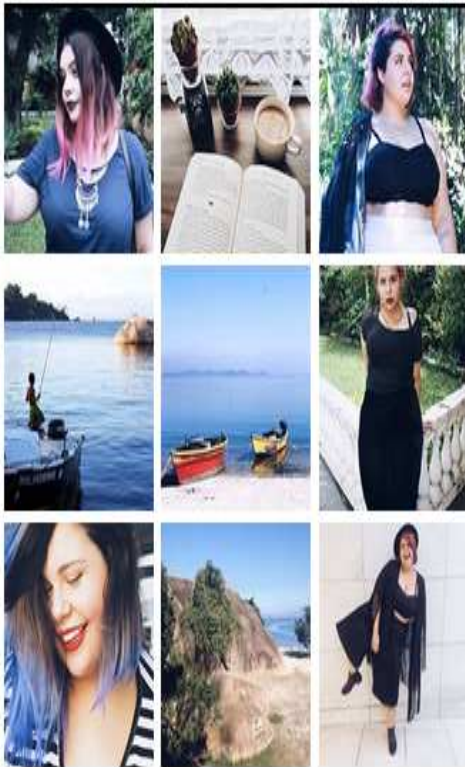
Postado por [Ray Neon](#) às 12:30
 6 comentários

O post de hoje é mega importante para mim por vários motivos. Primeiro porque eu fiz minha roupinha 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 [clique aqui](#)) me mandou. Essa loja online é muito arrasadora, tem frete grátis e tem uma LINHA PLUS SIZE <3 #sólove



@RAYNEON**SEGUIDORES**

Participar deste site



Google Friend Connect

Membros (762) [Mais »](#)Já é um membro? [Fazer login](#)**TAGS**

Achadinhos da Neon Brechós cabelo como usar
 comprinhas da semana decoração Desfile Diy entrevista
 inspiração look do dia Sorteio Street Style
 Tendência wishlist

**O QUE VOCÊ ESTÁ
PROCURANDO?**

Tecnologia do [Blogger](#).**PARCEIROS****She In**
She In Shine OutALL UNDER
\$19.99SHOP
NOW
>>[Página inicial](#)[Postagens mais antigas](#)

RayNeon Copyright © 2013 Programação por Mayara Sousa

De imediato, somos expostos a um menu inicial, no qual lemos as palavras: “início/contato/looks/street style” grafadas na cor branca sobre um fundo preto, no formato retangular. Nesse caso, ao contrário do que se mostra nas outras quatro páginas iniciais dos *blogs* já examinadas neste trabalho (neste capítulo e no Capítulo 2, seção 2.1), não há o título do *blog* em destaque, tampouco, junto a ele, um logotipo ou uma imagem de quem o produz. Com efeito, de antemão, já somos apresentados a uma publicação sem esses elementos introdutórios, como mostra o print 85.

Em seguida, ao avançarmos para as laterais do *weblog*, visualizamos o endereço @RAYNEON, referente ao aplicativo *Instagram*, cujas nove primeiras fotos já se encontram disponíveis na página. Ao lado, visualizamos o número de seguidores (762), bem como a barra “TAGS”, onde se encontram as palavras-chave e os sintagmas (escritos na cor roxa) mais buscados no endereço. Rolando o *mouse* de cima para baixo, chegamos, então, à frase: “O que você está procurando?” que se encontra associada ao buscador interno do próprio *blog*. Enfim, visualizamos a última barra, intitulada: “Parceiros”, na qual se situa um anúncio da loja digital *She In*, e logo, as palavras, também redigidas em roxo, “página inicial e postagens mais antigas”, seguidas da seguinte informação: “RayNeonCopyright©2013. Programação por Mayara Sousa”, que diz respeito ao ano de criação do *blog* (2013), a quem assina seu *layout* (Mayara Sousa), e ao fato de o *blog* conter informações protegidas devido ao direito exclusivo do autor, ou seja, ao seu *copyright*.

Todos os dados apontados no parágrafo anterior dizem respeito a uma *organização composicional* minimalista e moderna. De maneira oposta aos exemplos já analisados, o *blog* de Ray Neon não apresenta nenhum símbolo representativo, seja um desenho ou fotografia, que resuma a identidade visual da página. As informações são expostas diretamente ao leitor, criando um ideal de objetividade e de rapidez na exposição do conteúdo. Essa redução de excessos, pela escolha de uma paginação mais simples, que preza uma geometria de formas retilíneas, e pelo uso de poucas cores se vê, igualmente, na configuração das postagens que obedece à seguinte estrutura: 1) título da publicação, com fonte destacada em negrito; 2) a informação “postado por Ray Neon” e o horário da postagem, ambos na cor roxa; 3) número de comentários; 4) texto relativo ao título apresentado; 5) fotografias; 6) legenda dos produtos usados nas fotos; 7) despedida; 8) marcadores relativos às palavras-chave utilizadas naquela publicação, redigidos também na cor roxa e 9) os comentários relativos àquela postagem. Todos esses elementos se encontram presentes no seguinte *post*, que reproduzimos a seguir:

FALA-SE SOBRE: BOLSA TRANSPARENTE + MARIA ANTONIETA

Postado por [Ray Neon](#) às 12:30

6 comentários

O post de hoje é mega importante para mim por vários motivos. Primeiro porque eu fiz minha roupinha 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 [clique 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 relaxar 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 De uma olhada nos outros trabalhos dela [aqui](#)

O que acharam do look? E da bolsa?

Beijos, Até o próximo post.



 Recomende isto no Google

Marcadores: [look do dia](#), [look do dia plus size](#)

6 comentários

Print 86. Fonte: <<http://www.rayneon.com.br/2015/10/fala-se-sobre-bolsa-transparente-maria.html#comment-form>>. Acesso em: 05/01/2017.

Na publicação intitulada: “Fala-se sobre: bolsa transparente + Maria Antonieta”, diz Ray Neon:

“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 que 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: Gordas podem usar *cropped* sim, podem usar pregas e podem vestir o que quiser. #SeJoga. Essas fotos maravilhosas 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.”

Se a *organização composicional* desse *blog* se distancia dos demais examinados, como já foi visto, o *estilo verbal*, utilizado por Ray Neon, mostra-se ainda mais afastado daquele praticado pelas outras blogueiras, ainda que o *conteúdo temático* se mantenha entre elas, sempre versando sobre assuntos relacionados à moda. Grosso modo, para falar sobre essa *temática*, ou seja, para expor o fato de ter costurado suas próprias roupas, Neon se vale de um *estilo verbal* característico que compreende o uso: 1) de gírias (*mega*, *roupitcha*, *migos*, *piadoca*, *mundinho de Deus*, *mais maravilhosa do universo*, *maravis*); 2) de *hashtags*, ou seja, de palavras-chaves precedidas pelo símbolo cerquilha (#), utilizadas nas redes sociais para categorizar conteúdos comuns, a saber: “#BanhandoNasLágrimasDasInimigas, #sólove, #SeJoga”; 3) de *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) de estrangeirismos

(*post, cropped, clutch, plus size, love, off, look*); 5) de palavra de baixo calão: *caguei*; 6) de palavras em caixa alta, a fim de conferir maior destacabilidade aos vocábulos (*LINHA PLUS SIZE, EU QUE FIZ, EU QUE FIZ TAMBÉM, AH! OUTRA COISA QUE EU FIZ TAMBÉM*); 7) de interjeição: “ah”, com o propósito de exprimir emoções; e 8) de sentenças inadequadas, de acordo com o português padrão, no que diz respeito à pontuação e à coesão textual. Enfim, Ray Neon utiliza um vocabulário extremamente coloquial, 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, no dizer da blogueira, em que se recupera 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”, frases nas quais ela não poupa elogios à boutique patrocinadora do seu *blog*. Em síntese, o falar da blogueira 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 – por exemplo, quando ela usa palavras de baixo calão.

Esses elementos remetem a um *éthos mostrado* de pessoa debochada, de personalidade forte, que se coloca na contramão da sociedade, assumindo um discurso “autoral”, 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”. Esse comportamento irreverente, díspar, 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 pela própria blogueira e nomeado de “Maria Antonieta” (em analogia à rainha guilhotinada durante a Revolução Francesa), mostra a irreverência de Neon, que procura se distanciar das tendências tradicionais, seguindo uma linha *antimoda*, o que, paradoxalmente, acaba por ser uma atitude pouco surpreendente, já que é próprio da juventude se colocar contra os padrões vigentes. Nesse sentido, ancorada no seu desejo de se diferenciar dos seus pares, Ray Neon se autodefine, explicando o motivo da sua aproximação do universo *pin-up*:

Vivo para duas coisas: moda e poesia, vira e mexe junto as duas coisas para criar algo louco. Tenho 19 anos, pinto o meu cabelo de cores "estranhas" desde os 10, sou estudante de Design de Moda e de Jornalismo. Respiro arte e venho com esse blog mostrar um pouco sobre minha vida que nem sempre é tão interessante quanto parece.

Print 87. Fonte: <<http://www.rayneon.com.br/>>. Acesso em: 05/01/2017.

1. Ray qual foi o seu primeiro contato com a estética pin up?

Eu não sei ao certo. Creio que foi pela internet mesmo, porque quando era mais nova era fissurada por tatuagens, ainda sou, e vivia procurando fotos e sempre encontrava alguma nessa temática, eu devo ter gostado e pesquisado mais sobre.

3. Quando você começou a aderir a estética?

Eu nunca aderi totalmente a estética porque gosto de ser livre para experimentar sempre novos "personagens", mas comecei a me vestir no estilo, as vezes, com 11/12 anos, com a ajuda da minha mãe na make e no cabelo.

Print 88. Fonte: <<http://divaspinup.blogspot.com.br/search?q=pin+up&updated-max=2013-11-16T20:13:00-03:00&max-results=20&start=1&by-date=false>>. Acesso em: 05/01/2017.

Segundo Ray Neon, sua existência é calcada no binômio: moda e poesia mescladas, em seu próprio dizer, a fim de se criar produtos da ordem da “loucura”. Estudante de *Design* de Moda e de Jornalismo, a blogueira se coloca como uma amante das artes, alguém diferente, excêntrica que, desde a infância, sempre pintou os “cabelos de cores estranhas”. Em seu depoimento, reafirma sua busca por elementos que atestassem tal *indocilidade*. É por aí que a jovem adentra o universo *pin-up*, tendo como porta de entrada o interesse pelas as tatuagens relacionadas a essa temática. Contudo, apesar da apropriação, ainda criança com “11/12 anos”, de um vestuário retrô, Ray Neon não dá sequência a tal processo de assimilação, afirmando: “Eu nunca aderi totalmente à estética, porque gosto de ser livre para experimentar sempre novos ‘personagens’”. Com esse enunciado, bastante assertivo, a blogueira traz à tona o *éthos dito* de alguém que não deseja se rotular ou se ater a classificações; alguém que procura se singularizar diante dos demais e que, justamente, por essa razão faz uma leitura própria da moda retrô/*vintage*, a fim de se diferenciar de outras pessoas. Nesse caminho,

Raissa se vale da *temática pin-up*, essencialmente, por meio de *figuras* ligadas ao vestuário, são elas: a saia godê, a estampa de poá, os óculos em formato de coração, o corselete e a bandana nos cabelos, todos esses elementos, retrôs na sua essência, assim utilizados:



Print 89. Fonte: < <http://divaspinup.blogspot.com.br/search?q=pin+up&updated-max=2013-11-16T20:13:00-03:00&max-results=20&start=1&by-date=false>>. Acesso em: 06/01/2017.

Essas *figuras* clássicas do vestuário retrô/*vintage* misturam-se com peças contemporâneas, como o tênis *allstar*, o brinco com pingente de *Barbie* e o próprio cabelo roxo de Ray Neon (não por acaso, cor que se mantém em todo o *blog*, como vimos anteriormente), produzindo um encontro entre o passado e o presente que se coloca unicamente na forma de se vestir da blogueira. Reiteramos, assim, a superficialidade de Neon com relação à apropriação plena da *temática retrô*, visto que ela própria afirma nunca ter aderido totalmente ao estilo, ideia corroborada também por meio desta citação:

Olá people! Postar essas fotos “antigas” estão me dando uma saudadinha do meu cabelo rosa <3 Estou seriamente pensando em voltar para ele, mas em um tom mais clarinho e fofo, porém cadê a vontade de descolorir o cabelo?? A juba está tão fraca que juro que se descolorir vai cair e não estou preparada para ficar careca e nem tenho *money* para ser a rainha das perucas.

Mudando de assunto, como está calor, principalmente nesse *forinho* que eu chamo de **Rio de Janeiro**, ficar usando preto e veludo não é algo aconselhável para quem não quer desmaiar na rua, por isso resolvi postar hoje esse look meio *boho*, *hipponga e louca*, mesmo eu não estando muito nessa *vibe* ultimamente.

Ainda não defini muito bem em qual fase eu estou na minha vida e não sei muito bem qual estilo eu ando me encaixando. Eu tenho essa mania de ficar mudando o tempo todo, mas é porque primeiro minha mente muda e meus gostos mudam e minha roupa acompanha isso, e eu vou assim, nessa **metamorfose**. Às vezes sou meio hippie, como no look de hoje, às vezes gótica, pin up, sea punk, às vezes estou menininha. Eu de verdade não sei quem eu sou, ou talvez eu só seja muita coisa em uma pessoa só.

Print 90. Fonte: <<http://www.rayneon.com.br/2015/02/fala-se-sobre-look-do-dia.html>>. Acesso em: 06/01/2017.

Nesse trecho do print 90, sobretudo no parágrafo final, observamos o “traço mutante” que acompanha o atual estágio de vida de Neon, o que é comum aos jovens no período de amadurecimento que compreende a passagem para a fase adulta. A blogueira, de apenas 19 anos, encontra-se em uma fase de transição, de busca identitária, de encontros e de desencontros e, nesse caso, o vestuário acaba por ser o veículo, por excelência, para expressar e refletir as modificações, sobretudo internas, por que passa a blogueira no momento atual. Nessa trajetória, é normal que existam modismos, que o desejo de “brincar” com novos papéis sociais e de assumir *personas* distintas, por meio das mudanças no vestir-se, seja uma constante. Possivelmente, munida por esse traço metamórfico, por essa necessidade existencial de experimentação, Ray Neon tenha aceitado participar do concurso de *pin-ups*, no qual foi a vencedora, como se lê em:

4. Como você foi chamada para participar do concurso Pin Up e como se sentiu ao ganhá-lo?

Eu fui chamada assim "Oi vai ter um concurso, adoramos sua roupa, quer participar?" "Oi?" "Esteja as 18 horas aqui em baixo. Qual é o seu nome?" "Raissa Galvão" Fim. Foi engraçado porque eu não tinha ido com a intenção de participar e na hora me chamaram e o que eu tinha a perder? Eu fiquei muito feliz, toda boba, por ter ganhado o concurso, parecia uma criança saltitante quando cheguei em casa.

Print 91. Fonte: <<http://divaspinup.blogspot.com.br/search?q=pin+up&updated-max=2013-11-16T20:13:00-03:00&max-results=20&start=1&by-date=false>>. Acesso em: 06/01/2017.

Constata-se que a blogueira foi convidada para participar do concurso somente pela roupa, porque “adoraram o que ela vestia”. Dessa forma, apesar de ter ganhado tal competição e de, efetivamente, ter recebido o título de “*pin-up*”, Raissa Galvão não se define, totalmente, como tal, apesar do olhar alheio tomá-la dessa forma. Assim, ainda que o vestuário e a maquiagem de Neon sigam a estética retrô, a blogueira não se coloca como uma devota dos imaginários ligados às *pin-ups* clássicas, o que a faz rechaçar alguns modelos tradicionais e exaltar outros, conforme se observa em:

5. Qual diva pin up mais lhe inspira?

Posso parecer um tanto exagerada, mas não tenho nenhuma diva pin up, porque para alguém ser uma diva para mim ela tem que ser completa e as pin ups reais, de época, vendiam estupidez e jamais teria uma diva que é reconhecida somente por "ser o desejo dos homens", porém se for levar em conta somente a estética gosto muito da Bettie Page por ter um estilo mais fetichista e da Lauren Bacall devido a sua influencia na moda. Além delas gosto muito da Hilda, a personagem do Duane Bryers. Atualmente sou apaixonada pela Dita Von Teese, porque ela mostra a pin up contemporânea, aquela que além de ser bonita é forte e nem um pouco estúpida.

Print 92. Fonte: <<http://divaspinup.blogspot.com.br/search?q=pin+up&updated-max=2013-11-16T20:13:00-03:00&max-results=20&start=1&by-date=false>>. Acesso em: 06/01/2017.



Print 93. Fonte: <<http://nostalgiamama.blogspot.com.br/2016/01/hilda-pin-up-plus-size.html>>. Acesso em: 06/01/2017.

Para Ray Neon, os *estereótipos* das *pin-ups* tradicionais se encontram associados às imagens de mulheres, como ela mesma adjetiva, “burras e estúpidas”, que serviam aos interesses masculinos. Por essas razões, a blogueira argumenta que: “não [tem] nenhuma diva retrô” e que apenas admira a estética associada às *pin-ups* clássicas: *Bettie Page*, *Lauren Bacall* e *Hilda* (essa última em destaque na imagem) e à *pin-up* contemporânea *Dita Von Teese*, à qual se refere como alguém: “que além de ser bonita é forte e nem um pouco estúpida”. Talvez o *estereótipo* de *Hilda*, também conhecida como “a *pin-up plus size*” seja o de maior significação para Neon, na ação de construir a sua própria imagem, em função de essa *pin-up* ser o símbolo da aceitação corporal, da

beleza fora dos padrões atuais que pregam a magreza excessiva, ideia que encontra ressonância nesta frase de Neon:

2. O que mais te agrada nesse estilo?

O fato de eles não excluírem as pessoas gordas. A maioria dos estilos sempre ignora isso e colocam as plus sizes de lado, o estilo pin up não, porque valoriza as curvas, a unica parte ruim é que excluiu as magrinhas :c

Print 94. Fonte: <<http://divaspinup.blogspot.com.br/search?q=pin+up&updated-max=2013-11-16T20:13:00-03:00&max-results=20&start=1&by-date=false>>. Acesso em: 06/01/2017.

No trecho destacado, Ray Neon exalta o “estilo *pin-up*” por esse “valorizar as curvas”, pelo “fato dele não excluir as pessoas gordas”, ao contrário dos demais estilos que o fazem. Nesse sentido, voltamos à *pin-up* Hilda, a fim de esclarecer algumas questões suscitadas por essa “fala” de Raissa.

Construída pelo ilustrador Duane Bryers, Hilda é intitulada, no universo retrô, como a “*pin-up plus size*”, como foi visto anteriormente, mas, sobretudo, como a “*pin-up esquecida*” e a “*pin-up divertida*”. Tais classificações, *a priori*, ingênuas, guardam problemas sérios que passam despercebidos em uma leitura pouco atenta. Pensando no contexto histórico-social no qual foi criada tal imagem e, interpretando-a enquanto sujeitos situados na contemporaneidade, observamos que a pouca fama e o traço humorístico associados à *pin-up* Hilda se devem, principalmente, ao fato de ela ser uma mulher além do peso aprovado como padrão, sobretudo nos dias de hoje. Se nas décadas passadas, o corpo curvilíneo de Hilda não era tomado como algo da ordem do feio, ainda que fosse entendido como algo da esfera do risível, tendo em vista as situações atrapalhadas e cômicas a ela associadas, hoje o formato arredondado do corpo dessa *pin-up* suscita a agressividade e a condenação de muitos, ou seja, daqueles que entendem tal estrutura física como um modelo que deve ser rechaçado e esquecido, uma vez que contraria os paradigmas vigentes.

Por esse ângulo, o fato de Ray Neon exaltar a estética *pin-up*, justamente por esta admitir a beleza *plus-size*, evidencia uma certa maturidade da blogueira (apesar da pouca idade) com relação ao seu próprio *corpo*. Nessa perspectiva, em oposição a uma juventude paranóica, cada vez mais associada a distúrbios alimentares, tais como a bulimia e a anorexia, Raissa se coloca como alguém confiante, vaidosa e segura que

rompe com a *rotina*, no que diz respeito aos padrões de beleza contemporâneos, buscando modelos passados que instauram, no presente, novos biótipos e novas diretrizes – ligadas ao vestuário e ao corpo –, que se colocam como algo da ordem do *acontecimento*, precisamente, por transgredirem o que hoje é classificado como belo. Dessa forma, a blogueira defende a *bandeira ideológica* da aceitação, do respeito às diferenças e da tolerância. E nada define melhor essa luta do que a imagem e o discurso postados por Neon em seu *blog*:



Antes que algumas pessoas pensem ou falem: SIM, EU SOU GORDA E USO CROPPED e não vejo problema algum nisso. Muitas amigas minhas vem me perguntar: “Gorda pode usar isso?” a resposta para todas essas perguntas é: **Vista com o que você se sente bem**, se você não se sente bem usando um short não use, o corpo é seu e as regras são suas. Com o tempo você vai acabar aceitando quem você é e parar de ficar se preocupando “se gorda pode”.

Print 95. Fonte: <http://www.rayneon.com.br/2014/05/fala-se-sobre-look-do-dia_17.html>. Acesso em: 06/01/2017.

Em suma, se, por um lado, a análise do *blog* de Ray Neon nos confrontou com um desvirtuamento do termo “*pin-up*”, que se vê associado tão somente à estética retrô

e *vintage* (e não a aspectos como sensualidade e *glamour*, por exemplo), por outro lado, chegamos à conclusão de que todas as *pin-ups* contemporâneas, aqui examinadas, ainda que não transgridam tal noção na sua essência, mantendo não somente as modas, mas os modos de vida passados, acabam por ampliá-la, em maior ou menor grau, em função de questões e de necessidades próprias à atualidade. Nesse sentido, a generalização associada ao conteúdo do significante “*pin-up*” pode ser vista de forma positiva quando se observa um alargamento que lhe permite incorporar e abranger, em sua rede semântica, minorias antes rechaçadas, tais como as mulheres negras e as mulheres *plus size*, estas vistas no passado e, ainda hoje, mais como símbolos de humor do que como referenciais de beleza e de erotismo.

Portanto, hoje, todas podem ser “*pin-ups*” precisamente por conta desse alargamento do termo, por conta dessa “desglamorização”, de certa forma benéfica, que tira dos holofotes os ideais de beleza e de vida irreais e inatingíveis, nos quais atrizes como Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page eram paradigmas de sucesso e de felicidade, quando, na realidade, carregavam consigo trajetórias marcadas por relacionamentos abusivos e por vidas repletas de tristeza. Nesse sentido, hoje, tais paradigmas são, de certa forma, superados, trazendo em seus lugares outros modelos cujos exemplares femininos são mulheres reais, dos mais distintos fenótipos e classes sociais, belas, portanto, na sua diferenciação. Dito isso, passemos ao tópico final que dá nome a este trabalho.

4.5 Dos moldes da moda aos modos de vida: definindo as *pin-ups* contemporâneas

A partir da trajetória analítica até aqui empreendida constatamos que, se os quatro *blogs* selecionados se unem em prol de uma comunidade “antimoda”, distinguindo-se de toda uma “massa” de outros *blogs* que, no ambiente digital, dão preferência a outras temáticas que não aquelas relacionadas ao retrô/*vintage*, eles também apresentam diferenças significativas uns em relação aos outros. Portanto, para definirmos quem são as *pin-ups* contemporâneas, é necessário que reconheçamos as diferenças e semelhanças que se apresentam no discurso das blogueiras convocadas para este trabalho, tomando-as como um grupo que se forma por meio de um coletivo de individualidades. Dessa forma, voltemos o nosso olhar, sinteticamente, para cada uma das blogueiras e seus respectivos *blogs*.

Refletindo sobre o *blog Blue Pineapple*, criado pela mineira Larissa, concluímos que os estereótipos nos quais ela se inspira estão mais associados ao seu ambiente familiar – avó e tias, as ditas “divas de verdade”, nas suas palavras – do que às artistas citadas, embora estas também sejam reconhecidas, como vimos pelo espaço dedicado a elas no *blog*. Nessa perspectiva, o prazer de costurar e de se vestir como nos anos 1950 sinalizam a relação identitária e afetiva de Larissa com suas parentas, mulheres que “faziam suas próprias roupas” e que deixaram como legado o bom manejo da máquina de costura e, sobretudo, a forma de se vestir, de se pentear, de se maquiar e de se portar na sociedade. Nesse contexto, a máquina de costura, figura semiótica, por excelência, do tema da cultura retrô, representa o elo entre o passado e o presente, como um vínculo mnemônico com a avó e com as tias, símbolos, por excelência, da ideologia do *handmade*.

Com esse exemplo, constatamos, portanto, a necessidade de algumas *pin-ups* contemporâneas, como Larissa, de retomar as atividades artesanais como forma de homenagear suas progenitoras, a fim de honrar um passado no qual as mãos ainda controlavam as máquinas. Assim, a blogueira tem como inspiração as *pin-ups* reais, que cuidavam de si mesmas, sozinhas, sem, por isso, ser menos divas. Com esse posicionamento, Larissa parte da *pin-up glamourosa* para a *pin-up* de carne e osso, desmitificando o ideal inatingível da *pin-up* clássica e trazendo para perto de si exemplos de mulheres em relação aos quais há, de fato, motivos para se inspirar.

Em uma linha um pouco distinta, encontramos Bruna Carolina, a paranaense autora do *blog Meu sonho vintage*. Partindo de estereótipos ligados às *pin-ups* clássicas, tais como Marilyn Monroe, Carmen Miranda, Audrey Hepburn, a blogueira estende seu horizonte de análise, encontrando nas *pin-ups* atuais brasileiras, como Aurora D’Vine, verdadeiros exemplos do que ela entende por *pin-ups*. Nesse sentido, seguindo uma ideologia nacionalista e, por que não dizer, ufanista, Bruna Carolina valoriza as *pin-ups* conterrâneas e contemporâneas, criando um referencial interno, um movimento cultural antropofágico. Paradoxalmente, a blogueira não deixa de fazer referência a modelos estrangeiros reconhecidos, como a atriz Audrey Hepburn, a qual emparelha, em termos significativos, a mulheres anônimas que viveram nos anos 1940, defendendo a ideia de que não é preciso ser famosa, nem estadunidense, para ser *pin-up*, o que é comprovado pelo ensaio fotográfico que ela protagoniza no aqui/agora. Por meio de tais fotos, as imagens de Bruna revelam que uma “mulher comum” pode ser uma *pin-up*; e que nada

melhor do que a tatuagem de uma *pin-up*, cravada em seu corpo, para enfatizar tal poder, ligado, tão intimamente ao feminino e ao feminismo.

Já a guarulhense Cris Alves, proprietária do *blog Cherry Cris*, transita pelo universo retrô/*vintage* por meio de figuras como as sobancelhas de *pin-up*, os *hot paints* e os cabelos pretos. Fazendo do seu próprio corpo um estandarte para a temática *pin-up*, a blogueira personifica a atriz negra *Dorothy Dandridge*, em um ensaio fotográfico que traz à tona a luta contra padrões estereotipados de beleza que, há décadas, focalizam a mulher branca como ideal estético.

Partindo dessa ideia, encontramos, finalmente, Raissa Galvão, a blogueira carioca dona do *Ray Neon*. Através de um *blog* moderno e minimalista e de um estilo verbal urbano e coloquial, a blogueira, que se apresenta como a ganhadora de um concurso *pin-up*, não se reconhece, entretanto, plenamente como tal. Nessa linha, entre a identificação com a estética retrô e o desconhecimento dos modos de vida dessas mulheres, Ray partilha com Cris o viés militante inerente à comunidade retrô que abraça a luta contra os padrões de beleza vigentes que, além da pele branca, postulam como belo o corpo magro. Dessa forma, Ray Neon defende a aceitação corporal e prega a necessidade de se pensar o belo na sua diferença, naquilo que nos torna únicos e, por isso mesmo, tão especiais.

Pensando nisso, observamos, portanto, que as *pin-ups* contemporâneas guardam entre si semelhanças: 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 se valem do *blog* como suporte comunicacional, lugar onde extravasam suas ideias e ideais, e onde ganham dinheiro, monetarizando o conteúdo por meio da venda de espaço digital. Por fim, todas são defensoras de um modo de vida retrô, ainda que Ray Neon não incorpore tal forma de viver no seu cotidiano.

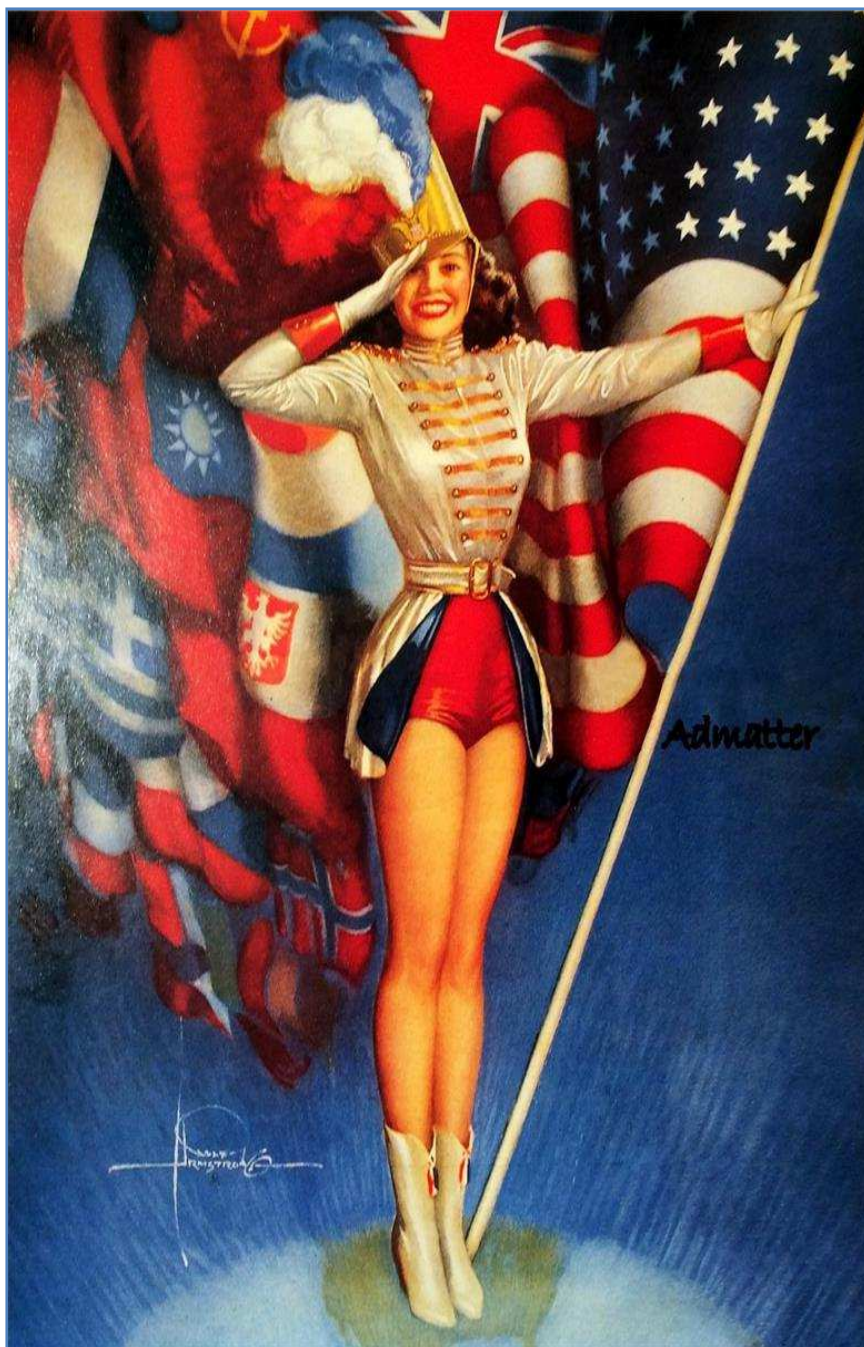
Contudo, as blogueiras também guardam diferenças entre si, comprovando que em um grupo “antimoda” também há ramificações internas que divergem do que, *a priori*, já é visto como diferente. Nesse ponto, algumas são amantes das tatuagens, como Bruna Carolina, outras não a admiram em excesso, como Cris Alves. Além disso, cada uma se encontra em um ponto distinto do país: Larissa é de Minas Gerais; Bruna Carolina, do Paraná; Cris Alves é de São Paulo, enquanto Raissa Galvão, do Rio de Janeiro. Somada a essa distinção geográfica, cada uma delas apresenta um biótipo

diferente, uma aparência física singular e única. Além disso, constatamos que Larissa e Cris Alves possuem, de fato, *blogs* do domínio *Blogspot*, enquanto, Bruna Carolina e Raissa Galvão possuem “*blogs*” que, na verdade, são *sites* do domínio “.com”. Essas diferenças não por acaso, comprovam a já comentada plasticidade do (hiper)gênero *blog*.

Arrolados os pontos comuns e divergentes entre as ditas “*pin-ups* contemporâneas”, resta pontuar que diferenças e semelhanças elas apresentam em relação às *pin-ups* clássicas. De início, já vislumbramos que o advento da *internet* é um marco importante na cisão entre esses dois grupos. De forma geral, as *pin-ups* clássicas mais conhecidas eram atrizes, cantoras, modelos, enfim, celebridades que transitavam por circuitos de sucesso e de fama. Com efeito, hoje, as *pin-ups* contemporâneas são mulheres que exercem as mais distintas profissões: são blogueiras, mas também costureiras, jornalistas, estudantes de moda, donas de casa, enfim, carreiras nem sempre associadas ao *glamour*, mas que, guardadas as devidas proporções se mantêm nos holofotes, agora os da *internet*, rede distante, temporalmente, dos modos de acesso às *pin-ups* clássicas.

Observamos que a idade também é um fator determinante na diferenciação entre as *pin-ups* contemporâneas e as clássicas. Enquanto estas, em sua maioria, eram jovens que possuíam entre vinte e trinta anos, hoje, não nos parece ser a idade um pré-requisito obrigatório para ser *pin-up*, como bem mostra a própria Dita Von Teese com seus 44 anos.

Avançando nas diferenças, notamos que as *pin-ups* clássicas são, irrefutavelmente, associadas aos Estados Unidos da América, sendo tal país classificado como: “o berço das *pin-ups*”. Nessa direção, tais mulheres, naturalmente, estadunidenses, representavam, sobretudo durante o período da Segunda Guerra Mundial e da Guerra da Coreia, como visto na seção 3.3, a ideologia patriótica, conforme se observa na seguinte pintura, na qual uma *pin-up* clássica personifica, precisamente, tal ideia:



Print 96. Fonte: <https://www.etsy.com/market/patriotic_pin_up |>. Acesso em: 10/01/2017.

Se na imagem do Print 96, não há dúvidas da relação intrínseca entre o título de “*pin-up* clássica” e a nacionalidade norte-americana, hoje, tal elo não parece ser mais necessário. De fato, há um grande número de *pin-ups* contemporâneas estadunidenses; contudo, como foi visto no capítulo inicial deste trabalho, há também *pin-ups* associadas ao México, ao Paquistão, ao Irã, ao Equador e, obviamente, ao Brasil.

Com relação à questão dos estereótipos, verificamos que, apesar de o conceito de *pin-up* ter sido forjado antes da Segunda Guerra Mundial (vide Capítulo 3), foi nesse

período que as imagens cristalizadas a ele atrelados se difundiram de forma massiva. Portanto, se não havia, de início, estereótipos de *pin-ups* tão amplamente propagados como hoje, que servissem de inspiração para as mulheres dessas épocas, as *pin-ups* contemporâneas não só se servem, na atualidade, de tais modelos clássicos, como os leem a partir de seus interesses, classificando como “*pin-up*” qualquer representante feminina situada entre as décadas de 1930 e 1950, sem que ela tenha sido, necessariamente, famosa.

A respeito do olhar masculino, também atestamos uma diferença profunda e importante entre as *pin-ups* clássicas e as contemporâneas. Em síntese, as *pin-ups* tradicionais se viam por meio dos homens, quando fotografadas, ou se tornavam “propriedades” deles, quando ilustradas, como as *Vargas Girls* e as *Garotas do Alceu*, por exemplo. Desenhadas, fotografadas, dirigidas por representantes masculinos, tais mulheres tinham suas imagens recortadas diante de uma avaliação externa a serviço da indústria do entretenimento erótico que, não por acaso, direcionava-se ao público masculino. Na direção oposta, apesar das *pin-ups* contemporâneas flertarem com o olhar alheio, por meio dos *blogs*, esse não se restringe a um auditório masculino; pelo contrário, no geral, elas se veem por elas mesmas, muitas vezes, a fim de ser avaliadas por uma plateia feminina. Assim, em vez de servirem de inspiração para tatuagens alheias (via de regra, em corpos masculinos), tatuam em seus próprios corpos outras *pin-ups*, reforçando o ideal de sororidade.

Por fim, um ponto importante que pode distinguir uma *pin-up* contemporânea de uma clássica é a máxima incorporada por essa última: “é imprescindível ser *sexy*, sem ser vulgar”, misturar o erotismo e o lúdico com bom gosto e classe, aspectos que definiam quem eram as *pin-ups* clássicas e que nem sempre são retomados na atualidade. Nesse sentido, para ser uma *pin-up*, no sentido clássico do termo, é necessário muito mais do que somente a estética retrô; é imprescindível que se recuperem, em menor ou maior grau, os modos de vidas daquelas mulheres, honrando a máxima citada. Daí o fato de Marilyn Monroe continuar sendo um exemplo desse grupo tradicional, mesmo vestindo um saco de batatas, pois o que conferia o título de *pin-up* à atriz não eram unicamente as roupas que trajava, mas sim o modo erótico, e ao mesmo tempo, doce de se portar, como se vê no Print 97, a seguir:

MARILYN MONROE E O SACO DE BATATAS

15:39



Fotografia: Earl Thelsen / Arquivo: Getty Images

Print 97. Fonte: < <http://www.meusohovintage.com/2016/02/marilyn-monroe-e-o-saco-de-batatas.html>>. Acesso em: 10/01/2017.

Observando a imagem anterior, em suma, podemos afirmar que uma *pin-up* clássica, normalmente, cumpria cinco requisitos: era jovem; vestia-se de acordo com a moda vigente; era, preferencialmente, estadunidense; era famosa; e, principalmente, era sensual, sem ser vulgar. Já as *pin-ups* contemporâneas se assemelham àquelas de forma fidedigna no aspecto visual, com relação às roupas, aos acessórios, aos penteados próprios às épocas nas quais viveram aquelas mulheres. Além disso, a maioria tenta ser fiel à máxima da “sensualidade, sem vulgaridade”, ainda que algumas “ditas” *pin-ups*, como a blogueira Ray Neon, recebam tal título com base unicamente na sua forma de vestir, assumindo a estética *pin-up* por simples modismo e não absorvendo, portanto, o critério mais importante: o modo de vida daquela época que pregava a sensualidade atrelada à elegância.

Pensando nisso, observamos que a vulgaridade, como sinônimo de falta de elegância, é observada, sobretudo, no nível do falar. Nesse sentido, se todas as

blogueiras, por meio de suas fotos, mostram-se em poses sensuais, semelhantes ou iguais às das *pin-ups* clássicas, sem adentrarem a esfera do apelativo, nem todas, por meio de seus dizeres, apreendidos, sobretudo na análise dos *ethé ditos*, mostraram uma linguagem educada e amena. É o caso, mais uma vez, de Ray Neon, que lança mão de palavras de baixo calão, o que denuncia um tom rude e grosseiro. Por essa razão, não por acaso a “*pin-up*”, que carrega tal título à sua revelia, é por nós classificada como alguém que transgride o conceito de *pin-up* clássica, infringindo a máxima do ser sensual, sem ser vulgar.

Em síntese, constatamos que as *pin-ups* clássicas eram, na grande maioria, encarnações do espírito estadunidense de esperança e de luta, sobretudo, na Segunda Guerra Mundial. Eram mulheres reais ou pintadas/criadas: brancas, jovens, estadunidenses ou representantes aclimatizadas desse país, falantes nativas do inglês, bonitas, famosas, e sensuais, sem serem vulgares, situadas em mundo pré-*internet*, analógico por excelência. Já as *pin-ups* contemporâneas são múltiplas, cindidas, inconstantes, como o é a própria contemporaneidade na qual se encontram. Inspiram-se nos ícones clássicos, estadunidenses por excelência, mas procuram também outras fontes de referência, como criações de outros países, a exemplo de *Rosita Adelita*, *pin-up* mexicana vista no primeiro capítulo, e em suas mães, tias, avós, pessoas comuns pertencentes ao seu círculo afetivo, ou mesmo em mulheres anônimas. São ainda seres essencialmente digitalizados, dependentes do computador como instrumento de socialização e de trabalho. E são, portanto, donas de seus próprios corpos e de seus próprios dizeres, o que faz com que elas alarguem o conceito de *pin-up* clássica a fim de incorporar a este, traços contemporâneos, ampliação que se torna possível, justamente, por estarem situadas em um momento histórico e em uma sociedade distintos daqueles em que viveram as *pin-ups* clássicas, tão firmemente vigiadas pelo olhar masculino.

Dessa forma, para se autodefinirem como “*pin-ups* modernas”, as blogueiras tomam os estereótipos clássicos, relendo-os a partir de um olhar contemporâneo. De certa forma, veem o que desejam ver, retomam o que faz sentido na atualidade dessa retomada, sempre fazendo do *blog* seu instrumento de divulgação. Essa ação traz consigo algumas implicações profundas que devem ser problematizadas.

Primeiramente, constatamos que todas as blogueiras, cujos discursos foram analisados neste trabalho, seguem uma lógica mercadológica, com a finalidade última de retorno financeiro, ainda que isso não esteja discriminado explicitamente nos *blogs*, nos quais a publicização das ideias parece ser uma realidade inevitável. No viés da

lógica financeira, por exemplo, Bruna Carolina e Raissa Galvão usam o termo blogueira, apesar de já serem detentoras de *sites*. Assim, o *blog*, enquanto domínio do *Blogspot*, parece ser relegado àquelas internautas menos conhecidas, como Larissa e Cris Alves. Assim, as “blogueiras” Bruna Carolina e Ray Neon, que possuem uma página “.com”, e não “.blogspot.com.br”, distanciam-se de Larissa e de Cris Alves por já possuírem um endereço eletrônico próprio, com *layout* assinado por uma *designer*, o que permite o reconhecimento de diferentes níveis de blogueiras que se distinguem em função do investimento, e claro, do retorno alcançado com os seus *blogs*.

Nessa linha, tais blogueiras, das mais amadoras (Larissa e Cris Alves) às mais profissionais (Bruna Carolina e Ray Neon), parecem atuar como proprietárias de um espaço digital, no qual falam sobre o que querem falar, manifestando, cada uma a seu modo, o que desejam apreender das *pin-ups tradicionais*. Por essa razão, algumas blogueiras, como Bruna Carolina, resgatam as *pin-ups* clássicas pelo fato de elas simbolizarem o vanguardismo feminino em épocas nas quais as vozes, o erotismo e a sensualidade das mulheres não eram bem vistos. No entanto, outras, como Larissa e Cris Alves, retomam as *pin-ups* tradicionais não para destacar esses aspectos, mas para voltar ao recato, à imagem da mulher do *American Way of Life*, associada à esfera do lar e da decência. Daí a estética *pin-up* ser comum tanto em grupo de mulheres feministas, tatuadas, que levam um estilo de vida pouco ortodoxo, como para mulheres religiosas, mais conservadoras, como as duas blogueiras citadas.

Observamos ainda que as *pin-ups* contemporâneas, por vezes, em seus *blogs*, misturam passado e presente, sem muitos critérios, autodenominando-se “*pin-ups* modernas”. Lembramos que, quando fizemos a substituição de “modernas” por “contemporâneas” no presente trabalho, apoiamo-nos em duas razões principais. Em primeiro lugar, devido à própria porosidade teórica do conceito de “modernas”; em segundo lugar porque, se assumirmos a noção comum, prosaica, de “moderno” como algo “inovador”, constatamos que as *pin-ups* clássicas foram, com efeito, mais vanguardistas e, portanto, mais “modernas” do que as *pin-ups* de hoje, precisamente, por terem rompido barreiras em um mundo que não gozava de certas liberdades que hoje são vivenciadas.

Por fim, como foi dito mais acima, algumas blogueiras, como Raissa Galvão, parecem tomar, em seus *blogs*, a imagem das *pin-ups* em sua superficialidade, apenas incorporando a tendência associada à moda retrô/*vintage*, mimetizando uma estética antiga, apenas no nível do vestir-se, ou seja, atendo-se apenas aos moldes das roupas

daquelas épocas e não aos modos de vida, o que de certa forma sinaliza para uma banalização do conceito de *pin-up* tradicional.

De forma geral, constatamos que todas as blogueiras, inevitavelmente, ampliam, alargam o campo semântico da palavra “*pin-up*”. Essa ampliação, se, por vezes, implica o esvaziamento dos significados atrelados tradicionalmente a esse termo, como no já citado caso da blogueira Ray Neon, na maior parte do tempo, serve para “oxigenar” tal noção. Por esse motivo, mesmo blogueiras, como Ray Neon, que desvirtuam, banalizam a noção de *pin-up*, acabam por propor, com essa ação, reflexões pertinentes sobre questões passadas e atuais que se relacionam ao papel da mulher na sociedade.

Assim, as blogueiras, ao transgredirem os estereótipos clássicos de *pin-ups* – afirmando que qualquer mulher pode receber esse título, independentemente do seu ofício, da sua classe social ou de sua cor –, acabam por romper com imagens cristalizadas antigas (mas também atuais), que classificam e inventariam a sociedade em patamares estanques e, muitas vezes, arcaicos, que não deixam de tangenciar ideias de intolerância e de violência. Em outras palavras, ao recuperar a imagem da *pin-up* Hilda, da atriz Dorothy Dandridge, de suas avós e tias e, até mesmo, de mulheres anônimas, que viveram em décadas passadas, as blogueiras justificam o elo entre suas imagens e as daquelas mulheres, reconhecendo-se nelas e, ao mesmo tempo, rompendo com imaginários estanques e redutores que, por vários caminhos, inevitavelmente conduziam e conduzem a padrões imagéticos inatingíveis e preconceituosos.

Desse modo, ao contrário das *pin-ups* clássicas, desenhadas e fotografadas por homens, as *pin-ups* contemporâneas, como já foi dito neste tópico, projetam suas imagens, *a priori*, sem filtros masculinos, olham e falam sobre si mesmas sem o suporte de um homem, prática impensável nas décadas passadas, na qual a emancipação feminina ainda caminhava rumo ao que viria se tornar hoje. Nessa linha, os conceitos de feminismo e de sororidade parecem fazer sentido na releitura que as *pin-ups* contemporâneas fazem das tradicionais, o que aponta para a necessidade humana de reler o passado, de repensá-lo a partir de um ponto de vista contemporâneo, aparando arestas pendentes e impedindo que ações injustas, sobretudo àquelas relacionadas à violência de gênero, repitam-se.

Pensando no momento presente, entendemos que o fato de as *pin-ups* atuais apresentarem diferenças significativas entre si, como observamos, aponta para a lente da contemporaneidade que vê os sujeitos languageiros como seres cindidos, fragmentados, múltiplos, como seres, ao mesmo tempo, autônomos e assujeitados, que, nessa

condição, projetam imagens diversas, distintas, mutáveis na sua essência. Nesse caminho, a comunidade *pin-up* parece acolher as diferenças, parece tomar como natural aquilo que é da ordem do estranho, do surpreendente, enfim, aquilo que é da ordem do *acontecimento* e que vem, portanto, abalar a rotina inerente ao senso comum. Isso desvela todo o contraditório humano, já que, ao se apropriarem de uma moda retrô/*vintage*, já vista, já ultrapassada, as blogueiras provocam justamente o efeito oposto: o de atualidade, o que talvez seja visto, daqui a algumas décadas como uma ação *avant-garde* para o tempo no qual elas viveram.

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 tão incertas e inacabadas quanto o tempo no qual se situam. Dessa forma, concluímos que o conceito de *pin-ups* contemporâneas não se cristaliza aqui. Isso porque, ainda que tenhamos nos esforçado para defini-lo ao longo do presente trabalho, essa definição não será perene, nem fixa. Afinal, lidamos com discursos proferidos por seres humanos e nada os define melhor do que o eterno processo de modificação pelos quais passam, desde a primeira respiração até o último suspiro. Daí a necessidade dos olhares outros que se lançarão sobre este estudo, que darão sequência a este trabalho, acompanhando o trajeto evolutivo que rege as interações humanas e que reforçarão a rica trama dialógica, por meio da qual se produz conhecimento.

À GUIA DE CONCLUSÃO

*“Por que a ciência nos é inútil? Porque somos excluídas dos encargos públicos.
E por que somos excluídas dos cargos públicos? Porque não temos ciência”.*

(NÍSIA FLORESTA)

Finalizamos aqui o nosso percurso. Em síntese, na Introdução, apresentamos, de forma ampla, os caminhos científicos e metodológicos que percorríamos. No primeiro capítulo, exploramos temáticas associadas à moda, ao corpo e à militância ao redor desses elementos que estão tão profundamente associados à malha teórica e ao *corpus* desta pesquisa e, especialmente, à noção do poder. Colocamos, dessa forma, em destaque outros elementos teóricos que tocam áreas diversas, como a Sociologia e a moda, de modo a ampliar o panorama conceitual para além da análise do discurso, sem, no entanto, perdê-la de vista. Não podemos esquecer, afinal, que o próprio caráter transdisciplinar da AD permite esse “diálogo” com outras áreas.

Partindo dessa visão abrangente, evidenciamos, no segundo capítulo, os estudos acerca dos gêneros de discurso, do *éthos*, dos estereótipos, da ideologia, além de algumas contribuições semióticas, conceitos que se cruzam por meio do elo bakhtiniano ao qual todos se prendem. Já no terceiro capítulo, focalizamos a dimensão temporal e as *pin-ups* clássicas, buscando conceituar tais mulheres por meio do tempo – e da sociedade – em que viveram.

Por fim, no quarto capítulo, analisamos o discurso presente em quatro *blogs* com temática retrô, a fim de unir teoria e prática, materializando, desse modo, os percursos reflexivos que percorremos. Além disso, comparamos as *pin-ups* clássicas às *pin-ups* contemporâneas, buscando suas diferenças e semelhanças. Esse cotejo de discursos permitiu-nos concluir que, embora se inspirem nas *pin-ups* clássicas, as *pin-ups* contemporâneas, por estarem situadas no momento presente, não retomam de forma absoluta os paradigmas passados. Nesse caminho, constatamos que, se uma das blogueiras, com efeito, banaliza o termo *pin-up*, desvirtuando-o em sua essência e incorporando-o como um simples modismo; as outras três, ainda que o generalizem, que alarguem seu horizonte semântico, fazem-no em função das necessidades instauradas no

presente, com o propósito de repensar certas questões estanques e problemáticas ligadas, sobretudo, ao gênero e à cor. Dito isto, apresentamos, agora, alguns apontamentos finais da trajetória científica empreendida até aqui.

Diríamos, assim, que a tríade *éthos*, estereótipos e ideologia pareceu-nos produtiva como ferramenta de análise, assim como as noções de construção composicional/conteúdo temático/estilo verbal, de feminismo, de corpo, de figuras/temas e de rotina/acontecimento. Por meio do suporte teórico, pautado no uso dos referidos conceitos, conseguimos seguir um roteiro de análise que nos permitiu apreender os *ethé*, não somente das *pin-ups* contemporâneas, como era nosso objetivo principal, mas também as imagens ligadas às *pin-ups* clássicas. No cotejo entre essas imagens e aquelas, verificamos que o “perfil” da sociedade em que viveram essas mulheres era cercado por um olhar masculino dominante, por uma opressão de gênero naturalizada, da qual nem mulheres como Carmen Miranda, Marilyn Monroe e Bettie Page conseguiram escapar.

Nessa linha, verificamos, por meio da análise de elementos como os temas e as figuras, por exemplo, que as *pin-ups* contemporâneas incorporam não somente a moda clássica, mas também as posturas comportamentais oriundas do passado, com todas as implicações estéticas e ideológicas que tal ato carrega. Isso quer dizer que, em geral, as *pin-ups* contemporâneas não só se vestem como as clássicas, mas “vestem” também certas bandeiras ideológicas levantadas por aquelas mulheres em seu tempo. Assim, certos estereótipos ligados às *pin-ups* clássicas são resgatados e atualizados pelas *pin-ups* contemporâneas, com o intuito de reforçar determinadas condutas, como aquelas ligadas à emancipação feminina. Na contramão dessa tendência, certos modelos pré-construídos também são retomados para ser rechaçados, criticados, sobretudo aqueles associados à misoginia, à lipofobia e ao preconceito de cor.

Nessa perspectiva, constatamos uma evolução na condição feminina ao longo do tempo, sobretudo no decorrer das últimas décadas. De 1930 a 2017, observamos as inumeráveis conquistas alcançadas pelas mulheres: a saída do ambiente exclusivo do lar, a chegada ao mercado de trabalho, a emancipação com relação ao seu próprio corpo, principalmente a partir do advento da pílula, enfim uma infinidade de triunfos associados ao feminino. Contudo, ainda hoje, verificamos que, no âmbito profissional, as mulheres ganham menos que os homens, são, frequentemente, assedidas no ambiente de trabalho, sofrem, ainda, com a violência doméstica, e não têm direito sobre os seus próprios corpos, quando, por exemplo, o assunto é aborto. Essa evolução interfere(iu)

na sociedade, causando certas mudanças significativas. Apesar disso, determinadas condutas – e os discursos que as veiculam – ainda se mantêm como no passado, vívidos(as) na atualidade, o que tem a ver com a questão maior da ideologia, das ideias cristalizadas que vão entremeando o diálogo entre o presente e o passado.

Rematadas as questões por nós pontuadas como mais importantes, restando-nos assinalar somente alguns tópicos ainda pendentes, dentre eles, a necessidade de refletirmos sobre os pontos negativos e positivos evidenciados ao longo do processo de produção destas páginas.

De início, houve uma certa flutuação do *corpus*, o que se apresentou para nós como um empecilho, como um entrave que, em alguns momentos, impediu a análise de determinados *blogs*, em função do seu desaparecimento do ambiente digital, sem qualquer justificativa. Tal problema foi superado por meio da triagem, descrita na seção metodológica, por meio da qual foram selecionados somente aqueles *blogs* que se encontravam *online* até o momento de análise. Em seguida, ainda durante a leitura do referencial bibliográfico, atestamos a parca produção de livros e, até mesmo, de artigos, de dissertações e de teses sobre o tema *pin-up*. O contratempo associado a essa questão foi sanado com a compra de obras estrangeiras, apesar do seu alto custo.

Mas não só de pontos negativos viveu esta pesquisa; houve também aspectos bastante positivos que passamos a citar. Nessa perspectiva, embora tenhamos citado como negativa a flutuação dos *blogs*, a possibilidade de aprofundar a conceituação desse gênero e de utilizá-lo como *corpus* mostrou-se para nós como algo construtivo. Isso porque conseguimos apreender a ideia de que não há nada mais atual, e ao mesmo tempo, nada mais *vintage*, no mundo digital, do que o gênero *blog*.

Expliquemos melhor. A partir deste trabalho, conseguimos verificar que o *blog* parece ser o que há de mais clássico, no universo dinâmico e veloz da *internet*, no qual as novidades se tornam rapidamente pretéritas. Assim, a construção imagética do *blog* se confunde com as imagens dos seus próprios criadores, ambos situados entre o passado e o presente. Por meio desse (hiper)gênero, *pin ups*, como Larissa e Cris Alves retomam o conceito primeiro dos *blogs* como diários íntimos, o que reserva àqueles espaços contemporâneos uma aura *vintage*, no âmbito de um universo – o digital – que persegue a modernidade a todo custo. Nesse sentido, os *blogs*, enquanto domínios do *Blogger* e do *Blogspot*, parecem funcionar como lugares de resistência, nos quais grupos com afinidades comuns ainda podem se encontrar, justamente porque ainda não

foram alçados à categoria de *site*, que pressupõe uma maior monetarização do conteúdo e um afastamento do traço intimista associado ao *blog* em sua origem.

Além dessa questão, ressaltamos como positiva a oportunidade de criarmos um trabalho, *a priori*, original, situado na interface entre duas áreas de pesquisa, a Análise do Discurso e a Moda, tomando esta, a despeito do que o senso comum entende, como ciência, honrando, portanto, o falar de Calanca (2008, p.37) que conclui que “a moda não é somente futilidade”. Mais que isso, por fim, afirmamos como benéfica a possibilidade de nos valermos de tais disciplinas, a fim de repensar o passado partindo da questão: mas, afinal, por que tem ocorrido essa volta a moldes e modos de vida afastados no tempo? Questão que, agora, após anos de pesquisa ousamos responder.

Grosso modo, verificamos, como foi apontado hipoteticamente na Introdução deste trabalho, que as *pin-ups* contemporâneas, como Larissa e Cris Alves, voltam às décadas anteriores, pelo fato de estas representarem maior certeza e estabilidade, em função de papéis e condutas sociais pré-definidos, o que é muito diferente da fluidez, da instabilidade e até da desordem que caracterizam o que se convencionou chamar de pós-modernidade (BAUMAN, 1997). Voltam também, como Bruna Carolina e Ray Neon, a fim combater uma lógica machista passada que ainda se vê na atualidade. Retornam, enfim, por terem encontrado, na estética das *pin-ups* clássicas, formas de se sentirem mais femininas e sensuais sem terem, necessariamente, de seguir um padrão ditatorial de beleza. Contudo, além dessas três razões, enumeradas previamente como hipóteses neste estudo e que julgamos ter sido corroboradas, encontramos outras mais, não apontadas na Introdução, o que justifica, portanto, que retomemos a questão.

Em síntese, as *pin-ups* contemporâneas voltam ao passado em busca de se enquadrarem em algo, em um estilo ou tendência. Voltam para se autoconhecerem, para fazerem amizades em grupos que partilham dos mesmos gostos, ou mesmo, para ganhar dinheiro. Retornam por uma espécie de nostalgia que lhes permite “matar as saudades” de um tempo que não viveram. Voltam para desconstruir as *pin-ups* clássicas, criando *pin-ups* contemporâneas, dando vazão ao eterno dilema humano de tentar superar o passado. E voltam, ao contrário – e por mais paradoxal que pareça –, para honrar o passado, para homenagear entes queridos que viveram naquela época e já se foram. Voltam para tentar trazer, a seu modo, esse passado para o presente, para desconstruir estereótipos preconceituosos e para construir novos estereótipos, que julgam mais adequados. Voltam, portanto, para desmitificar tais símbolos, para procurarem, no

anonimato ou na fama esquecida, mulheres de épocas passadas que também deveriam ser reconhecidas como *pin-ups*.

Voltam por curiosidade, por tédio, a fim experimentarem novas vivências. E por modismo, claro, com o propósito de encontrar uma estética visual que lhes sirva, como Ray Neon. Ou retornam, como Daise Alves, Larissa, Bruna Carolina e Cris Alves com consciência, com a finalidade de encontrar modas e modos de vida que as amparem, que lhes forneçam segurança, que justifiquem seu deslocamento e sua diferenciação em um mundo nem sempre tolerante ao contraste, àquilo que destoava do previamente dado. Sobre Daise Alves, podemos deduzir que tal retorno se dá de uma forma extremamente profissional e lúcida, por meio da sua preocupação com dados históricos, além, é claro, de ela fazer de seu *blog* uma extensão imagética de si mesma, razões pelas quais a escolhemos como primeira *pin-up* contemporânea a ser analisada (ver Capítulo 2).

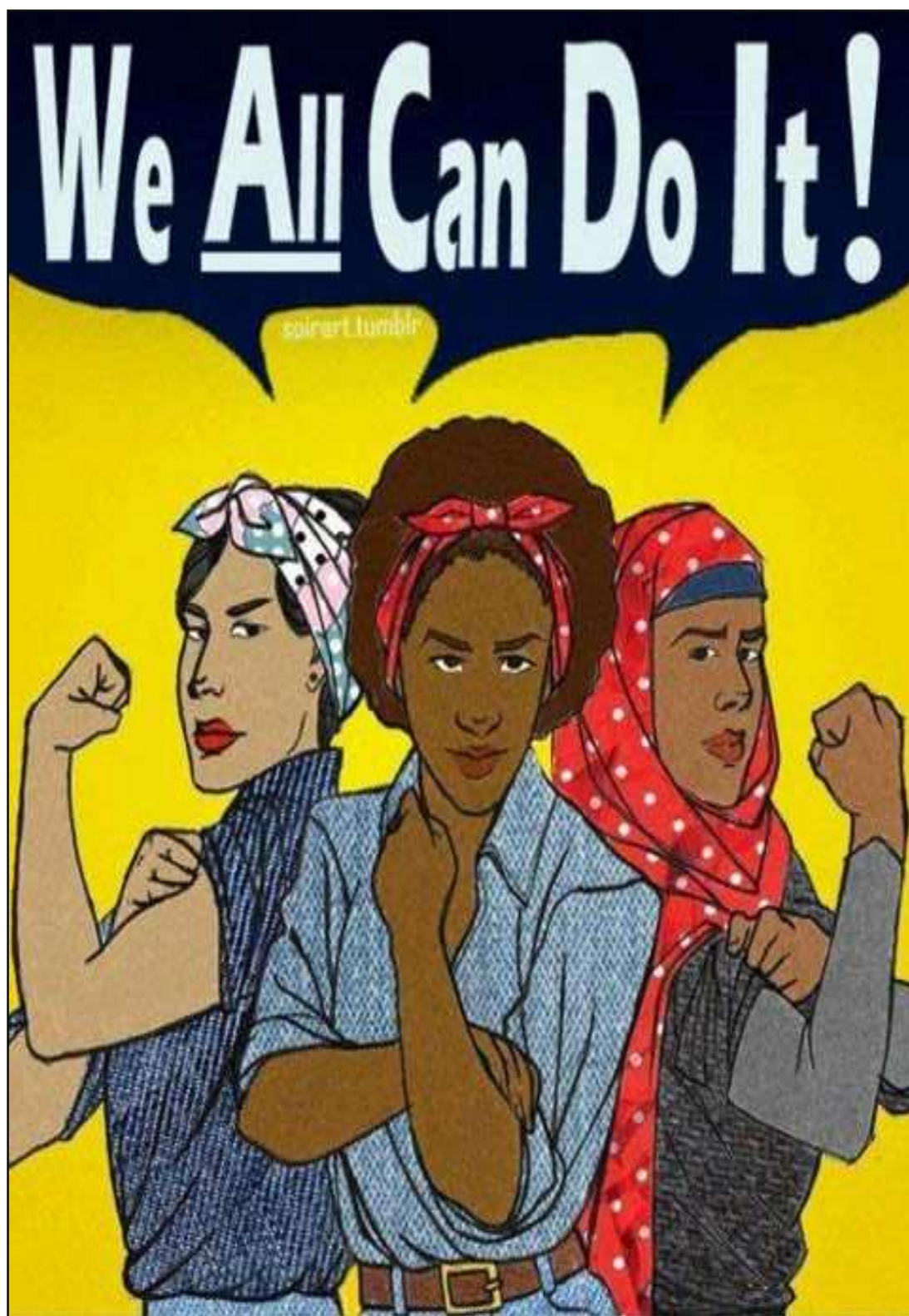
Nesse sentido, ainda que essas *pin-ups* alarguem tal termo, generalizem-no, ou mesmo o desvirtuem, fazem-no enquanto sujeitos situados na contemporaneidade, que se veem cindidos, fragmentados, em busca de uma razão de ser, distante de um mundo passado onde os dilemas existenciais eram mais simples, ou pelo menos, pareciam sê-lo. Voltam, talvez por se verem como minorias, ainda tão acuadas como eram as *pin-ups* clássicas, símbolos sexuais criados e fotografados pelos homens e para os homens. Voltam, enfim, para reescrever essa história, para dar-lhe novos contornos, novas personagens, como as que vemos a seguir, que tornam explícitas certas lutas, certas batalhas contra a misoginia, a lipofobia e o racismo:





Print 98. Fonte: <<http://www.shamelessphoto.com/pinup-shameless-portfolio/>>. Acesso em: 13/01/2017.

Voltam, enfim, porque viver não basta e nada define melhor o ser humano do que a sua inquietude diante do existir. Nessa direção, talvez a autora desta tese também tenha voltado ao passado para se redescobrir enquanto sujeito linguageiro, para se tornar mais ciente da importância de se cultivar a empatia pelo outro e, sobretudo, para produzir conhecimento. Enfim, todas nós, mulheres (*pin-ups* ou não) podemos fazer aquilo a que nos propomos, como bem mostra a imagem:



Print 99. Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/311029917986325824/>>. Acesso em: 13/01/2017.

Por meio deste estudo, podemos, pois, reescrever a frase da pioneira Nísia Floresta, que inaugura este tópico, afirmando, sem titubeações: sim, nós somos mulheres e nós temos ciência, porque nós a produzimos, no sentido *lato* do termo.

Referências

ALMEIDA, Dayane Celestino. A vertente tensiva da semiótica greimasiana no Brasil: breve estudo historiográfico. *CASA* (Araraquara), v. 7, n.2, p.1-23, 2009.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Stéréotypes et Clichés: langue, discours, société*. Paris: Nathan, 1997.

_____. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____.(Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a, p.9-28.

_____. O Ethos na Intersecção das Disciplinas: Retórica, Pragmática, Sociologia dos Campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b, p.119-144.

_____. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.

_____. Ethos. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (eds). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. Estereótipo. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coord. tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008b.

_____. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Trad. Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.1, p.129-144, nov. 2011a.

_____. Contribuição da Nova Retórica para a AD: o estatuto do lógos nas ciências da linguagem. In: EMEDIATO, Wander; LARA, Glaucia Muniz Proença. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011b. v. 4, p.11-28.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Introd. Manuel Alexandre Júnior, trad. e notas Manuel Alexandre Júnior *et al.* Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernardini *et al.* São Paulo: Hucitec/Ed. da UNESP, 1998.

_____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 2002.

BALZAC, Honoré. Uma filha de Eva. In: *A Comédia Humana*. Trad. Vidal de Oliveira. Rio de Janeiro: Globo, 1954. v. 2, p.515-614.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: _____; FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 1-9.

_____. Prefácio à edição brasileira. In: GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014, p.11-16.

_____. Intolerância, preconceito e exclusão. In: LARA, Glaucia Proença; LIMBERTI, Rita (orgs.). *Discurso e (des)igualdade social*. São Paulo: Contexto, 2015, p.61-78.

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

BEIVIDAS, Waldir; RAVANELLO, Tiago. Reflexões sobre o discurso: a linguagem como re-criação do mundo. In: LARA, Glaucia Muniz Proebça. (org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE/Lucerna, 2006. p.117-135.

BONNAFOUS, Simone. Ideologia. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (eds). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas*. Algés: Diffel, 1998.

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: _____. (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 9-31.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2004.

BUCHTHAL; Stanley; COMMENT, Bernard (orgs.). *Marilyn Monroe: fragmentos, poemas, anotações íntimas, cartas*. Trad. Renato Rezende *et al.* São Paulo: Tordesilhas, 2011.

CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

CANTON, Katia. *Tempo e Memória*. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2009. [Coleção Temas da Arte Contemporânea].

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.

CASTRO, Ruy. *Carmen: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CASTRO, Gilberto de. Bakhtin e a Análise do Discurso. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. (orgs.). *Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010. p.89-118.

CHARAUDEAU, Patrick. De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In: _____. *Argumentation, manipulation, persuasion*, Paris : L'Harmattan, Paris, 2007a (consulté le 11 janvier 2016 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*).

_____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, Henri (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007b. p. 49-63

_____. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (eds). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. In: _____. *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris: L'Harmattan, 2009 (consulté le 11 janvier 2016 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*).

_____. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. (trad. Grenissa Stafuzza). In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. (orgs.). *Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010a. p.259-284.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. (trad. Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello) In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010b. v. 3, p.57-77.

_____. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. In: *Diadorim*, v. 10, Rio de Janeiro, 2011, p. 1-23.

CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (orgs). Apresentação. In: _____. *Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara-SP: Editorial da FCL, 2014. p.7-11.

COSTA, Fernanda Miranda Alves. Pin-ups de ontem e hoje: metodologia de comparação de imagens de feminilidades performadas. *Líbero*, v.17, n.33A, p.147-152, jan./jun. 2014a.

_____. *Performances do feminino: a pin-upização de celebridades brasileiras*. 2014. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014b.

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

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2007.

_____. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 161-193.

FIORINDO, Priscila Peixinho. *Ethos: um percurso da Retórica à Análise do Discurso*. *Revista Pandora Brasil*, v.1, n.47, p.1-8, 2012.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e Significação*. Trad. Ivã Carlos Lopes et al. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

FRANÇA, Júnia Lessa, VASCONCELLOS, Ana Cristina et al. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. São Paulo: Global, 2009.

FOUCAULT, Michel [1969]. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baêta Neves. Petrópolis: Vozes, 1971.

GALLE, Helmut. Contemporaneidade: reflexões sobre um conceito da crítica e teoria literária. *Anais do SILEL*, v.3, n.1, p.1-6, 2013.

GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOMES, Tânia Maria de Oliveira. *Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960*. 2014. 134f. Dissertação (Linguística do Texto e do Discurso) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. *La mode en 1830*. Paris: PUF, 2000.

_____. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.

_____; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

_____; FONTANILLE, Jacques. O belo gesto. Trad. Edna Nascimento. In: NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos; ABRIATA, Vera Lúcia Rodella (Orgs.). *Formas de vida: rotina e acontecimento*. Ribeirão Preto, SP: Coruja, 2014, p.13-33.

HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul; PÊCHEUX, Michel. [1971]. A Semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser. *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos, SP: Pedro & João, 2007. p. 13-32.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. O *ethos* em todos os seus estados. (trad. Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello) In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. v. 3, p.117-135.

KOMESU, Fabiana Cristina. *Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs na internet*. 2005. 269f. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.

LARA, Glaucia Muniz Proença. *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português*. Campo Grande, MS: Editora UFMS, 2004.

_____. *Semiótica discursiva: questões teóricas e metodológicas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2012.

_____. Gêneros do discurso: entre a rotina e o acontecimento. In: CORTINA, Arnaldo; MORENO, Fernando (orgs.). *Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara-SP: Editorial da FCL, 2014. p.93-111.

LISPECTOR, Clarice. *Uma aprendizagem ou o livro dos prazeres*. Digital Source, 1998.

LYPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LYSARDO-DIAS, Dylia. As contribuições de Patrick Charaudeau para o desenvolvimento da AD no Brasil. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. (orgs.). *Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas*. Uberlândia: EDUFU, 2010a. p.161-180.

_____. Estereótipos e identidades regionais: a mineiridade na mídia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010b. v.3. p.181-192.

MACHADO, Ida Lucia. Algumas considerações sobre a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau. In: MACHADO, Ida Lucia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto. (orgs.). *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso: memória Acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da Fale/UFMG*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, 2005. p.19-32.

_____. La même représentation stéréotypée de la prostituée dans le discours de Maupassant (France) et dans celui de Chico Buarque (Brésil): étude de cas dans l'optique de l'analyse du discours. In: BOYER, Henri. (Org.). *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris: L'harmattan, 2007. p. 133-139.

MAINGUENEAU, Dominique. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.43-58.

_____. *Cenas da enunciação*. Org. Sírío Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. Curitiba: Criar Edições, 2006a.

_____. Ethos. In: *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006b.

_____. Formação discursiva. In: *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006c.

_____. Gênero de discurso. In: *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006d.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto. 2008a. p.11-29.

_____. Hipertextualidade. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (eds). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008b.

_____. 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, 2010a. v.3, p.193-207.

_____. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. Org. Sírío Possenti e Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2010b.

_____. *Discurso e análise do discurso: uma introdução*. Trad. Sírío Possenti. São Paulo: Parábola, 2014.

MANCINI, Renata; TROTTA, Mariana; SOUZA, Silvia Maria. *Análise semiótica da propaganda Hitler da Folha de São Paulo*. Disponível em:

http://www.uff.br/sedi/PDFS/2007_Mancini_CPS2007FolhaSPHitler.pdf. Acesso em: 16 fev. 2016.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 115-131.

MARCUSCHI, Luiz. Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: _____; XAVIER Antônio Carlos. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p.13-67.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTIGNETTE, Charles; MEISEL, Louis. *The great american pin-up*. Trad. Vernáculo. Cologne: Taschen, 2014.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles. O estudo dos gêneros do discurso: notas sobre as contribuições do interacionismo. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.221-231.

MENDES, Conrado Moreira. Semiotizando dados fonético-acústicos: o sentido da expressão da fala do Jornal Nacional. *Texto Livre*, v. 2, p. 01-11, 2009.

MESQUITA, António Pedro. *Obras completas de Aristóteles*. Lisboa: Biblioteca de Autores Clássicos, 2005.

MOIRAND, Sophie. Discours, mémoires et contextes: à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. *CORELA, Cognition, Représentation, Langage*, revue en ligne, 2007: [<http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=1636>].

MONNEYRON, Frédéric. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Trad. Constância Morel. São Paulo: Ed.Senac, 2007.

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos. Formas de vida, acontecimento e semiótica das culturas: de Greimas a Zilberberg. In: _____; ABRIATA, Vera Lúcia Rodella (orgs.). *Formas de vida: rotina e acontecimento*. Ribeirão Preto: Editora Coruja, 2014, p. 35-54.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999. cap.2, p.23-55.

PECCININI, Daisy. *Arte do século XX/XXI*. Visitando o MAC na web. Mapeamento Módulo VII- Contemporaneidade. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/seculoxx/modulo7/contemp/index.html>> Acesso em 07 de out. 2016.

POSSENTI, Sírio; MUSSALIM; Fernanda. Contribuições de Dominique Maingueneau à Análise do Discurso. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. (orgs.). *Da*

Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas. Uberlândia, MG: EDUFU, 2010. p.63-87.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. *História da moda no Brasil.* Das influências às autorreferências. São Paulo: Disal/Pyxis, 2011.

REBOUL, Olivier. *Langage et idéologie.* Paris: PUF, 1980 apud BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso.* Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 2004.

RIBEIRO, Camila dos Santos. A missividade em “Ciao cadáver”, de Delmo Montenegro. *Estudos Semióticos.* [on-line]. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/seimotica/es>>. DIETRICH, Peter (ed.). n. 4, São Paulo, 2008. Acesso em: 11 fev. 2016.

SAGGESE, Antonio José. *Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate.* 2008. 418f. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.* Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, João Bôsko Cabral dos. A Análise do Discurso do Brasil: entre Pêcheux, Foucault e Bakhtin. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. (orgs.). *Da Análise do Discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas.* Uberlândia, MG: EDUFU, 2010. p.119-159.

SILVA, Fernando Moreno da. Expressão e conteúdo: articulações do texto sincrético. In: CORTINA, Arnaldo; MORENO, Fernando (orgs.). *Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos.* Araraquara-SP: Editorial da FCL, 2014, p.231-260.

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

SPINELLI, Miguel. Sobre as diferenças entre éthos com épsilon e éthos com eta. *Trans/Form/Ação*, Marília, SP, v.32, n.2, p.9-44, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010131732009000200001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 jan. 2016.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor.* Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

STIVALETTI, Thiago; CARLOS, Cássio Starling; GUIMARÃES, Pedro Maciel. Marilyn Monroe: como agarrar um milionário. (Coleção Folha. Grandes astros do cinema, v.7). São Paulo: Folha de S. Paulo, 2014.

TRIGO, Maria Helena Bueno. *Habitus, campo, estratégia: uma leitura de Bourdieu.* Cadernos Ceru, São Paulo, n.9, p.45-55, 1998.

ZILBERBERG, Claude. Louvando o acontecimento. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 13-28, jun. 2007.

Anexo I

“Universo Pin-up” é um documentário de produção universitária, criado pela FIAM/FAAM, cujo conteúdo é traçado a partir de entrevistas com *pin-ups* reais.



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QVpgoiVK8rg>>. Acesso em: 03/03/2016.

Anexo II

Este vídeo, produzido pela revista *Natura*, contém rápidas entrevistas com *pin-ups* contemporâneas, a fim de apresentar a “tribo urbana das *pin-ups*” para os consumidores da marca.



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p-4WXJfhSqQ>>. Acesso em: 03/03/2016.

Anexo III

Reportagem, em vídeo, produzida pela revista *Época*, cuja temática contempla o universo das *pin-ups*, sobretudo o circuito *rockabilly* que frequentam.



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apjLAym336I>>. Acesso em: 03/03/2016.

Anexo IV

Esta reportagem, divulgada no *Portal Uai*, discorre sobre as *pin-ups*, apropriando-se de material acadêmico produzido por estudantes da UFMG e da USP.

Pesquisas desvendam história das pin-ups e analisam imagem da mulher ao longo do tempo

Estudos da UFMG e da USP discutem a imagem da mulher construída como forma de estabelecer papéis sociais. Embora o auge das imagens das pin-ups tenha sido na década de 1940, elas são revisitadas e ressignificadas



NOTÍCIA

FOTOS

Márcia Maria Cruz - Estado de Minas

Publicação: 11/07/2014 08:30 Atualização: 08/07/2014 13:02

Vestidos que insinuam, mas não mostram, poses sensuais em tarefas domésticas, brincadeira entre ingenuidade e sedução. Essa mistura caracteriza as pin-ups, imagens femininas muito presentes na publicidade a partir da década de 1940 nos Estados Unidos. Essas imagens foram difundidas e ganharam o mundo a partir da Segunda Guerra Mundial, tornando-se referência quando o assunto é feminilidade.

A produtora cultural Nanda Miranda investigou como as pin-ups voltaram a



Disponível

em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2014/07/11/noticia_saudeplena,149116/pesquisas-desvendam-historia-das-pin-ups-e-analisam-imagem-da-mulher-a.shtml>. Acesso em: 03/03/2016.

Apêndice I

Relação de artigos e dissertações dedicados, especialmente, à temática das *pin-ups*, produzidos entre 2008 e 2010 (em ordem alfabética a partir dos sobrenomes dos autores):

Artigos sobre *pin-ups*:

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.

COSTA, Fernanda Miranda Alves. Pin-ups de ontem e hoje: metodologia de comparação de imagens de feminilidades performadas. *Líbero*, v.17, n.33A, p.147-152, jan./jun. 2014.

Dissertações sobre *pin-ups*:

COSTA, Fernanda Miranda Alves. *Performances do feminino: a pin-upização de celebridades brasileiras*. 2014. sp. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

SAGGESE, Antonio José. *Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate*. 2008. 418f. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Apêndice II

Inventário completo de *blogs* (em ordem alfabética, a partir de seus títulos). *Corpus* coletado de agosto de 2014 a março de 2016, período em que tais publicações se encontravam ainda ativas no ambiente digital:

- 1) Alma Pin up: <http://alma-pinup.blogspot.com.br/>
- 2) Blue pineapple: <http://blueabacaxi.blogspot.com.br/>
- 3) Boutique da Pin up: <http://boutiquedapinup.blogspot.com.br/>
- 4) Chá com cupcakes: <http://chacomcupcakes.com/>
- 5) Cherry Cris: <http://cherrycris.blogspot.com.br/>
- 6) Crítica retrô: <http://criticaretro.blogspot.com.br/>
- 7) De volta ao retrô: <http://www.devoltaaoretro.com.br/>
- 8) Divas Pin up: <http://divaspinup.blogspot.com.br/>
- 9) Garota retrô: <http://bloggarotaretro.blogspot.com.br/>
- 10) Império retro: <http://imperioetro.blogspot.com.br/>
- 11) Kitsch Chic: <http://www.kitschchic.com/>
- 12) Manifesto Pin up: <http://www.manifestopinup.com/#!/blog/c21vn>
- 13) Manual da Pin up moderna: <http://manualdapinupmoderna.blogspot.com.br/>
- 14) Mente Flutuante Retrô: <http://www.menteflutuante.com.br/>
- 15) Meu sonho vintage: <http://www.meusonhovintage.com/>
- 16) Mulher vitrola: <http://mulhervitrola.com.br/>
- 17) My cherry fashion: <http://mycherryfashion.blogspot.com.br/>
- 18) My little ice cream: <http://mylittleicecream.blogspot.com.br/>
- 19) My retro addiction: <http://myretroadddiction.blogspot.com.br/>
- 20) Pequena Pin up: <http://www.pequenapinup.com/>
- 21) Pin up: <http://pinup-ilanna.blogspot.com.br/>

- 22) Pin up de luxo: <http://pinupdeluxo.blogspot.com.br/p/contatos.html>
- 23) Pin ups do Brasil: <http://pinupsdobrasil.blogspot.com.br/>
- 24) Pin-up Stuff: <https://pinupstuff.wordpress.com/>
- 25) Prin up: <http://www.prinup.com.br/>
- 26) Retrô rock: <http://www.retrorock.com.br/>
- 27) Time Tunnel Girl: <http://www.world-pinup.com/>
- 28) Un-necessary: <http://un-necessary.blogspot.com.br/>
- 29) Urbano e retrô: <http://www.urbanoretro.com.br/>
- 30) Vintage e retrô: <http://www.vintageeretro.com.br/>
- 31) Vintage lady: <http://vintageladyoficial.blogspot.com.br/>
- 32) Vintage Pri: <http://vintagepri.blogspot.com/>
- 33) Vintage Queen blog: <http://thevintagequeenblog.blogspot.com.br/>
- 34) Vitrola na vitrine: <http://www.vitrolanavitrine.com/>
- 35) Vou de cinta liga: <https://voudecintaliga.wordpress.com/tag/pin-up-moderna/>