

UDESC | PPGMODA

E-ISSN: 1982-615X

V.13 N.29 - 2020

# moda?alavra

DOSSIÊ

Moda, Design e Sentido

# Expediente

## Editora Chefe

Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

## Editores de Seção

Murilo Scoz, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

Silene Seibel, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

## Conselho Editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.

Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido.

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia.

Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália.

Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Fabiane Wolff, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.

Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália.

Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.

Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália.  
Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.  
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha.  
Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.  
Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha.  
Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil.  
Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália.  
Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos da América do Norte.

## Conselho Consultivo

Ana Cristina Lott Daré, Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), Portugal.  
Ana Mery Sehbe De Carli, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.  
Anne Anicet Ruthschilling, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.  
Antonio Takao Kanamaru, EACH - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, Brasil.  
Brenda Teresa Porto de Matos, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Blumenau, SC00, Brasil.  
Carlos Alberto Máximo Pimenta, Universidade Federal de Itajubá, Brasil.  
Clarissa Martins Alves, Universidade Anhembi-Morumbi (UAM).  
Cláudia Regina Garcia Vicentini, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Brasil.  
Claudia Silva de Oliveira, Escola de Belas Artes (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
Claudio Roberto y Goya, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP, Brasil.  
Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, Paraná, Brasil.  
Daniela Lucena, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.  
Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Daniel Raposo, Instituto Politécnico de Castelo Branco/Portugal, Portugal.  
Debora Elman, FSPOA Porto Alegre RS, Brasil.  
Dolores Dopico Aneiros, Universidade de Vigo, Vigo, Espanha.  
Fernando Oliveira, Universidade Europeia (UE), Lisboa, Portugal.  
Flavio Gloria Caminada Sabra, SENAI GO, SENAI SC, SENAI CETIQT, Brasil.  
Francisca Dantas Mendes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.  
Gianni Montagna, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.  
Graziela Morelli, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil.  
Ingrid Moura Wanderley, UFCG, Campina Grande, PB.  
Joana Luisa Cunha, University of Minho, Guimarães, Portugal.  
Júlio Carlos de Souza van der Linden, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.  
Júlio Monteiro Teixeira, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Leonardo Augusto Gómez Castillo, UFPE, Brasil.  
Livia Marsari Pereira, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Apucarana, PR, Brasil.  
Lourdes Maria Puls, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Luiz Salomão Ribas Gomez, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Maria Alice Vasconcelos Rocha, Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Recife, PE, Brasil.  
Márcia Couto Mello, Universidade Salvador (UNIFACS) e Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil.  
Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha.  
Maria Lúcia Bueno Ramos, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

Maria Teresa Moraes Sarmento Lopes, Escola Superior de Artes e Design (ESAD), Matosinhos, Portugal.  
Marco Antonio Pasqualini de Andrade, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil.  
Marilia Matos Gonçalves, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Marina Bortoluz Polidoro, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.  
Murilo Scoz, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Rafaela Norogrande, Universidade da Beira Interior (UBI) e Universidade de Aveiro (UA), Portugal.  
Raquel Andrade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Apucarana, PR, Brasil.  
Rochelle Cristina dos Santos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.  
Ronaldo Salvador Vasques, Universidade Estadual de Maringá- Campus Regional de Cianorte, Brasil.  
Silvana Boone, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.  
Silvia Barros de Held, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.  
Solange Wajnman, Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP, Brasil.  
Sonia Liliana da Silva Vieira, Universidade do Porto (UP), Porto, Portugal.  
Danilo Corrêa Silva, Universidade da Região de Joinville (Univille), Joinville, SC, Brasil.  
Taisa Vieira Sena, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Curitiba, PR, Brasil.  
Tatiana Laschuk, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.  
Valter Carlos Cardim, Universidade Europeia (IADE), Portugal.

## Produção Editorial

Alessandro Felipe, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Mariana Luísa Schaeffer Brilhante, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Redaviqui Davilli de Maria, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.  
Tatiane Schneider, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

## Editorial V.13 N.29

### Murilo Scoz

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina / [muriloscoz@gmail.com](mailto:muriloscoz@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

### Valdenise Leziér Martyniuk

Doutora, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / [valdenise@pucsp.br](mailto:valdenise@pucsp.br)

Orcid: 0000-0001-6702-2683/ [lattes](#)

### Luciana Chen

Doutora, Centro Universitário Senac / [luciana.chen@gmail.com](mailto:luciana.chen@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-1819-3934/ [lattes](#)

### Sandra Regina Rech

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / [sandra.rech@udesc.br](mailto:sandra.rech@udesc.br)

Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Ainda correm lágrimas pelos  
teus grisalhos, tristes cabelos,  
na terra vã desintegrados,  
em pequenas flores tornados.

Todos os dias estás viva,  
na soledade pensativa,  
ó simples alma grave e pura,  
livre de qualquer sepultura!

E não sou mais do que a menina  
que a tua antiga sorte ensina.  
E caminhamos de mão dada  
pelas praias da madrugada.

*(Epitáfio, Cecília Meireles)*

Ao excelentíssimo professor, doutor, pesquisador e, acima  
de tudo, ser humano, Murilo Scoz (*In Memoriam*).

## Moda, design e sentido

No 29o. Dossiê do ModaPalavra e-periódico, intitulado Moda, Design e Sentido, o leitor poderá encontrar um conjunto de reflexões acerca dos três assuntos, bem como seu imbricamento. Nestes termos, os diferentes artefatos concebidos nestes campos, considerado ou não seu caráter prático, surgem como produtos de um fazer discursivo que, seja através da formalidade do método ou de percursos projetivos originais, dá forma a conjuntos significantes.

Em seus arranjos plásticos variados, a moda dá contornos à aparência do corpo vestido, construindo modos de estar no mundo. Assim, o vestir-se passa a ser considerado um ato semiótico de transformação do corpo individual em corpo coletivo, pelo qual o sujeito se insere no contexto social e através do qual constrói sua própria identidade.

Para tal fim, o presente Dossiê buscou reunir trabalhos que tenham na Semiótica seu arcabouço teórico-metodológico. A partir deste quadro conceitual, no primeiro bloco, registros históricos da moda do começo do século XX deixam ver como, desde muito tempo, a aparência do corpo vestido constrói modos de estar no mundo. O artigo **“O Corset como Objeto-Fetichismo na Inglaterra Vitoriana e as Crises de Valores nas Dinâmicas entre Classe e Gênero”**, de autoria de Roseana Sathler Portes Pereira, abre a seção e explora as relações entre o corset e o fetichismo no século XIX e começo do século XX. A investigação sugere que a crise de valor produzida pelo conflito entre os espaços públicos e privados, pela relação entre a agência masculina e a estagnação feminina e a impossibilidade do gozo do ócio feminino são encarnadas no corset que se converte em objeto-fetichismo.

Heloísa Leite Imada e Orna Messer Levin, no texto **“Vestida para o Lazer: a descrições da moda nas**

**crônicas mundanas de João do Rio**", analisaram a presença da moda esportiva nas crônicas mundanas e examinaram sua contribuição para a validação de um imaginário coletivo acerca do lazer. O enquadramento do figurino esportivo ganhou complexidade na civilização do jornal, na qual as relações sociais passam a ser reguladas pela produção e pela leitura dos impressos.

Um século depois, nos deparamos com tecnologias aplicadas ao design de moda, resultando em produtos que não apenas as usam, mas as exibem junto ao indivíduo que os veste ou ofertam a possibilidade da impressão caseira da roupa em 3D. No trabalho "**Impressão 3D para Vestuário: novos paradigmas de design e consumo**", Juliana Neves Gomes, Suzana Helena de Avelar Gomes, Sirlene Maria da Costa e Silgia Aparecida da Costa realizaram uma abordagem sobre a tecnologia de impressão 3D na moda, e a importância das *postponement strategies*, que estão levando ao maior compartilhamento de informações na cadeia de produção desse setor. Também é mencionado nesse trabalho a *manufatura social*, que é uma forma de introduzir a customização em massa, baseada nas redes digitais e em outras tecnologias emergentes, e que vem quebrando o tradicional paradigma B2C (business to consumer).

No texto intitulado "**Luxo e Tecnologia: análise fenomenológica da bolsa Canvas of the Future da grife Louis Vuitton**", Guilherme Henrique Koerich, Nicole Pasini Trevisol, e Richard Perassi Luiz de Sousa descreveram e interpretaram a percepção de especialistas em Moda sobre determinado modelo de bolsa da marca Louis Vuitton, utilizando a Fenomenologia como recurso metodológico.

Na proposta de um coletivo baseado na ruptura ou sob o valor da sustentabilidade, o último bloco traz análises dos sentidos produzidos por essas marcas, sob a perspectiva da

Semiótica Discursiva e da Sociosemiótica. Consequentemente, no artigo "**Discursos Políticos na Moda: o coletivo Estileras, uma análise semiótica**", Cláudia Regina Garcia Vicentini, Yasmin Alexandre Có e Suzana Helena Avelar Gomes descrevem que a Moda é um lugar de produção de sentido em que os valores sociais se concretizam plasticamente, possibilitando a veiculação de discursos os mais variados e muitas vezes antagônicos. Deste modo, diversos grupos sociais se constituem com narrativas contestadoras ou ainda reafirmando valores e tendências hegemônicas, confirmadas plasticamente nos sistemas vestimentares adotados.

Finalizando, o convidamos, nobre leitor, a percorrer estas páginas e esperamos que este Dossiê possa contribuir para a apresentação de novos conceitos e campos de ação. Em todo o dossiê, vê-se as interações entre sujeitos produtores e consumidores, mobilizando os valores sociais do contemporâneo, sobretudo o individualismo, a tecnologia e a sustentabilidade em uma retroalimentação na rede de articulações promovida pela visibilidade da moda.

Votos de uma inspiradora leitura!

## Editorial V.13 N.29

Murilo Scoz

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / [muriloscoz@gmail.com](mailto:muriloscoz@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](#)

Valdenise Leziér Martyniuk

PhD, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / [valdenise@pucsp.br](mailto:valdenise@pucsp.br)

Orcid: 0000-0001-6702-2683/ [lattes](#)

Luciana Chen

PhD, Centro Universitário Senac / [luciana.chen@gmail.com](mailto:luciana.chen@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-1819-3934/ [lattes](#)

Sandra Regina Rech

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / [sandra.rech@udesc.br](mailto:sandra.rech@udesc.br)

Orcid: 0000-0002-0062-6914/ [lattes](#)

Ainda correm lágrimas pelos  
teus grisalhos, tristes cabelos,  
na terra vã desintegrados,  
em pequenas flores tornados.

Todos os dias estás viva,  
na soledade pensativa,  
ó simples alma grave e pura,  
livre de qualquer sepultura!

E não sou mais do que a menina  
que a tua antiga sorte ensina.  
E caminhamos de mão dada  
pelas praias da madrugada.

*(Epitáfio, Cecília Meireles)*

To the most excellent professor, doctor, researcher and,  
above all, human being, Murilo Scoz (*In Memoriam*).

## Fashion, design and sense

On the 29th. Dossier of ModaPalavra e-periodical, entitled Fashion, Design and Sense, the reader will be able to find a set of reflections about the three subjects, as well as their overlap. In these terms, the different artifacts conceived in these fields, considered or not their practical character, appear as products of a discursive work that, either through the formality of the method or through original projective paths, forms significant sets.

In its varied plastic arrangements, fashion outlines the appearance of the dressed body, building ways of being in the world. Thus, dressing becomes a semiotic act of transforming the individual body into a collective body, by which the subject is inserted in the social context and through which he builds his own identity.

To this end, the present Dossier sought to bring together works that have their theoretical-methodological framework in Semiotics. From this conceptual framework, in the first block, historical records of the fashion of the beginning of the 20th century show how, for a long time, the appearance of the dressed body builds ways of being in the world. The article **“The Corset as a Fetish Object in Victorian England and the Crisis of Values in the Dynamics between Class and Gender”**, by Roseana Sathler Portes Pereira, opens the section and explores the relationships between corset and fetishism in the 19th century and early 20th century. The investigation suggests that the value crisis produced by the conflict between public and private spaces, the relationship between male agency and female stagnation and the impossibility of enjoying female leisure are embodied in the corset that becomes an object-fetish.

Heloísa Leite Imada and Orna Messer Levin, in the text **“Dressed for Leisure: a description of fashion in the worldly chronicles of João do Rio”**, analyzed the presence of sports fashion in worldly chronicles and examined their contribution to the validation of a collective imaginary about leisure. The framing of the sportswear has become more complex in the civilization of the newspaper, in which social relations are regulated by the production and reading of printed material.

A century later, we came across technologies applied to fashion design, resulting in products that not only use them, but display them with the individual who wears them or offers the possibility of homemade 3D printing of clothes. In the work **“3D Printing for Clothing: new paradigms of design and consumption”**, Juliana Neves Gomes, Suzana Helena de Avelar Gomes, Sirlene Maria da Costa and Silgia Aparecida da Costa carried out an approach on 3D printing technology in fashion, and the importance postponement strategies, which are leading to greater information sharing in the production chain of this sector. Social manufacturing is also mentioned in this work, which is a way of introducing mass customization, based on digital networks and other emerging technologies, and which has been breaking the traditional B2C (business to consumer) paradigm.

In the text entitled **“Luxury and Technology: phenomenological analysis of the Louis Vuitton handbag Canvas of the Future”**, Guilherme Henrique Koerich, Nicole Pasini Trevisol, and Richard Perassi Luiz de Sousa described and interpreted the perception of Fashion experts about a given handbag model Louis Vuitton brand, using Phenomenology as a methodological resource.

In the proposal of a collective based on rupture or under the value of sustainability, the last block brings analyzes of

the meanings produced by these brands, from the perspective of Discursive Semiotics and Sociosemiotics. Consequently, in the article "**Political Discourses in Fashion: the collective Estileras, a semiotic analysis**", Cláudia Regina Garcia Vicentini, Yasmin Alexandre Có and Suzana Helena Avelar Gomes describe that Fashion is a place of production of meaning in which social values are realized plastically, allowing the transmission of the most varied and often antagonistic speeches. In this way, several social groups are constituted with contesting narratives or reaffirming hegemonic values and tendencies, confirmed plastically in the adopted dress systems.

Finally, we invite you, noble reader, to go through these pages and we hope that this Dossier can contribute to the presentation of new concepts and fields of action. Throughout the dossier, interactions between producer and consumer subjects are seen, mobilizing contemporary social values, especially individualism, technology and sustainability in a feedback loop in the network of articulations promoted by the visibility of fashion.

Best wishes for an inspiring reading!



# **O corset como objeto-fetice na Inglaterra Vitoriana e as crises de valores nas dinâmicas entre classe e gênero**

Roseana Sathler Portes Pereira

Mestranda, Universidade de São Paulo / [rosesathler@gmail.com](mailto:rosesathler@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-3390-1855 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/)

Enviado: 24/07/2019 // Aceito: 28/10/2019

## O corset como objeto-fetichismo na Inglaterra Vitoriana e as crises de valores nas dinâmicas entre classe e gênero

### RESUMO

Este artigo busca explorar as relações entre o *corset* e o fetichismo no século XIX e começo do século XX. Apoiado pela perspectiva de Anne McClintock, em *Couro imperial — Raça, gênero e sexualidade no embate colonial* (2010), sobre o fetichismo e as dinâmicas entre classe e gênero, o protagonismo do *corset* na manutenção da ociosidade doméstica feminina vitoriana é analisado. A investigação sugere que a crise de valor produzida pelo conflito entre os espaços públicos e privados, pela relação entre a agência masculina e a estagnação feminina, bem como a impossibilidade do gozo do ócio feminino, são encarnadas no *corset* — que se converte em objeto-fetichismo. A recuperação dos escritos de Freud, o estudo das genealogias do fetichismo e a retomada de sua origem etimológica ampliam as perspectivas de significação para a relação do *corset* com o corpo feminino oitocentista, cuja silhueta, desenhada pela corsetaria, demarcava calculadamente as possibilidades de seu papel social.

**Palavras-chave:** *corset*. Fetichismo. Período vitoriano.



## The corset as a fetish object of Victorian England and the crisis of values into the dynamics between class and gender

### **ABSTRACT**

*This article aims to explore the connections between the corset and fetishism in the nineteenth century and the beginning of the twentieth century. Supported by the perspective of Anne McClintock on *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (2010), in regards to fetish and the class and gender dynamics, this article analyzed the prominence of the corset in the maintenance of Victorian female domestic idleness. The scrutiny suggests the crisis of value conducted by the conflict among public and private spaces, by the connection among male agency, female stagnation and the impossibility of pleasure from female idleness are all embodied in the corset, which converts it into an object of fetishism. The recovery of the writings of Freud, the study of the genealogies of fetishism and the resumption of its etymological origin broadens the meaning of perspectives for the relation between the corset and the nineteenth-century-female body, whose silhouette, drawn by corsetry, delimited measuredly its possibilities in its social role.*

**Keywords:** corset. Fetishism. Victorian era.

## **El corsé como objeto fetiche en la Inglaterra victoriana y la crisis de valores en la dinámica entre clase y género**

### **RESUMEN**

*Este artículo busca explorar la relación entre el corsé y el fetichismo en el siglo XIX y principios del XX. Con el apoyo de la perspectiva de Anne McClintock, en *Imperial Leather — Race, género y sexualidad en la lucha colonial* (2010), sobre el fetiche y la dinámica entre clase y género, se analiza el papel del corsé en el mantenimiento de la ociosidad doméstica victoriana. La investigación sugiere que la crisis de valor producida por el conflicto entre los espacios públicos y privados, la relación entre la agencia masculina y el estancamiento femenino, así como la imposibilidad de disfrutar del ocio femenino, se encarnan en el corsé, que se convierte en un objeto fetiche. La recuperación de los escritos de Freud, el estudio de las genealogías del fetiche y la reanudación de su origen etimológico amplían las perspectivas de significado para la relación entre el corsé y el cuerpo femenino del siglo XIX, cuya silueta, diseñada por la corsetería, calculó las posibilidades de su papel social.*

**Palabras clave:** corsé. Fetichismo. Inglaterra victoriana.

## 1. INTRODUÇÃO

O *corset* pode ser definido como uma vestimenta usualmente estruturada por camadas de tecido e hastes, ajustada ao corpo por meio de amarrações. Seu *design* adquiriu diferentes configurações ao longo de sua existência — com origem imprecisa. Ao restringir gestualidades e restringir volumes, o *corset* atuou como ferramenta para artificialismos, cujos significados podem ser identificados a partir de uma análise das dinâmicas socioculturais e econômicas (dinâmicas estas que ditaram o ritmo e conduziram a pluralidade das configurações da corseteria ao longo de sua trajetória).

No século XIX, o *corset* era usado por mulheres em diversos contextos sociais: o acesso à peça foi facilitado pelos processos industriais e pelas publicações segmentadas que indicavam precisamente seus processos de fabricação domésticos. Inovações tecnológicas foram implementadas em sua confecção e tais esforços tornaram o *corset* vitoriano único pela sua capacidade até então inédita de constrição.

Tal contexto permitiu que mulheres das classes trabalhadora, burguesa e aristocrática tivessem completo acesso à corseteria, possibilitando uma definição precisa para a silhueta feminina do século XIX. No cenário do apogeu de sua utilização, o final do século foi palco de intensas discussões acerca do uso do *corset* e, dentre os argumentadores, estavam médicos e reformadores do vestuário — que se constituíam por feministas e artistas, membros da sociedade e autoridades. O *corset* passa a ser alvo de críticas implacáveis, geralmente associadas à saúde pública e à maternidade.

Paralelamente, o uso do *corset* é incorporado a uma intensa produção de literatura fetichista, publicada em

veículos como a *The Englishwoman's Domestic Magazine*. A autora Anne McClintock, em *Couro imperial – Raça, gênero e sexualidade no embate colonial* (2010) explora a genealogia do fetiche e as dinâmicas que constituem o seu processo formativo por meio do estudo da relação entre império e colônia na conjuntura da Inglaterra vitoriana. Tal mecanismo foi, neste artigo, utilizado como método para a investigação dos locais antagônicos que o *corset* ocupou em sua trajetória oitocentista.

Cabe reforçar o recorte temporal no qual o artigo se desenvolve. A despeito dos sólidos pontos de contato apontados entre a utilização do *corset* no século XIX e seu percurso posterior até a contemporaneidade, tal análise exige uma abordagem mais abrangente e multifacetada, tema que esse artigo não se propõe a abarcar.

## 2. GENEALOGIAS DO FETICHE

No cenário da Inglaterra vitoriana, Anne McClintock se pauta nas relações entre Império e Colônia para discutir conceitos que caracterizam o fetichismo. *Couro Imperial* sugere uma genealogia mais ampla para o fetiche, abarcando dinâmicas entre raça, classe e gênero para além dos domínios das perversões eróticas de Freud. Segundo McClintock, o “discurso ocidental sobre o fetichismo já tinha pelo menos quatro séculos antes que o falo fosse identificado como seu princípio organizador central” (2010, p. 277). A etimologia de “fetiche” remete ao termo português “feitiço”, associado à arte mágica ou à feitiçaria. A palavra foi incorporada pela igreja católica medieval em seus éditos disciplinares da sexualidade descontrolada feminina e, séculos mais tarde, por Sigmund Freud (2007), insolitamente, em sua teoria da falta feminina. Entrementes,

fetichismo também foi o termo empregado pelos exploradores portugueses “para descrever os misteriosos amuletos e objetos rituais preferidos pelos povos africanos” da costa ocidental do continente (MCCLINTOCK, 2010, p. 278).

Definido pela autora como “deslocamentos para um objeto (ou pessoa) de contradições que o indivíduo não pode resolver no nível pessoal” (2010, p. 276), o fetichismo foi determinante na emergência de uma economia capitalista mercantil, na qual o choque entre a sociedade feudal cristã e a sociedade africana fundada em linhagens provocou uma inédita crise de valor. Os impactos desse violento encontro foram sentidos, sobretudo, nas necessárias trocas comerciais, como estabelecer “relações econômicas e culturais recíprocas com povos cujos sistemas de valor eram radicalmente diferentes” (2010, p. 279). Assim

Pietz dá o exemplo dos pesos-ouro akan. Em resposta ao impacto dos europeus à procura de ouro sobre o comércio, o pó de ouro passou a circular pela economia akan como medida e estoque de valor. Mas os akan também usavam o peso-ouro como encantamentos e amuletos, usados no corpo para trazer boa sorte e saúde. Os dois sistemas de valor - o valor mercantil europeu e o valor social indígena - se encarnavam simultaneamente no mesmo objeto (PIETZ apud MCCLINTOCK, 2010, p. 280)

A negociação do ouro só foi possível a partir da equiparação de valores atribuídos ao mineral. Ainda que heterogêneos, os valores relegados ao mesmo objeto representavam, cada qual, a sua sociedade. A relação comercial torna-se, portanto, dependente da resolução de tais conflitos de valor.

Em seu ensaio *Le Fetichisme dans L'Amour*, de 1887, o pedagogo e psicólogo francês Alfred Binet deslocou o termo fetichismo para o campo das perversões sexuais — com o

objetivo de categorizar o fascínio libidinal sobre membros do corpo ou objetos inanimados. Para ele, a paixão dedicada a tais objetos era da mesma ordem das associações de valor a objetos considerados mágicos pelas “primitivas” tribos africanas colonizadas.

Freud publica em 1927 seu consagrado estudo *Fetichismo*. A partir de casos clínicos, localiza a origem do fetichismo na tentativa de preservação na crença do pênis materno: “o fetiche é um substituto do pênis da mulher (da mãe) em que o menino outrora acreditou e que — por razões que nos são familiares — não deseja abandonar” (FREUD, 2007, p. 95). Ao constatar a ausência do pênis da mãe, o menino sente, no mesmo golpe, a ameaça de sua própria castração. Em consequência de uma aversão aos órgãos genitais femininos reais, um objeto, portanto, é eleito como substituto do pênis materno: “Mas esse interesse sofre também um aumento extraordinário, pois o horror da castração ergueu um monumento a si próprio na criação desse substituto” (2007, p. 95). Tais objetos podem sugerir uma semelhança visual com o pênis ou, ainda, se relacionar com algum objeto ou partes de corpo que estejam associadas à última impressão (no percurso visual do menino) anterior ao trauma.

Assim, o pé ou o sapato devem sua preferência como fetiche - ou parte dela - à circunstância de o menino inquisitivo espiar os órgãos genitais da mulher a partir de baixo, das pernas para cima; peles e veludo - como por longo tempo se suspeitou - constituem uma fixação da visão dos pêlos púbicos, que deveria ter sido seguida pela ansiada visão do membro feminino; peças de roupa interior, que tão freqüentemente são escolhidas como fetiche, cristalizam o momento de se despir, o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica (FREUD, 2007, p. 96)

Na transferência do pênis da mãe para um objeto, a crença de que, de fato, a mulher teve um falo é mantida e abandonada. O substituto do pênis representa um compromisso com esse suposto: “No entanto, por meio do fetiche, é possível produzir um objeto que, ao mesmo tempo, é uma aparência posta como aparência e que permite ao sujeito “agir como se não soubesse” estar diante de uma aparência” (SAFATLE, 2006, p. 48). Na argumentação freudiana, a menina não tem lugar na cena da castração que origina o fetiche.

Em seu artigo *Fetichismo e subjetividade feminina*, Denise Teles Freire Campos (2010) se apoia nos textos dos pesquisadores Roudinesco e Plon para destacar que o fetichismo feminino não se desenvolve pela projeção do pênis da mãe em um objeto-fetiche, mas sim pela relação com um objeto libidinal (componente fetichista) que se tornará o prolongamento do corpo da mãe:

O mesmo “componente fetichista” deve ser interrogado no caso das mulheres que se prestam ao prazer dos fetichistas, pois, como assinala Clavreul (1990), pouco importa se esta parceira finja gostar ou apenas se submeta às práticas do perverso, o que está em jogo é o fascínio que este último exerce, de tal modo que a parceira sofra igualmente da lei do fetiche, que substitui a lei da diferença entre os sexos (a ausência de pênis na mãe) como causa do desejo (CAMPOS, 2010, p. 22)

McClintock salienta que Schor atribui o fascínio do fetichismo à indecidibilidade entre “o reconhecimento da castração e sua negação” (MCCLINTOCK, 2010, p. 302), mas reforça que é exatamente o compromisso com a indecidibilidade que produz o fascínio pelo objeto-fetiche. Enfatiza a necessidade de se “abrir a genealogia do fetichismo a explicações historicamente mais frutíferas e teoricamente mais sutis” (2010, p. 304), uma vez que não

sendo “um substituto universalmente fálico, o fetiche pode ser qualquer objeto sob o sol” (2010, p. 276). O resgate genealógico do termo propõe uma ampliação do objeto-fetiche para além do falocentrismo: “Em todo fetiche há a insistência no caráter factício do objeto (que não é estranho à origem portuguesa da palavra: ‘feitiço, factício, fetiche’)” (SAFATLE, 2006, p. 50).

A partir de uma perspectiva mais ampla, McClintock identifica traços recorrentes, ainda que não universais, para desenhar um padrão correspondente à emergência do fetiche e o seu ciclo estrutural, que se apresenta como

uma contradição social experimentada num nível intensamente pessoal; o deslocamento da contradição para um objeto ou pessoa, que se torna a encarnação da crise de valor; o investimento de intensa paixão (erótica ou não) no objeto-fetiche; e a recorrência repetitiva e muitas vezes ritual do objeto-fetiche na cena da memória pessoal ou da memória histórica (MCCLINTOCK, 2010, p. 276)

O ciclo estrutural de McClintock sobre o fetichismo pode orientar uma análise fetichista sobre a utilização do *corset* no século XIX e seu posterior e discutível declínio. Ademais, sua compreensão do fetiche para além do domínio sexual freudiano possibilita um panorama reflexivo mais abrangente.

### 3. O CORSET

*Corsets* (ou espartilhos) consistem em peças de vestuário cujo uso é destinado à parte superior do corpo. Tradicionalmente confeccionados em tecido, podendo conter uma ou várias camadas, comumente possuem estruturação feita a partir de barbatanas (hastes internas) e são

ajustados por meio de amarração nas costas a fim de proporcionar alteração na silhueta natural do corpo humano.

O costume de atar a região abdominal é identificado em diversas culturas. Artefatos que promoviam efeitos muito similares aos do *corset* podem ser observados na Deusa das Serpentes cretense (2000–1500 a.C.) com sua “cintura esguia envolta por um cinto torcido” (KÖHLER, 1993, p. 103). Em uma análise dos afrescos minoicos é possível constatar que também seus idólatras ostentavam cinturas artificialmente esguias: tanto homens quanto mulheres apresentam a região demarcada por um largo cinturão indicando particularmente uma rigorosa exigência de construção corporal (DOYLE, 1997, p. 01).

No começo do século XVI, as vestimentas na Inglaterra e na França passaram a ser compostas por dois componentes principais: corpete e saia. Deixar o corpete independente da saia possibilitou um ajuste mais intenso e o desenvolvimento de trajes que se assemelhassem mais aos gibões (tipo de colete rígido) masculinos já estruturados (WAUGH, 2004, p. 17).

Desde então, a modelagem e estrutura dos *corsets* se desenvolveram, assumindo diferentes configurações, em sintonia com o *zeitgeist* vigente. A funcionalidade de sua modelagem serviu a padrões de beleza e comportamento próprios de cada período.

A postura aristocrática do século XVII era orgulhosa e teatral, evocava a estética da verticalidade (STEELE, 2001, p. 13), cuja demanda objetivava produzir uma postura altiva. Para atender a essa imposição, o *corset* “consistia em um grande número de barbatanas colocadas bem juntas e revestidas com tecido de ambos os lados” (KÖHLER, 1993, p. 389), sua circunferência era cônica e sua extensão abrangia até a linha da cintura, onde possuía uma estrutura

arranjada para proporcionar volume sob a saia inferior, de modo a oferecer um contraste imediato.

Na França do final do século XVIII, uma versão mais flexível do *corset* já estava incorporada na vestimenta da classe trabalhadora. No exame dos guarda-roupas realizado pelo historiador francês Daniel Roche sobre os inventários parisienses, cerca de 63% das criadas, artesãs, lojistas e esposas de funcionários públicos utilizavam *corset*, assim como também 50% das mulheres assalariadas. Na nobreza, 81% das mulheres também adotavam o espartilho (ROCHE, 2007, p. 175).

No século XIX, o uso do *corset* se popularizou por todas as classes sociais. O costume de atar meninas em *bodices* (espartilhos leves e levemente estruturados), iniciado ainda no século XVIII, se populariza e é alvo de um extenso debate nos campos da medicina e da moral.

É na era vitoriana que os *corsets* adquirem a sua configuração mais popular, e que permanece como referência no imaginário contemporâneo: a sua modelagem mais alongada e abrangente pressiona e evidencia a linha da cintura e, na maioria dos exemplares, se prolonga até a bacia.

Inovações tecnológicas fundamentais produziram novas possibilidades: a popularização dos ilhóses metálicos, criados em 1823 (SUMMERS, 2001, p. 13), permitiu intensificar a pressão do ajuste sem o rompimento dos orifícios por onde a amarração passa. A ampla utilização do *busk* em duas peças (artefato que viabiliza o fechamento frontal enquanto proporciona suporte para a região abdominal) data de 1829 (WAUGH, 2004, p. 79) e sua introdução propiciou uma inédita praticidade no vestir.

Um *corset* vitoriano promovia, portanto, considerável restrição física. As barbatanas dispostas em seus painéis

notadamente curvos podiam agora, como nunca antes, pressionar o busto, tórax, bacia e principalmente a cintura, conformando-os a uma outra configuração. Esta servia sob medida à imagem de uma mulher sonolenta, indisposta, atormentada por desfalecimentos e histeria, “definindo de tédio; incapaz de constância, decisão ou estatura, a mulher de classe média era, até recentemente, consistentemente menosprezada” (MCCLINTOCK, 2010, p. 241).

O preço de um *corset* podia variar entre \$ 1.00 e \$ 6.00. A confecção em larga escala possibilita uma massiva adesão à peça. Exemplares produzidos em tamanho padronizado passam a ser comercializados a preços acessíveis para a classe trabalhadora, e *corsetières* especializadas atendem à clientela que procura materiais mais sofisticados e peças sob medida.

A historiadora Leigh Summers destaca que a corseteria era essencial tanto para construir a feminilidade quanto para construir uma identidade de classe: “A corseteria era apreciada por mulheres de classe média conscientes da moda porque ela proporcionava à carne os contornos adequados à classe” (SUMMERS, 2001, p. 10)<sup>1</sup>.

Em sua maioria, as mulheres da classe trabalhadora usavam *corsets* com a mesma frequência do que as mulheres de classe média (SUMMERS, 2001, p. 11). Não obstante a facilidade a seu acesso, ocasionada pela industrialização, muitas dessas mulheres também estavam aptas para confeccionar seus próprios *corsets*. Na França, as mulheres de classe operária, casadas, exerciam funções em sua própria casa, desempenhando tarefas relacionadas aos têxteis: “confeccionavam lingerie, espartilhos, luvas, casacos e coletes masculinos, ou fiavam” (CRANE, 2006, p. 106), além de comporem a classe trabalhadora das próprias indústrias de confecção de espartilhos. Publicações femininas

como a *The Young English Woman*, *The Workwoman's Guide* e a *Harpers Bazaar* editavam rotineiramente textos ilustrados com detalhes a fim de ensinar sua confecção doméstica (SUMMERS, 2001, p. 11).

#### 4. O CORSET E O TRABALHO FEMININO

Fazer uso do mesmo estilo de vestuário das classes média e alta cobrava o seu preço, uma vez que o vestuário da época era rico em volumes e ornamentos, restritivo e apropriado ao ócio da mulher decorativa aristocrática (CRANE, 2006, p. 70). Ao fim do século XVIII, à mulher das classes média e alta já não cabia mais nenhuma função institucional; pelo contrário, a sua condição social era a de ornamentação doméstica, "vivia apenas para adornar a ambição mundana do marido" (MCCLINTOCK, 2010, p. 240). A adesão das mulheres da classe operária ao estilo da aristocracia demandava, portanto, um grande esforço. Diane Crane aponta que a adesão à moda vigente

era um meio de participar da comunidade fora do ambiente da casa do patrão e de se sentir parte dela. Roupas da moda eram praticamente a única forma de cultura popular facilmente acessível aos criados da época, e eles as usavam tanto para afirmar a sua identidade pessoal quanto para reivindicar um status social mais alto (2006, p. 125)

O vestuário restritivo de mulheres de classes média e alta era reproduzido também por jovens que trabalhavam em fábricas, ainda que a exposição das amplas crinolinas ao maquinário industrial representasse uma verdadeira ameaça à sua integridade física ao desempenhar suas atividades (CRANE, 2006, p. 126). Sua utilização era um atravanco não

apenas para a classe trabalhadora, mas também para a classe média.

A imagem de gozo do ócio e permanente lazer da mulher de classe média, bem como seu portentoso vestuário e a abundância de móveis e aparatos decorativos que compunham o ambiente doméstico, era imprescindível ao status familiar ostentado pelo homem, mas a realidade da economia doméstica não correspondia às condições exigidas para oportunizar a mimese aristocrática. Para viabilizar a estrutura familiar adequada à distinção da classe média e à inércia feminina seria necessário o emprego de, pelo menos, três criados domésticos. Porém apenas uma pequena parcela da classe alta e média alta poderia arcar com tal remuneração. A maior parte dos lares ingleses contava com apenas uma criada responsável por toda a diversidade dos afazeres domésticos;

com exceção da ínfima elite verdadeiramente apta ao lazer - o ócio era menos um regime de inércia imposto às mofinas esposas filhas da classe média do que um laborioso e demorado papel característico desempenhado por mulheres que queriam pertencer à classe "respeitável". Para a maioria das mulheres cujos maridos ou pais não podiam pagar criadagem suficiente para o ócio genuíno, o trabalho doméstico tinha de ser acompanhado pelo esforço sem precedente histórico de tornar invisível cada sinal desse trabalho (MCCLINTOCK, 2010, p. 243).

A partir de 1857 o vestuário feminino típico aristocrático, copiado pelas demais classes, compreendia o uso de crinolinas: "o termo designava, inicialmente, uma armação feita com crina de cavalo" (KÖHLER, 1993, p. 527). Tratava-se de uma ampla armação complexa, formada por hastes verticais e horizontais e, em alguns casos, revestida por painéis almofadados. Seu formato e dimensões se alteraram incontáveis vezes no decorrer deste século, atingindo

grandes proporções — a ponto de demandar o emprego de mais de dez metros de tecido na confecção das saias que as revestiam (KÖHLER, 1993, p. 527). Desse modo,

qualquer atividade realizada com as crinolinas levava as mulheres à fadiga. Somados ao uso do espartilho, era muito comum elas terem desmaios, falta de ar, inapetência, ficavam sempre pálidas e com aspecto doentio (XIMENES, 2010, p. 62).

A palidez natural era valorizada e realçada por meio da maquiagem, que tornava olheiras e veias azuladas (XIMENES, 2010, p. 62). Para o apagamento dos sinais de desgaste, ocasionados pelo trabalho doméstico, o hábito de esfregar as mãos com toucinho à noite e dormir com luvas era rotineiro (MCCLINTOCK, 2010, p. 245). Todos os sinais que evidenciavam a agência das mulheres, sobretudo no trabalho relacionado com a limpeza da casa, cozinha e cuidado com os filhos, eram criteriosamente ocultados através de uma aparência que evocava a fragilidade.

## 5. A CRISE DE VALOR DA CORSETERIA

Principalmente a partir da segunda metade do século, o uso do *corset* passa a ser alvo de debates no campo da medicina, dos interessados na reforma do vestuário e feministas da primeira onda. A escritora feminista Elizabeth Stuart Phelps protesta em 1873

Fora com os espartilhos! .... Não, não os dê a empregada. Nunca prenda em outra mulher, pelo sagrado nome da caridade, as correntes das quais você mesma escapou. Nunca dê seus brincos, quando tiver adquirido desgosto pelo seu uso. Nunca faça presentes das bugigangas e de ridicularias que seu gosto amadurecendo descarta. O que é intrinsecamente impróprio ou injusto é tão impróprio e injusto para a sua

cozinheira quanto para si.... Então, queime os corsets! Não, não salve nem as barbatanas. Você nunca mais precisará de ossos de baleia. Faça uma fogueira do aço cruel que reinou sobre o conteúdo do seu abdômen e do seu tórax por tantos anos imprudentemente e dê um suspiro de alívio; pois a sua "emancipação", asseguro-lhe, a partir deste momento começou (PHELPS apud STEELE, 2001, p. 60)<sup>2</sup>

As opiniões sobre o uso do *corset* por mulheres e meninas desencadearam múltiplas reações. Tal movimentação fomentou inicialmente uma busca pela reforma do *corset* e não pela sua abolição, visto que se acreditava que o corpo da mulher era mais fraco do que o dos homens, e por isso necessitava de suporte (STEELE, 2001, p. 52).

O mesmo se pensava acerca das crianças: atá-las em versões de *corsets* mais maleáveis e menos estruturadas era garantia de que se desenvolveriam com uma postura adequada. Mesmo os meninos, ainda no século XVIII, também eram atados até certa idade (SUMMERS, 2001, p. 63).

A redução da cintura era vista como um instinto natural (STEELE, 2001, p. 54) e o formato decorrente de sua utilização era essencial para a adesão ao vestuário da moda, que não poderia ser usado sem a redução da cintura. É importante ressaltar que o *corset* também servia como sutiã: além de oferecer sustentação para o busto, alguns modelos possuíam enchimento na região a fim de proporcionar volume e um formato arredondado para as mamas (STEELE, 2001, p. 54). Debates a respeito da elaboração de *corsets*, cuja estrutura e modelagem fossem saudáveis, ocorreram com muita frequência no final do século XIX e começo do século XX. Havia uma proliferação

de estudos e patentes que pretendiam a elaboração de *corsets* capazes de oferecer a preservação da saúde.

Porém, um significativo movimento *anticorset* começa a ganhar corpo por meio da literatura médica, baseada em sua interferência nas leis de reprodução e por meio de manifestações feministas que apoiavam uma reforma do vestuário em prol de uma maior vitalidade que proporcionaria paridade com os homens (STEELE, 2001, p. 59). Reformadores do vestuário, como a feminista norte americana Amelia Bloomer, reivindicavam a utilização de uma vestimenta utilitária e não decorativa. O empreendimento de se criar uma nova forma para o vestuário envolveu também a classe artística:

Mas já em 1900, parece que o desenhador belga Henry Van der Velde exibira 'roupas reformadas' em Kerfeld (sic), centro da indústria têxtil da Alemanha e seus desenhos, que troçavam dos espartilhos, apresentavam cinturas subidas e eram construídos sobre 'princípios arquitectónicos' (...) (WILSON, 1985, p. 288)

O pintor Gustave Klimt, em parceria com Emilie Flöge — sua amiga e proprietária de uma boutique vienense —, motivado pelo anti-industrialismo da Wiener Werkstätte, também criou vestidos e outros trajes com características amplas e arejadas. Klimt já era adepto do uso de túnicas, vestia-se com elas para gozar de conforto e liberdade de movimentos: “um misto de caftã oriental e traje nô, do teatro tradicional japonês, foi concebida por ele mesmo e simbolizava o retorno a uma vida simples e natural” (BRANDSTÄTTER, 2000, p. 9).

O movimento de emancipação feminina e a reforma do vestuário, somado às admoestações dos artigos médicos e o desenvolvimento da silhueta da moda levaram progressivamente a uma reconfiguração do *corset*, que

passou a ter uma frente plana e curvas a partir das laterais em direção às costas (peças características do período eduardiano), passando pelo achatamento completo da bacia e quadris (sem enfatizar propriamente a cintura) entre 1910 e 1920.

O sucesso das criações do *couturier* Paul Poiret, que promovia uma nova figura por meio de silhueta alongada em vestidos fluidos e confortáveis, foi o elemento definidor de uma nova estética, que se tornou diretriz para inúmeros designers (LAVÉR, 2005, p. 224). Para essa nova configuração da moda vigente o uso do *corset* tradicional não era mais necessário. Sua presença foi substituída por peças mais leves, em fibras elásticas e sintéticas, como o sutiã e as cintas, que assumiram uma infinidade de formatos (STEELE, 2001, p. 148). Esse período pode ser associado a uma profunda mudança do papel social da mulher, que durante e após a primeira guerra mundial passa a assumir novas funções que não lhe cabiam (STEELE, 2001, p. 151).

No mesmo período do desaparecimento da corseteria tradicional, as dietas e exercícios se tornaram populares: a revista Vogue em 1908 proclama a magreza das mulheres que seguem a moda “Quão magras, quão graciosas, quão elegantes são as mulheres!”<sup>3</sup> (STEELE, 2001, p. 146). A historiadora de moda Valerie Steele defende que o *corset*, sua estrutura e seu formato foram internalizados: “o espartilho nunca desapareceu realmente; foi antes convertido em outros tipos de roupas de baixo e finalmente no corpo moderno bem-exercitado” (SVENDSEN, 2010, p. 93). Concomitante ao ocaso do *corset*, as dietas, exercícios e posteriormente os procedimentos cirúrgicos passaram a ser incorporados de modo a se resgatar a figura *acorsetada*, que dita os padrões de beleza vigentes na cultura ocidental contemporânea (SVENDSEN, 2010, p. 92).

Em 1947 o *couturier* Christian Dior resgata o *corset* com o lançamento do seu New Look. A cintura de vespa e saia ampla evidenciavam sua inspiração na moda do final do século XIX. Seu sucesso foi tamanho que seu *shape* foi responsável por definir a moda da década de 1950 (BRAGA, 2005, p. 95). Nos anos 1980, designers como Vivienne Westwood e Jean-Paul Gaultier resgatam o uso do *corset*, inserindo-o em suas coleções como peça externa, e não mais como lingerie (STEELE, 2001, p. 167). Desde então, o *corset* ressurge na moda, mas em uma posição bem diversa, ganha espaço em composições para passarela, para trajes de festa ou ainda é inserido na vestimenta de tribos urbanas como a gótica e a sadomasoquista, evocando um passado não muito distante.

## 6. CORSET E FETICHISMO

Partindo da genealogia aberta proposta por Anne McClintock, é possível relacionar o *corset* dentro da dinâmica fetichista do período vitoriano. Tendo como suporte a estrutura proposta pela autora, é possível pensar o fascínio exercido pelo *corset* no século XIX e sua estreita relação com as dinâmicas de poder nas quais as mulheres estavam inseridas (e as quais o *corset* não apenas servia, como também personificava e contribuía para a manutenção de uma figura frágil, resignada e presa fisicamente ao espaço doméstico).

McClintock estrutura o fetiche em traços recorrentemente identificáveis: um padrão que, para além do silogismo falocêntrico freudiano, pode se aplicar a qualquer objeto ou sujeito envolto em uma dinâmica de poder e fascinação, encantamento e magia, conforme a sua própria etimologia denuncia.

## 6.1 Fase 1: uma contradição social experimentada num nível intensamente pessoal

A vestimenta vitoriana das classes altas, amplamente difundida e reproduzida por todas as demais classes, era composta em sua totalidade por características meramente ornamentais. Longe de se pautar nas necessidades anatômicas, a teatralidade dos trajes servia unicamente ao vestuário de uma mulher inerte, frágil e devotada à ociosidade. Para tanto,

as saias armadas pelas crinolinas eram verdadeiramente prodigiosas, ao ponto de tornar impossível que duas mulheres entrassem juntas em uma sala ou sentassem no mesmo sofá, pois os babados dos vestidos ocupavam todo o espaço (LAVÉ, 2005, p. 180).

O extenso volume de delicados tecidos, o comprimento das mangas, o número de babados, a incômoda e descomunal crinolina revestida com camadas acolchoadas, a simulação de olheiras e veias com maquiagem para realçar a palidez e por fim o *corset* tinham a função de corroborar essa imagem.

A figura da mulher inerte era central para a manutenção dos limites da domesticidade. O culto da domesticidade estava relacionado com a preservação da tradição que a sociedade, caracterizada pelo ritmo frenético de suas transformações, buscava salvaguardar. Ao homem ator, criador e descobridor da história era destinado o espaço público, enquanto o domínio privado dependia da preservação feminina, e resguardá-lo exigia imobilidade. Conforme comenta e cita McClintock sobre o historiador britânico Sir Charles Petrie,

O fato de um homem manter suas mulheres no ócio tornou-se o sinal da sua importância ... O exemplo espalhou-se pela classe média até que o trabalho se tornasse uma infelicidade e uma desgraça para as mulheres. (PETRIE apud MCCLINTOCK, 2010, p. 241)

O argumento da continuidade da tradição pelas mulheres pode ser endossado por meio do papel da mãe e da avó na escolha do vestuário das mulheres da família. Por meio deste hábito familiar, podemos inferir que “O peso cultural atribuído à propriedade e à respeitabilidade dificultou que as mulheres abandonassem o espartilho, ainda que elas quisessem”<sup>4</sup> (STEELE, 2001, p. 51).

Neste contexto, o trabalho doméstico realizado pelas mulheres da classe média, incapazes de reproduzir o ócio genuíno da classe superior, configurava uma imensa contradição social. O trabalho doméstico revelava a subalternidade de sua classe, assim como a inferioridade do ofício do homem, cuja remuneração era insuficiente para sua abolição. Entrementes, denunciava perigosamente a permanente dependência do trabalho não remunerado feminino para a manutenção da economia vitoriana.

## **6.2 Fase 2: o deslocamento da contradição para um objeto ou pessoa, que se torna a encarnação da crise se valor**

A ativista política Frances E. Russel atribuía ao vestuário de sua época o refreamento das perspectivas das mulheres para o avanço social. “Moda ridícula constrictiva”<sup>5</sup> (RUSSEL apud SUMMERS, 2001, p. 98), proclama Russel, que acusava a moda de trazer problemas de saúde e ser prova da inferioridade feminina (SUMMERS, 2001, p. 98).

As mulheres que transgrediam as fronteiras vitorianas entre o público e o privado, entre o trabalho e o lazer, entre o trabalho pago o não pago, tornavam-se cada vez mais estigmatizadas como espécimes de regressão racial. Tais mulheres, dizia-se, não habitavam propriamente a história, mas eram protótipos de humanos anacrônicos: infantis, irracionais, regressivas e atávicas, existindo num tempo permanentemente anterior dentro da modernidade (MCCLINTOCK, 2010, p. 75)

Valerie Steele destaca que o novelista inglês Charles Reade devotou grande parte de seu volume *A Simpleton*, de 1873, para denegrir o uso dos *corsets*: “jogue essa máquina diabólica [corset] no fogo”<sup>6</sup> (READE apud STEELE, 2001, p. 50). Por meio das vozes feministas da primeira onda, da medicina vitoriana e dos reformadores do vestuário, o *corset* encarnou a crise de valor entre progresso e tradição, e entre o privado e o doméstico: “De fato, o corset tem sido descrito como uma peça “essencialmente vitoriana”, por causa de seu papel na criação e no policiamento da feminilidade da classe média”<sup>7</sup> (STEELE, 2001, p. 35).

### **6.3 Fase 3: o investimento de intensa paixão (erótica ou não) no objeto-fetice**

Entre 1867 e 1874 a *The Englishwoman's Domestic Magazine* publicou mais de 150 cartas a respeito de *corsets* e do *Tight Lacing*. O intenso volume de correspondências obrigou a revista a criar um suplemento dedicado exclusivamente este nicho (STEELE, 2001, p. 93). *Tight Lacing* é o nome da prática de usar *corsets* enfaticamente ajustados na cintura a fim de proporcionar reduções corporais artificiais definitivas. Sua prática, no período vitoriano, é cercada por controvérsias. Alguns historiadores, como Leight Summers, defendem que a prática era regra

entre as mulheres do século XIX, mas evidências dizem o contrário — a historiadora de moda Valerie Steele defende que o *Tight Lacing* era raramente praticado entre as mulheres vitorianas; porém, a prática era amplamente difundida entre a literatura fetichista. Um intenso erotismo cercava o assunto: a imagem de mulheres e jovens mártires do *tight lacing* exibindo cinturas minúsculas e também homens forçados a reduzirem a cintura por meio do uso do *corset* permeavam o imaginário vitoriano e as ilustrações da *The Englishwoman's Domestic Magazine* (EDM).

Mas Steele afirma que as “minúsculas cinturas mencionadas em fontes como a EDM não eram de forma alguma típicas das mulheres vitorianas” (STEELE, 1997, p. 67). A historiadora corrobora sua pesquisa por meio da análise das propagandas de *corsets*, nas quais a grade de tamanhos era divulgada (também o faz através da pesquisa museológica: para quem espera cinturas proporcionalmente minúsculas, a análise de tais peças é “desapontadora”, cita Steele.

Para além da paixão erótica, Summers cita os historiadores de moda C. Willet e Phyllis Cunnington para resgatar um costume curioso da classe média em voga no ano de 1890: entre as mulheres solteiras, acreditava-se que a circunferência da cintura deveria ser mantida com a medida correspondente à idade em que a jovem intencionava se casar, e por esse motivo esforçavam-se enormemente para conservar a medida de 21 polegadas no máximo (SUMMERS, 2001, p. 88).

#### **6.4 Fase 4: a recorrência repetitiva e muitas vezes ritual do objeto-fetice na cena da memória pessoal ou da memória histórica**

A crise de valor da corseteria tradicional teve o seu apogeu no começo do século XX. Apesar dos inúmeros movimentos sociais que apregoavam a sua extinção, a efetiva derrocada da peça foi promovida pelo surgimento de uma nova silhueta na moda parisiense, proposta pelos emergentes criadores do período. Uma figura alongada, jovem e excessivamente esguia passa a ser desejada (STEELE, 2001, p. 153). A prática de exercícios e a adesão a dietas restritivas tornavam-se, portanto, habituais. É o que demonstra Sevendsen, para quem a dieta do final do período vitoriano “foi um fenômeno que se difundiu na classe média e que estava relacionada com a regulação do consumo de alimentos, de tal modo que disso resultasse um corpo idealizado, esbelto” (2010, p. 85).

Paralelamente aos novos hábitos, novas peças modeladoras são também introduzidas, com a finalidade de proporcionar redução dos volumes corporais. Contam com uma configuração diferenciada em comparação com a corseteria tradicional: são confeccionadas com fios elásticos e apresentam estrutura mais maleável. Permanecem como componente integral do guarda-roupas feminino até a década de 60 (STEELE, 2001, p. 143). Grande parcela da crítica médica sobre a utilização do *corset* partia da crença de que a peça seria responsável por incapacitar o corpo da mulher para a maternidade, provocar complicações no parto e má formação fetal. Curiosamente, após a extinção da corseteria tradicional foi possível notar uma considerável decadência nas taxas de natalidade (STEELE, 2001, p. 138). A responsabilidade de conservação das formas do *corset* por meio de dietas restritivas e exercícios físicos impactou profundamente os hábitos femininos.

O fetichista romancista francês Rétif de la Bretonne proclama: “O corpo feminino nu 'se torna arte através dos

controles dos limites da forma<sup>8</sup> (BRETONNE apud STEELE, 2001, p. 137). A recorrência do objeto-fetichismo ressoou extraordinariamente na configuração dos corpos na virada do século. Estes, livres das amarras da corsetaria tradicional, se mantiveram conformados, ora por vestimentas derivadas do espartilho, ora pela vigilância dos limites do corpo nu, cuja apreciação permanecia (e permanece) condicionada à semelhança das formas do *corset*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do padrão de McClintock, imbuído no funcionamento do fetichismo como diretriz para o estudo da trajetória do *corset* no período vitoriano, fundamenta hipóteses sobre o curioso percurso entre o seu apogeu e seu ocaso.

Entre os séculos XVI e XIX, de modo mais ou menos expressivo, o *corset* foi artigo indispensável na vestimenta feminina, com o intuito de conformar os corpos às configurações determinadas pelos padrões de comportamento e beleza, ideais de cada época. Na era vitoriana, portanto, sua modelagem e estrutura corroborava o arquétipo da mulher ociosa, fragilizada, débil e inerte cuja agência se restringia ao espaço doméstico à serviço do marido. É neste período que seu uso atinge máxima popularização e passa a compor o guarda-roupas de mulheres pertencentes à todas as classes sociais.

Ao examinar o interior das estruturas dos papéis oitocentistas de gênero e de classe, McClintock refuta a autenticidade do gozo do ócio feminino, revelando, portanto, uma série de inconsistências relacionadas ao apagamento do trabalho doméstico e à negação da importância da mulher

para a manutenção da economia vitoriana. É exatamente em meio à efervescência das crises de valores vitorianas que a obsessão (erótica ou não) pelo *corset* é instaurada por meio de intensos debates acerca de sua utilização, e que resultam em sua demonização e consequente decadência. O protagonismo do *corset* nas contradições imbuídas nas dinâmicas entre gêneros e classes vitorianas acaba por lhe imputar o status de objeto-fetice

A despeito deste decurso, evidências de sua permanência são encontradas na conformação dos torsos nos séculos XX e XXI — definidos pelo *corset* imaginário que atua através da vigilância dos corpos, instrumentalizada por meio de dietas e exercícios físicos. Ainda que ausente, o *corset* segue definindo silhuetas, em concordância com os padrões estéticos e sociais.

## Notas

<sup>1</sup> “Corsetry was prized by fashion-conscious, middle-class women because it crafted the flesh into class-appropriate contours” (SUMMERS, 2001, p.10).

<sup>2</sup> “Off with the corsets!...No, don't give them to Biddy. Never fasten about another woman, in the sacred name of charity, the chains from which you have yourself escaped. Never give away your earrings, when you have acquired a distaste for the wearing of them. Never make presents of the gew-gaws and frippery which your maturing taste discards. What is intrinsically unbecoming or unrighteous is as unbecoming and unrighteous for your cook as for yourself ... So burn up the corsets! No, nor do you save the whalebones. You will never need whalebones again. Make a bonfire of the cruel steel that has lorded it over the contents of the abdomen and thorax so many thoughtless years, and heave a sigh of relief; for your “emancipation”, I assure you,

has from this moment begun (PHELPS apud STEELE, 2001, p. 60)

<sup>3</sup> "How slim, how graceful, how elegant women look!" (STEELE, 2001, p.146).

<sup>4</sup> "The cultural weight placed on propriety and respectability made it difficult for women to abandon the corset, even they wanted to" (STEELE, 2001, p. 51).

<sup>5</sup> "Ridiculous constrictive fashions" (RUSSEL apud SUMMERS, 2001, p. 98)

<sup>6</sup> throw that diabolical machine [i.e. corset] into the fire" (READE apud STEELE, 2001, p. 50)

<sup>7</sup> Indeed, the corset has been described as a "quintessentially Victorian" garment, because of its role in creating and policing middle-class femininity" (STEELE, 2001, p. 35).

<sup>8</sup> "The nude female body 'become[s] art by controlling the limits of the form'" (BRETONNE apud STEELE, 2001, p. 137).

## REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda – Volume 1**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BRANDSTATTER, Christian. **Klimt & a Moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CAMPOS, Denise Teles Freire. A perversão feminina e o laço social na atualidade. **Tempo psicanalítico**. Vol.42, n.2, pp. 287-311. 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-48382010000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382010000200003) .

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo, Senac. 2006.

DOYLE, R. **Waisted Efforts: An Illustrated Guide to Corset Making**. Stratford. Sartorial Press Publications. 1997.

FREUD, Sigmund. (1927) **Fetichismo**. Escritos sobre a psicologia do inconsciente, volume III. [coord. geral da tradução Luiz Alberto Hanns]. Rio de Janeiro: Imago, 2007.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

- LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- MCCLINTOCK, Anne. **Couro imperial: raça, gênero e sexualidade no embate colonial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: SENAC, 2007
- SAFATLE, Vladimir. Sexo, simulacro e políticas da paródia. **Revista do Departamento de Psicologia, UFF**. Vol. 18, n.1, pp. 39-56. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rdpsi/v18n1/a04v18n1.pdf>.
- STEELE, Valerie. **Fetichismo: sexo, moda & poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- STEELE, Valerie. **The corset: a cultural history**. New York: Yale University, 2001.
- SUMMERS, Leigh. Bound to please: a history of the Victorian corset. Oxford: Berg Publishers, 2001.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- WAUGH, Norah. **Corsets and crinolines**. New York: Theatre Arts Books, 2004.
- WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos: moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.
- XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.



# The corset as a fetish object of Victorian England and the crisis of values into the dynamics between class and gender

Roseana Sathler Portes Pereira

Master student, Universidade de São Paulo / [rosesathler@gmail.com](mailto:rosesathler@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-3390-1855 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/)

Sent: 24/07/2019 // Accept: 28/10/2019

## The corset as a fetish object of Victorian England and the crisis of values into the dynamics between class and gender

### ABSTRACT

This article aims to explore the connections between the corset and fetishism in the nineteenth century and the beginning of the twentieth century. Supported by the perspective of Anne McClintock on *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (2010), in regards to fetish and the class and gender dynamics, this article analyzed the prominence of the corset in the maintenance of Victorian female domestic idleness. The scrutiny suggests the crisis of value conducted by the conflict among public and private spaces, by the connection among male agency, female stagnation and the impossibility of pleasure from female idleness are all embodied in the corset, which converts it into an object of fetishism. The recovery of the writings of Freud, the study of the genealogies of fetishism and the resumption of its etymological origin broadens the meaning of perspectives for the relation between the corset and the nineteenth-century-female body, whose silhouette, drawn by corsetry, delimited measuredly its possibilities in its social role.

**Keywords:** corset. Fetishism. Victorian era.

## O corset como objeto-fetice na Inglaterra Vitoriana e as crises de valores nas dinâmicas entre classe e gênero

### RESUMO

*Este artigo busca explorar as relações entre o corset e o fetichismo no século XIX e começo do século XX. Apoiado pela perspectiva de Anne McClintock, em *Couro imperial — Raça, gênero e sexualidade no embate colonial* (2010), sobre o fetiche e as dinâmicas entre classe e gênero, o protagonismo do corset na manutenção da ociosidade doméstica feminina vitoriana é analisado. A investigação sugere que a crise de valor produzida pelo conflito entre os espaços públicos e privados, pela relação entre a agência masculina e a estagnação feminina, bem como a impossibilidade do gozo do ócio feminino, são encarnadas no corset — que se converte em objeto-fetice. A recuperação dos escritos de Freud, o estudo das genealogias do fetiche e a retomada de sua origem etimológica ampliam as perspectivas de significação para a relação do corset com o corpo feminino oitocentista, cuja silhueta, desenhada pela corseteria, demarcava calculadamente as possibilidades de seu papel social.*

**Palavras-chave:** corset. Fetichismo. Período vitoriano.

## **El corsé como objeto fetiche en la Inglaterra victoriana y la crisis de valores en la dinámica entre clase y género**

### **RESUMEN**

*Este artículo busca explorar la relación entre el corsé y el fetichismo en el siglo XIX y principios del XX. Con el apoyo de la perspectiva de Anne McClintock, en *Imperial Leather — Race, género y sexualidad en la lucha colonial* (2010), sobre el fetiche y la dinámica entre clase y género, se analiza el papel del corsé en el mantenimiento de la ociosidad doméstica victoriana. La investigación sugiere que la crisis de valor producida por el conflicto entre los espacios públicos y privados, la relación entre la agencia masculina y el estancamiento femenino, así como la imposibilidad de disfrutar del ocio femenino, se encarnan en el corsé, que se convierte en un objeto fetiche. La recuperación de los escritos de Freud, el estudio de las genealogías del fetiche y la reanudación de su origen etimológico amplían las perspectivas de significado para la relación entre el corsé y el cuerpo femenino del siglo XIX, cuya silueta, diseñada por la corsetería, calculó las posibilidades de su papel social.*

**Palabras clave:** corsé. Fetichismo. Inglaterra victoriana.

## 1. INTRODUCTION

The corset can be defined as a garment usually structured by layers of fabrics and bonings, tied up to the body by back lacings. Its design has acquired different configurations throughout its existence — with imprecise origin. By restricting gestures and constricting volumes, the corset served as a tool for artificialisms, whose meanings can be identified from a socio-cultural and economic dynamics analysis (dynamics that dictated the rhythm and conducted the plurality of the corsetry configurations along its trajectory).

In the 19th century, the corset was used by women in several social contexts: the access to the garment was facilitated by the industrial processes and segmented publications that precisely demonstrated their domestic manufacturing processes. Technological innovations were implemented in its manufacturing and such efforts made the Victorian corset unique for its unprecedented capacity of constriction.

Such context allowed working class, bourgeois and aristocratic women to have full access to corsetry, setting up a precise definition for the female silhouette of the 19th century. At the peak of its use, the end of the century was the scenario of intense debates on the use of the corset and, among the contenders, there were doctors and dress reformers — consisting of feminists and artists, members of society and authorities. The corset became the target of relentless criticism, generally associated with public health and maternity.

At the same time, the use of the corset is incorporated into an intense production of fetishist literature, published in media vehicles such as *The Englishwoman's Domestic*

*Magazine*. Anne McClintock's *Imperial Leather — Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest* (2010) explores the fetishism genealogy and the dynamics that constitute its formative process through the study of the relationship between empire and colony in the context of the Victorian England. Such mechanism was, in this article, used as a method for the investigation of the antagonistic positions that the corset had occupied all along its nineteenth century trajectory.

It is important that we understand the period in which the article was developed. Despite the solid contact points that there are between the use of the corset in the 19th century and its subsequent journey into present days, such analysis requires a more comprehensive and multifaceted approach, which this article does not intend to encompass.

## 2. FETISHISM GENEALOGIES

In the Victorian England scenario, Anne McClintock is guided by the relations between Empire and Colony to discuss concepts that characterize fetishism. *Imperial Leather* suggests a broader genealogy for fetishism, encompassing dynamics between race, class and gender beyond the domains of Freud's erotic perversions.

According to McClintock, "The Western discourse on fetishism was at least four centuries old before the phallus was single out as its central, organizing principle" (1995, p. 185). The etymology of "fetish" refers to the Portuguese term "feitiço"<sup>1</sup>, associated with magic arts or sorcery. The term was incorporated by the medieval catholic church into its disciplinary decrees of uncontrolled female sexuality and, centuries later, by Sigmund Freud (2007), insolently, in his theory of feminine lack. Meanwhile, fetish was also the term

used by Portuguese explorers “to describe the mysterious amulets and ritual objects favored by African peoples” on the West Coast of the continent (MCCLINTOCK, 1995, p. 186).

The term *Fetish* is defined by the author as a “displacement onto an object (or person) of contradictions that the individual cannot resolve at a personal level” (1995, p. 184). The fetish was decisive in the emergence of a merchant capitalism economy, in which the shock between the Christian feudal society and the African society based on lineages provoked an unprecedented crisis of values. The impacts of this violent encounter were felt, above all, in the necessary trades, in establishing “reciprocal economic and cultural relations with peoples whose systems of value were radically different” (1995, p. 187). Thus,

Pietz offers as one example the Akan goldweights. In response to the impact on trade of the gold-seeking Europeans, gold dust came to circulate through the Akan economy as a measure and store of value. Yet the Akan also used the goldweights as charms and amulets, worn on the body to bring good fortune and health. Thus two systems of value — European commodity value and indigenous social value — were embodied simultaneously in the same object. (PIETZ in MCCLINTOCK, 1995, p. 187).

The gold trade was only possible from the equalization of values attributed to the mineral. Although heterogeneous, the values relegated to the same object represented each society. The commercial relationship therefore depends on the resolution of such value conflicts.

In his essay *Le Fetichisme dans L'Amour* of 1887, the French educator and psychologist Alfred Binet displaced the term fetish to the field of sexual perversions — aiming to categorize the libidinal fascination with body parts or inanimate objects. For him, the passion devoted to such

objects was of the same order as the association value to objects considered magical by the “primitive” colonized African tribes.

Freud published in 1927 his renowned study *Fetishism*. Based on clinical cases, he locates the fetishism origin in an attempt to preserve the belief in the mother's penis: “o fetiche é um substituto do pênis da mulher (da mãe) em que o menininho outrora acreditou e que — por razões que nos são familiares — não deseja abandonar” (FREUD, 2007, p. 95). Observing the absence of his mother's penis, the boy feels, in the same blow, the threat of his own castration. As a consequence of an aversion to real female genital organs, an object is therefore elected as a substitute for the mother's penis: “Mas esse interesse sofre também um aumento extraordinário, pois o horror da castração ergueu um monumento a si próprio na criação desse substituto” (FREUD, 2007, p. 95). Such objects may suggest a visual resemblance to the penis or may relate to some object or body parts that are associated with the last impression (on the boy's visual trajectory) prior to the trauma.

Assim, o pé ou o sapato devem sua preferência como fetiche - ou parte dela - à circunstância de o menino inquisitivo espiar os órgãos genitais da mulher a partir de baixo, das pernas para cima; peles e veludo - como por longo tempo se suspeitou - constituem uma fixação da visão dos pêlos púbicos, que deveria ter sido seguida pela ansiada visão do membro feminino; peças de roupa interior, que tão freqüentemente são escolhidas como fetiche, cristalizam o momento de se despir, o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica (FREUD, 2007, p. 96).

In the transference of the mother's penis to an object, the belief that, in fact, the woman had a phallus is maintained and abandoned. The penis substitute represents a commitment to this assumption: “No entanto, por meio do

fetichismo, é possível produzir um objeto que, ao mesmo tempo, é uma aparência posta como aparência e que permite ao sujeito 'agir como se não soubesse estar diante de uma aparência' (SAFATLE, 2006, p. 48). In Freudian argument, the girl has no place in the castration scene that originates the fetish.

In her article *Fetichismo e subjetividade feminina*, Denise Teles Freire Campos (2010) relies on Roudinesco and Plon researchs to highlight that female fetishism does not develops itself through the projection of the mother's penis on a fetish object, but rather through the relationship with a libidinal object (fetishist component) that will become the extension of the mother's body:

O mesmo "componente fetichista" deve ser interrogado no caso das mulheres que se prestam ao prazer dos fetichistas, pois, como assinala Clavreul (1990), pouco importa se esta parceira finja gostar ou apenas se submeta às práticas do perverso, o que está em jogo é o fascínio que este último exerce, de tal modo que a parceira sofra igualmente da lei do fetiche, que substitui a lei da diferença entre os sexos (a ausência de pênis na mãe) como causa do desejo (CAMPOS, 2010, p. 22).

McClintock stresses Schor attributes the fascination of fetishism to the undecidability between the recognition of "castration or its denial" (MCCLINTOCK, 1995, p. 201), but reinforces that it is precisely the commitment to undecidability that produces the fascination for the fetish object. She emphasizes the need to "open the genealogy of fetishism to more theoretically subtle and historically fruitful accounts" (1995, p. 202), far from being being "a universally phallic substitute, the fetish can be any object under the sun" (1995, p. 185). The genealogical rescue of the term proposes an extension of the fetish object beyond phallocentrism: "Em todo fetiche há a insistência no caráter

factício do objeto (que não é estranho à origem portuguesa da palavra: 'feitoço, factício, fetiche') " (SAFATLE, 2006, p. 50).

From a broader perspective, McClintock identifies recurring, though not universal, features to draw a pattern corresponding to the emergence of the fetish and its structural cycle, which presents itself as

the displacement of the contradiction onto an object or person, which becomes the embodiment of the crisis in value; the investment of intense passion (erotic or otherwise) in the fetish object; and the repetitious, often ritualistic recurrence of the fetish object in the scene of personal or historical memory (MCCLINTOCK, 1995, p. 185).

McClintock's structural cycle on fetishism could provide guidance for a fetishistic analysis of the use of the corset in the 19th century and its subsequent and debatable decline. Moreover, her understanding of fetishism beyond the Freudian sexual realm enables a more encompassing reflexive panorama.

### **3. THE CORSET**

Corsets consist in garments intended for use on the upper part of the body. Traditionally made in fabric, they may contain one or several layers, usually have a structure made from bonings (internal spiral steels) and are adjusted by back lacings in order to provide a change in the natural silhouette of the human body.

The habit of tying the abdominal region can be identified in several cultures. Artifacts that promoted effects very similar to those of the corset can be observed in the

Goddess of Cretan Serpents (2000 - 1500 B.C.) with her "cintura esguia envolta por um cinto torcido" (KÖHLER, 1993, p. 103). An analysis of the Minoan frescoes shows that their worshippers also displayed artificially slender waists: both men and women have a wide waistband demarcating the region, indicating in particular a strict requirement for body construction (DOYLE, 1997, p. 01).

At the beginning of the 16th century, costumes in England and France were made up of two main components: a bodice and a skirt. Leaving the bodice independent of the skirt allowed a more intense fit and the development of costumes that resembled the male gibbons (type of stiff jacket) already structured (WAUGH, 2004, p. 17).

Since then, the modeling and structure of the corsets have been developed, assuming different configurations, in sync with the current zeitgeist. The functionality of their modeling served to beauty patterns and proper behavior of each period.

At the beginning of the 16th century, costumes in England and France were made up of two main components: a bodice and a skirt. Leaving the bodice independent of the skirt allowed a more intense fit and the development of costumes that resembled the male gibbons (kind of stiff jacket) already structured (WAUGH, 2004, p. 17).

Since then, the modeling and structure of the corsets have been developed, assuming different configurations, in sync with the current zeitgeist. The functionality of their modeling served to beauty patterns and proper behavior of each period.

The 17th century aristocratic attitude was prideful and theatrical, evoking the aesthetics of verticality (STEELE, 2001, p. 13), whose demand aimed to produce a haughty posture. To answer this imposition, the corset "consistia em

um grande número de barbatanas colocadas bem juntas e revestidas com tecido de ambos os lados” (KÖHLER, 1993, p. 389), its circumference was conical and its extension encompassed the waist line, where it had an arranged structure to provide volume under the lower skirt, so as to offer an immediate contrast.

In late 18th century France, a more flexible version of the corset was already incorporated into working class clothing. In the French historian Daniel Roche's examination of the Parisian wardrobes, about 63% of the maids, craftswomen, store owners and wives of government employees used corset clothing, as well as 50% of the wage female employees. Within the nobility, 81% of women also adopted the corset (ROCHE, 2007, p. 175).

In the 19th century, the use of the corset became popular among all social classes. The custom of tying girls in bodices (light and lightly structured corsets), which began yet in 18th century, became popular and is the target of extensive debate in medical and moral fields.

It is in the Victorian era that the corsets acquire their most popular configuration, and that remains as a reference in the contemporary imaginary: their more elongated and comprising modeling compresses and highlights the waist line and, in most of the models, extends to the pelvis.

Key technological innovations have produced new possibilities: the popularization of metal eyelets, designed in 1823 (SUMMERS, 2001, p. 13), has made it possible to intensify the pressure adjustment without breaking the holes through which the lace passes. The wide use of the two-piece busk (an artifact that enables frontal closure while providing support to the abdominal region) dates from 1829 (WAUGH, 2004, p. 79) and its introduction provided an unprecedented convenience in dressing.

A Victorian corset therefore produced considerable physical restraint. The bonings placed on its notably curved panels could then, as never before, compress the breast, thorax, pelvis and especially the waist, conforming them to a different configuration. This suited the picture of a sleepy, indisposed woman, tormented by faintings and hysteria, "languishing in ennui; incapable of constancy, decision or stature, the middle-class woman was, until recently, consistently disparaged" (MCCLINTOCK, 1995, p. 160).

The price of a corset could range from \$ 1.00 to \$ 6.00. The large-scale manufacturing allows a massive adhesion to the piece. Examples produced in standard sizes then become available at affordable prices to the working class, and specialized corsetières served the customers looking for more sophisticated materials and custom pieces.

The historian Leigh Summers points out that the corsetry was essential both for building femininity and for building a class identity: "Corsetry was prized by fashion-conscious, middle-class women because it crafted the flesh into class-appropriate contours" (SUMMERS, 2001, p. 10).

The majority of working class women wore corsets as often as middle class women (SUMMERS, 2001, p. 11). Despite the easy access to corsets due to industrialization, many of these women were also able to make their own corsets. In France, married working class women worked in their own homes, performing textile-related tasks: "confeccionavam lingerie, espartilhos, luvas, casacos e coletes masculinos, ou fiavam" (CRANE, 2006, p. 106), in addition to being the working-class members of the corsetry industries themselves. Women's publications such as *The Young English Woman*, *The Workwoman's Guide*, and *Harper's Bazaar* routinely published illustrated texts with

detailed information to instruct their home confection (SUMMERS, 2001, p. 11).

#### 4. THE CORSET AND FEMALE WORK

Using the same clothings style as the middle and upper classes had its price, since the clothing of that time was rich in volumes and ornaments, restrictive and appropriate to the idleness of a decorative aristocratic woman (CRANE, 2006, p. 70). At the end of the 18th century, middle and upper class woman no longer had any institutional function; on the contrary, her social condition was that of a domestic ornament, "she lived only to adorn the wordly ambition of her husband" (MCCLINTOCK, 1995, p.160). Therefore, the adherence of working class women to the style of the aristocracy demanded great effort. Diane Crane points out that adherence to current fashion

era um meio de participar da comunidade fora do ambiente da casa do patrão e de se sentir parte dela. Roupas da moda eram praticamente a única forma de cultura popular facilmente acessível aos criados da época, e eles as usavam tanto para afirmar a sua identidade pessoal quanto para reivindicar um status social mais alto (2006, p. 125).

Restrictive clothing for middle and upper class women was also used by young people working in factories, although the exposure of large crinolines to industrial machinery posed a real threat to their physical integrity when performing these activities (CRANE, 2006, p. 126). Its use was a hindrance not only for the working class, but also for the middle class.

The image of enjoyment and permanent leisure of middle-class women, as well as their portentous garments

and the abundance of furniture and decorative devices that composed the domestic environment, was essential to the family status displayed by the man. However, the reality of the domestic economy did not correspond to the conditions required to opportunize aristocratic mimesis. In order to ensure a family structure that is suited to the distinction of the middle class and female inertia, it was necessary to employ at least three domestic servants. However, only a small portion of the upper and middle classes could afford such remuneration. The reality is that most English households had only one maid responsible for all the domestic tasks;

apart from the tiny, truly leisured elite - idleness was less a regime of inertia imposed on wilting middle-class wives and daughters than a laborious and time-consuming character role performed by women who wanted membership in the "respectable" class. For most women whose husbands or fathers could not afford enough servants for genuine idleness, domestic work had to be accompanied by the historically unprecedented labor of rendering invisible every sign of that work (MCCLINTOCK, 1995, p. 161-2)

From 1857 onwards, the typical aristocratic women's garment, imitated by other classes, included the use of crinolines: "o termo designava, inicialmente, uma armação feita com crina de cavalo" (KÖHLER, 1993, p. 527). It was a large complex caged-frame, formed by vertical and horizontal stems and, in some cases, covered by padded panels. Its shape and dimensions have changed countless times in the course of this century, even reaching great proportions — to the point where more than ten metres of fabric were required to make the skirts that covered them (KÖHLER, 1993, p. 527). In this way,

qualquer atividade realizada com as crinolinas levava as mulheres à fadiga. Somados ao uso do espartilho, era muito comum elas terem desmaios, falta de ar, inapetência, ficavam sempre pálidas e com aspecto doentio (XIMENES, 2010, p. 62).

Natural pallor was valued and enhanced through makeup, which created dark circles and bluish veins (XIMENES, 2010, p. 62). To erase the signs of wear, caused by housework, the nightly ritual of rubbing one's hands with bacon fat and sleeping with gloves was commonplace (MCCLINTOCK, 1995, p. 162). All the signs that were evident of the women's agency, especially in work related to cleaning the house, kitchen, and childcare, were carefully hidden through an outward appearance that evoked fragility.

## 5. THE CRISIS OF VALUE IN CORSETRY

Especially from the second half of the century onwards, the use of the corset became the focus of debate in the medical field and to those interested in clothing reform and first wave feminists. Feminist writer Elizabeth Stuart Phelps protests in 1873.

Off with the corsets!... No, don't give them to Biddy. Never fasten about another woman, in the sacred name of charity, the chains from which you have yourself escaped. Never give away your earrings, when you have acquired a distaste for the wearing of them. Never make presents of the gew-gaws and frippery which your maturing taste discards. What is intrinsically unbecoming or unrighteous is as unbecoming and unrighteous for your cook as for yourself... So burn up the corsets! No, nor do you save the whalebones. You will never need whalebones again. Make a bonfire of the cruel steel that has lorded it over the contents of the abdomen and thorax so many thoughtless years, and heave a sigh of relief; for your "emancipation", I assure you, has

from this moment begun (PHELPS apud STEELE, 2001, p. 60)

The opinions on corset usage by women and girls triggered multiple reactions. This movement initially fomented a search for the reform of the corset and not its abolition, since it was believed that the woman's body was weaker than that of men, and therefore needed support (STEELE, 2001, p. 52).

The same was thought about children: binding them in more malleable and less structured versions of corsets was a guarantee that they would develop with an adequate posture. Even boys, still in the 18th century, were also bound until a certain age (SUMMERS, 2001, p. 63).

Waist reduction was seen as a natural instinct (STEELE, 2001, p. 54) and the body format resulting from its use was essential for the adherence to the fashion at the time, created so that it could not be worn without waist reduction. It is important to note that the corset also served as a bra: in addition to offering support for the breast, some models had padding in order to provide volume and a rounded shape for the breasts (STEELE, 2001, p. 54). Debates on developing healthier structures and modeling for corsets occurred very frequently at the end of the 19th century and beginning of the 20th century. There was a proliferation of studies and patent claims that sought to develop corsets capable of offering the health preservation.

However, a significant *anti-corset* movement began to take shape through medical literature. This was based on the intersection with reproductive rights and feminist protests that supported a clothing reform in favour of a stronger vitality that would allow parity with men (STEELE, 2001, p. 59). Dress reformers, such as the American feminist Amelia Bloomer, proposed a utilitarian use rather

than decorative to clothing. The process of creating new forms of clothing also involved the artistic class:

Mas já em 1900, parece que o desenhador belga Henry Van der Velde exibira “roupas reformadas” em Kerfeld (sic), centro da indústria têxtil da Alemanha e seus desenhos, que troçavam dos espartilhos, apresentavam cinturas subidas e eram construídos sobre “princípios arquitectónicos” (...) (WILSON, 1985, p. 288).

The painter Gustave Klimt, in partnership with Emilie Flöge — his friend and owner of a Viennese boutique — was motivated by the anti-industrialism of Wiener Werkstätte, creating dresses and other attire with loose and airy features. Klimt was already adept at wearing tunics, dressing in them for their comfort and freedom of movement: “um misto de caftã oriental e traje nô, do teatro tradicional japonês, foi concebida por ele mesmo e simbolizava o retorno a uma vida simples e natural” (BRANDSTÄTTER, 2000, p. 9).

The women's emancipation movement and the dress reform, together with the admonitions of medical articles and the development of the fashion silhouette, progressively led to a reconfiguration of the corset. This reconfiguration took shape with a flat front and curves from the sides towards the back (pieces characteristic of the Edwardian period), ending with the complete flattening of the pelvis and hips (without properly emphasizing the waist) between 1910 and 1920.

The success of Paul Poiret's couturier creations, which promoted a new figure through an elongated silhouette in fluid and comfortable dresses, was the defining element of a new aesthetic, which became a guideline for numerous designers (LAVER, 2005, p. 224). For this new fashion setting, the use of the traditional corset was no longer

necessary. Its presence was replaced by lighter pieces, in elastic and synthetic fibers, such as bra and belts, which have taken on a multitude of shapes (STEELE, 2001, p. 148). This period can be associated with a profound change of the social role of women, who during and after the First World War take on new functions that were outside their scope. (STEELE, 2001, p. 151).

During the same period as traditional corsetry disappeared, diets and exercises became popular: Vogue magazine in 1908 celebrated the slimness of the women who follow fashion "How slim, how graceful, how elegant women look!" (STEELE, 2001, p. 146). Fashion historian Valerie Steele maintains that the corset, its structure, and shape were internalized: "o espartilho nunca desapareceu realmente; foi antes convertido em outros tipos de roupas de baixo e finalmente no corpo moderno bem-exercitado" (SVENDSEN, 2010, p. 93). With the decline of the *corset*, diets, exercises, and later surgical procedures were incorporated to bring back the *corseted figure*, which dictates beauty standards in contemporary Western culture (SVENDSEN, 2010, p. 92).

In 1947, the *couturier* Christian Dior revived the *corset* with the release of his New Look. The wasp waist and wide skirt showed his inspiration in late nineteenth century fashion. He was so successful that his *shape* was responsible for defining 1950s fashion (BRAGA, 2005, p. 95). In the 1980s, designers such as Vivienne Westwood and Jean-Paul Gaultier brought back the use of the *corset*, inserting it in their collections as an external piece rather than lingerie (STEELE, 2001, p. 167). Since then, the *corset* resurfaced in fashion, but this time in a very diverse position, gaining space on the catwalk, in party attire, or is even inserted in

the clothing of urban tribes such as Goths and sadomasochists, evoking a not too distant past.

## 6. CORSET E FETICHISMO

Using the open genealogy proposed by Anne McClintock as a starting point, it is possible to relate the *corset* to the fetishistic dynamics of the Victorian era. Based on the structure proposed by the author, it is possible to contemplate the fascination drawn by the *corset* in the 19th century and its close relationship with the power dynamics in which women were inserted (and which the corset not only served, but also personified and contributed to the maintenance of a fragile figure, resigned, and physically attached to the domestic space).

McClintock structures the fetish into recurring identifiable traits: a pattern that, in addition to Freudian phallogocentric syllogism, can be applied to any object or subject enveloped in a dynamic of power and fascination, enchantment and magic, as his own etymology denounces.

### 6.1 Phase 1: social contradiction experienced on an intensely personal level

The Victorian attire of the upper classes, widely spread and reproduced by all other classes, was composed in its totality of merely ornamental characteristics. Far from being based on anatomical necessities, the theatricality of the garments served only the wardrobe of an inert fragile woman devoted to idleness. For that,

as saias armadas pelas crinolinas eram verdadeiramente prodigiosas, ao ponto de

tornar impossível que duas mulheres entrassem juntas em uma sala ou sentassem no mesmo sofá, pois os babados dos vestidos ocupavam todo o espaço (LAVÉ, 2005, p. 180).

The extensive volume of delicate fabrics, the length of the sleeves, the number of frills, the uncomfortable and oversized crinoline covered with padded layers, the simulation of dark circles and veins through makeup to enhance paleness, and finally the *corset*, all served to corroborate this image.

The inert woman was a central figure in maintaining the limits of domesticity. The cult of domesticity was related to the preservation of tradition that society, characterized by the frenetic pace of its transformations, sought to safeguard. The actor, creator, and discoverer of history man was destined for the public domain. Meanwhile the private domain depended on the preservation and protection of women through immobility. As McClintock comments on and references the British historian Sir Charles Petrie,

It became the sign of a man's importance that he keeps his women-folk on idleness... The practice of female idleness spread through the middle class until work for a woman became misfortune and disgrace (PETRIE apud MCCLINTOCK, 1995, p. 412).

The argument for the continuity of tradition through women can be endorsed through the role of the mother and grandmother in their clothing choices for the women of the family. Through this familial habit, we can infer that "The cultural weight placed on propriety and respectability made it difficult for women to abandon the corset, even they wanted to" (STEELE, 2001, p. 51).

In this context, domestic work performed by middle-class women, unable to reproduce the genuine idleness of the

upper class, set up an immense social contradiction. Domestic work revealed the inferiority of their class, as well as the inferiority of the man's craft, whose remuneration was insufficient to support idleness. Meanwhile, it dangerously denounced the permanent dependence on unpaid female work for the maintenance of the Victorian economy.

## **6.2 Phase 2: the displacement of the contradiction to an object or person, which becomes the embodiment of the crisis of value**

The political activist Frances E. Russel attributed the restriction of women's perspectives of social advancement to the clothing of her time. "Ridiculous constrictive fashions" (RUSSEL apud SUMMERS, 2001, p. 98), proclaims Russell, who accused fashion of bringing health problems and being proof of women's inferiority (SUMMERS, 2001, p. 98).

Women who transgressed the Victorian boundary between private and public, labor and leisure, paid and unpaid work, became increasingly stigmatized as specimens of *racial* regression. Such women, it was contended, did not inhabit history proper but were prototypes of anachronistic humans: childlike, irrational, regressive, and atavistic, existing in a permanently anterior time within modernity (MCCLINTOCK, 1995, p. 42)

Valerie Steele points out that the English novelist Charles Reade devoted much of his 1873 volume *A Simpleton*, to denigrate the use of *corsets*: "throw that diabolical machine [i.e. corset] into the fire" (READE apud STEELE, 2001, p. 50). Through the feminist voices of the first wave, Victorian medicine, and dress reformers, the *corset* embodied the crisis of value between progress and tradition, the private and the domestic: "Indeed, the corset has been described as

a “quintessentially Victorian” garment, because of its role in creating and policing middle-class femininity” (STEELE, 2001, p. 35).

### **6.3 Phase 3: the intense passion investment (erotic or not) in the fetish object**

Between 1867 and 1874, *The Englishwoman's Domestic Magazine* published more than 150 letters regarding *corsets* and *Tight Lacing*. The intense volume of correspondence forced the magazine to create a supplement dedicated exclusively to this segment (STEELE, 2001, p. 93). *Tight Lacing* is the practice of using emphatically adjusting *corsets* at the waist to provide definitive artificial bodily reductions. Its practice in the Victorian period is surrounded by controversy. Some historians, such as Leigh Summers, maintain that the practice was the rule among women in the 19th century, but evidence says otherwise - fashion historian Valerie Steele maintains that *Tight Lacing* was rarely practiced among Victorian women; however, the practice was widespread among fetishist literature. An intense eroticism surrounded the subject: the image of women and young *tight lacing* martyrs displaying tiny waists as well as men forced to reduce their waistlines through the use of the corset permeated the Victorian imagination and the illustrations in *The Englishwoman's Domestic Magazine* (EDM).

However, Steele states that the “tiny waist mentioned in sources such as the EDM were by no means typical of Victorian women” (STEELE, 1997, p. 67). The historian corroborates her research by analyzing corset advertisements, in which the size grid was disclosed (she also does this through museum research: for those who

expect proportionally tiny waists, the analysis of such pieces is “disappointing”, quotes Steele).

In addition to erotic passion, Summers quotes fashion historians C. Willet and Phyllis Cunnington to rescue a curious middle-class custom in vogue in 1890: among single women, it was believed that the waist circumference should be maintained with the measure corresponding to the age at which the young woman intended to marry, and for this reason they made great efforts to retain the measure of 21 inches maximum (SUMMERS, 2001, p. 88).

#### **6.4 Phase 4: the repetitive and often ritual recurrence of the fetish object in the scene of personal memory or historical memory**

The crisis of value of the traditional corsetry had its apogee at the beginning of the 20th century. Despite the numerous social movements that proclaimed its extinction, the effective collapse of the piece was promoted by the emergence of a new silhouette in Parisian fashion, proposed by emerging creators of the period. An elongated, young and excessively slender figure is now desired (STEELE, 2001, p. 153). The practice of exercises and adherence to restrictive diets therefore became commonplace. This is what Sevendsen shows, for whom the diet at the end of the Victorian era “foi um fenômeno que se difundiu na classe média e que estava relacionada com a regulação do consumo de alimentos, de tal modo que disso resultasse um corpo idealizado, esbelto” (2010, p. 85).

In parallel with the new habits, new modeling pieces are also introduced, in order to provide reduction of body volumes. They have a different configuration compared to the traditional corsetry: they are made with elastic threads

and have a more malleable structure. They remain an integral component of the female wardrobe until the 60s (STEELE, 2001, p. 143). Much of the medical criticism of the use of the corset was based on the belief that the piece was responsible for incapacitating the woman's body for motherhood, causing complications in childbirth and fetal malformation. Interestingly, after the extinction of the traditional corsetry it was possible to notice a considerable decay in birth rates (STEELE, 2001, p. 138). The responsibility of preserving the *corset* forms through restrictive diets and physical exercise had a profound impact on female habits.

The French novelist fetishist Rétif de la Bretonne proclaims: "The nude female body 'become[s] art by controlling the limits of the form'" (BRETONNE apud STEELE, 2001, p. 137). The recurrence of the fetish object resonated extraordinarily in the configuration of bodies at the turn of the century. The latter, free from the ties of the traditional corsetry, remained conformed, either by garments derived from the corset, or by the surveillance of the limits of the naked body, whose appreciation remained (and remains) conditioned to the similarity of the corset shapes.

## 7. FINAL CONSIDERATIONS

The application of McClintock's pattern, imbued in the functioning of fetishism as a guideline for the study of the trajectory of the corset in the Victorian period, bases hypotheses on the curious path between its apogee and its sunset.

Between the XVI and XIX centuries, in a more or less expressive way, the corset was an indispensable article in women's clothing, with the purpose of conforming the bodies

to the configurations determined by the patterns of behavior and beauty, ideals of each period. In the Victorian era, therefore, its modeling and structure corroborated the archetype of the idle, frail, weak and inert woman whose agency was restricted to the domestic space as a servant for the husband. It is in this period that its use reaches its maximum popularization and becomes part of the wardrobe of women belonging to all social classes.

By examining the interior of the structures of gender and class roles in the eighteenth century, McClintock refutes the authenticity of the enjoyment of female leisure, revealing, therefore, a series of inconsistencies related to the erasure of domestic work and the denial of the importance of women for the maintenance of the Victorian economy. It is precisely in the midst of the effervescence of the crises of Victorian values that the obsession (erotic or not) for the corset is established by means of intense debates about its use, which results in its demonization and consequent decadence. The protagonism of corset in the contradictions imbued in the dynamics between Victorian genders and classes ends up imputing to it the status of fetish object.

Despite this trajectory, evidences of its permanence is found in the conformation of torsos in the 20th and 21st centuries — defined by the imaginary corset that acts through the surveillance of the bodies, instrumented through diets and physical exercises. Although absent, the corset continues to define silhouettes, in accordance with aesthetic and social standards.

## Notas

<sup>1</sup> Portuguese term for “spell”.

## REFERENCES

- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda – Volume 1**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- BRANDSTATTER, Christian. **Klimt & a Moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- CAMPOS, Denise Teles Freire. A perversão feminina e o laço social na atualidade. **Tempo psicanalítico**. Vol.42, n.2, pp. 287-311. 2010. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-48382010000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382010000200003) .
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo, Senac. 2006.
- DOYLE, R. **Waisted Efforts: An Illustrated Guide to Corset Making**. Stratford. Sartorial Press Publications. 1997.
- FREUD, Sigmund. (1927) **Fetichismo**. Escritos sobre a psicologia do inconsciente, volume III. [coord. geral da tradução Luiz Alberto Hanns]. Rio de Janeiro: Imago, 2007.
- KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- MCCLINTOCK, Anne. **Couro imperial: raça, gênero e sexualidade no embate colonial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: SENAC, 2007
- SAFATLE, Vladimir. Sexo, simulacro e políticas da paródia. **Revista do Departamento de Psicologia, UFF**. Vol. 18, n.1, pp. 39-56. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rdpi/v18n1/a04v18n1.pdf>.
- STEELE, Valerie. **Fetice: sexo, moda & poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- STEELE, Valerie. **The corset: a cultural history**. New York: Yale University, 2001.
- SUMMERS, Leigh. Bound to please: a history of the Victorian corset. Oxford: Berg Publishers, 2001.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- WAUGH, Norah. **Corsets and crinolines**. New York: Theatre Arts Books, 2004.
- WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de Sonhos: moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.
- XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

# Vestida para o lazer: a descrições da moda nas crônicas mundanas de João do Rio

Heloísa Leite Imada

Mestranda, Universidade Estadual de Campinas / [helo\\_imada@hotmail.com](mailto:helo_imada@hotmail.com)

Orcid: 0000-0002-6172-4024 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/0000-0002-6172-4024)

Orna Messer Levin

Doutora, Universidade Estadual de Campinas / [orna.levin@gmail.com](mailto:orna.levin@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-3322-3927 / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/0000-0002-3322-3927)

Enviado: 16/10/2019 // Aceito: 16/12/2019

## Vestida para o lazer: a descrições da moda nas crônicas mundanas de João do Rio

### RESUMO

Na historiografia recente, é consensual a visão de que as reformas modernizadoras promovidas no Rio de Janeiro no início do século XX alteraram a arquitetura da capital federal e a relação da população com a experiência urbana, introduzindo novas práticas no cotidiano dos cariocas. Dentre as novidades incorporadas, encontram-se as práticas de esporte. A imprensa periódica constituiu o principal veículo de representação de tais práticas esportivas. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença da moda esportiva nas crônicas mundanas e examinar sua contribuição para a validação de um imaginário coletivo acerca do lazer. O enquadramento do figurino esportivo ganha complexidade na “civilização do jornal”, na qual as relações sociais passam a ser reguladas pela produção e pela leitura dos impressos. Busca-se, portanto, mapear o acesso aos paradigmas *fashion* por parte das leitoras (mulheres) de periódicos. Como estudo de caso, são analisadas duas crônicas mundanas de João do Rio sobre a temática esportiva. Publicadas na coluna A Semana Elegante em 1916, estas abordam a presença feminina e sua indumentária na prática do tênis e dos banhos de mar. Assim, pretende-se mostrar como a importação e a representação das práticas esportivas e sua moda atuaram na construção de um imaginário de elegância na cidade do Rio de Janeiro.

**Palavras-chave:** Crônica mundana. João do Rio. Moda.



## **Dressed for leisure: the fashion descriptions in the mondaine chronicles of João do Rio**

### **ABSTRACT**

*In recent historiography, there is a consensus that the modernizing reforms promoted in Rio de Janeiro at the beginning of the 20th century have changed the capital's architecture and the relationship between its population and the urban experience, introducing new practices into daily lives of cariocas. Among them was the introduction of sports, with the press being the main vehicle for its dissemination. This article explores the presence of fashion dedicated to sports in chronicles and examines its contribution to the validation of a collective imagination about leisure. The literary representation of sportswear gains complexity in the "civilisation du journal", in which social relations are regulated by the production and reading of magazines. Therefore, the aim is to map out the access to fashion paradigms by readers of periodicals. As a case study, two chronicles of João do Rio on the sports theme are analyzed. Published in the column "A Semana Elegante" in 1916, they focus on the female presence and their clothing in the practice of tennis and sea bathing. We conclude that the importation and representation of sports practices and their fashion acted in the construction of an imaginary of elegance in the city of Rio de Janeiro.*

**Keywords:** Literature. Chronicle. João do Rio. Fashion.

## **Vestida para el ocio: descripciones de moda en las crónicas mundanas de João do Rio**

### **RESUMEN**

*En la historia reciente, es consensual una visión de que como reformas modernizadoras promovidas en Río de Janeiro, no inicio del século XX, alterar una arquitectura de capital federal y una relación de población con una experiencia urbana, introducción de novas prácticas no cotidianas dos cariocas. Dentre as novidades incorporadas, encontram-se as práticas de esporte. A imprensa periódica constituiu o principal veículo de representación de tais práticas esportivas. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença da fashion esportiva nas crônicas mundanas y examinar sua contribuição for a validação de um imaginário coletivo acerca do lazer. O enquadramento do figurino esportivo ganha complexidade na "civilização do jornal", na qual as relações sociais passam a ser reguladas pela produção e pela leitura dos impressos. Busca-se, portanto, mapear o acesso aos paradigmas fashion por parte das leitoras (mulheres) de periódicos. Como estudo de caso, são analisadas duas crônicas mundanas de João do Rio sobre a temática esportiva. Publicadas na coluna A Semana Elegante em 1916, estas abordam a presença feminina e sua indumentária na prática do Tênis e dos banhos de mar. Assim, pretende-se mostrar como una importación y una representación de las prácticas deportivas y su moda en la construcción de un imaginario de elegibilidad en la ciudad de Río de Janeiro.*

**Palabras clave:** crónica mundana. João do Rio. Moda.

## 1. INTRODUÇÃO

Periódicos ilustrados têm se mostrado uma fonte irradiadora de conhecimento histórico. De suas páginas emanam os rastros das referências que moldaram a cultura dos impressos na modernidade. O manancial de recursos textuais e imagéticos que oferecem nos permite apreender, de maneira quase singular, a dinâmica dos fenômenos basilares da cultura que os estudiosos designaram de midiática (PINSON, 2008; KALIFA *et al.*, 2011). A expansão da popularidade dos periódicos originou gêneros literários novos, a exemplo da crônica, por meio dos quais é possível compreender melhor o processo de constituição coletiva da noção de vida moderna (BENJAMIN, 1989, 1995). A circulação transnacional dos impressos responde, por sua vez, pela inserção dos leitores do Rio de Janeiro no circuito de leitura dos periódicos de cultura.

A rápida expansão da imprensa, durante o século XIX, introduziu mudanças estruturais que vão muito além da mera criação de um novo suporte para os textos. As inovações dos jornais induziram uma verdadeira mutação no sistema de escrita, afetando de uma só vez os regimes de leitura e escrita (THÉRENTY, 2003). Instituiu-se com a nova matriz de publicações diárias uma regularidade antes inexistente, uma rotina, que impactou a sociedade como um todo. A leitura regulada pela produção de periódicos impôs ritmo aos afazeres, emprestando cadência às atividades de rotina. Ao se tornar um ato cotidiano, a leitura estabeleceu uma nova ordem temporal, pela qual se guiaram práticas e representações sociais. A partir do século XIX, a imprensa moldou a experiência urbana, determinada pelo ritmo da escrita e da leitura de periódicos. Da política aos eventos sociais, da filosofia às ciências, todos os temas foram

abalados pela emergência da imprensa profissional cujo norte era dado pela cobertura da atualidade.

Segundo Thérenty, as categorias literárias serviram de molde para a invenção da poética jornalística. Considerando a escrita dos periódicos como um objeto literário, a pesquisadora lançou um olhar sobre os métodos poéticos, retóricos e linguísticos utilizados na construção de um modo de narrar próprio aos periódicos. Compostos a partir de recursos literários, os textos jornalísticos compreendem, a seu ver, quatro características: a fragmentação, a coletividade e a periodização em que se manifestam ou se modificam na relação com a atualidade, conforme detalharemos a seguir.

Em primeiro lugar, precisamos considerar, de acordo com Thérenty, que a escrita jornalística se insere em um enquadramento rigoroso, no qual a formatação funciona como regra poética. Os textos devem seguir uma estrutura de organização para a adequação ao *mise-en-page* do jornal. O rigor estrutural promoveu a formatação fragmentária de gêneros textuais, tais como o romance-folhetim, os poemas em prosa e a crônica. Em segundo lugar, temos de levar em conta a coletividade da escrita jornalística. Cada artigo se constrói dentro de um sistema de ecos estruturais, temáticos e ideológicos em diálogo com o restante do jornal. A multiplicidade de temas e a comunicação entre os espaços internos representam, textualmente, a realidade, de modo que essa pluralidade mimetiza a divisão e a organização da própria vida em sociedade. Em terceiro lugar, devemos atentar para a periodicidade da escrita jornalística. A leitura do jornal se repete sem parar, em intervalos regulares, dentro de uma temporalidade homogênea. Essa leitura pressupõe a constância do leitor, para que ele acompanhe o desenrolar

das narrativas feitas pela imprensa. E, por fim, a estudiosa constata que a escrita jornalística é uma escrita referencial que deve ser pensada em sua proximidade com os acontecimentos da atualidade da qual é parte integrante e constitutiva. Além disso, depende do progresso técnico dos meios de comunicação e dos meios de transporte, bem como das regras políticas, isto é, depende da censura ou da liberdade de circulação das informações, entre outros fatores contextuais.

A articulação das quatro características que compõem a escrita jornalística definida por Thérenty explica a nova forma de produção e circulação da literatura, de modo a relacionar o jornal à poética, à retórica e à linguagem. A partir dos conceitos propostos em seu estudo, podemos situar os periódicos como meio de instauração da temporalidade moderna, organizada em torno da produção e da recepção dos impressos nas grandes cidades.

Vale notar, também, que a civilização urbana está diretamente ligada ao florescimento da era midiática. A imprensa modificou as formas pelas quais as sociedades passaram a registrar e a transmitir suas histórias. Os periódicos se firmaram, por essa razão, como um dos instrumentos coletivos de organização da sociabilidade. Em suas páginas, encontramos um conjunto de representações coletivas próprias às sociedades e um conjunto de práticas sociais necessárias à sua produção, difusão e recepção.

Ora, o jornal pretende descrever o cotidiano. O problema de organização dessa matéria, múltipla por natureza, se impõe ao diretor do jornal: como hierarquizar as informações? Organizá-las a partir de quais critérios? Como moldar a informação em virtude da seleção do que deva ser dito e do que não deva ser dito? Como dizer? O jornal não

dá um tratamento cronológico ou temático às informações, mas sim privilegia uma escolha mista.

Para ordenar o todo segmentado criam-se as rubricas. As rubricas são espaços permanentes atribuídos a certo tipo de forma ou de escrita dentro dos periódicos. Elas manifestam a temporalidade dos impressos, pois estabelecem uma continuidade de leitura, de edição em edição, cujo efeito é a criação de um quadro no qual a vida cotidiana se torna legível. Os fragmentos se sucedem e um traço separa as unidades textuais. As rubricas são intituladas, a fim de estabelecer uma ordem estável e poder direcionar a leitura. “Política”, “Estrangeiro”, “Variedades”, “Espetáculos”, “Folhetim” e “Crônica” exemplificam os títulos comuns que preenchem os periódicos brasileiros.

Apesar de existirem distinções na forma e no conteúdo, havia uma porosidade nas fronteiras entre as rubricas, que permitia pensar o jornal e as revistas como inventários. Esses sistemas complexos, compostos por pequenos excertos de interesse do corpo social, atraíam cada vez mais o olhar das camadas letradas da população.

Nesse artigo, nos dedicaremos à rubrica da crônica no período da *Belle Époque*. Ao contrário das rubricas teatrais e políticas, que preservavam a mesma configuração e abordagem temática do século XIX, a crônica se revela um gênero jornalístico inconstante e variado. Não se limita a uma forma genérica estável ou facilmente descritível. Caracteriza-se, ao contrário, pela autonomia do narrador-cronista, que simula transitar pelos fatos cotidianos e pelos acontecimentos banais, recriando-os por meio de palavras. Acidente ou crime sensacional, morte ou nascimento, divórcio ou casamento, baile ou duelo, concerto ou cena escandalosa, sucesso dramático ou sucesso literário, salão de belas artes ou pistas de corrida, experiências ou

descobertas científicas, tudo é matéria para o cronista. Sob essa perspectiva, a crônica é considerada uma espécie de “enciclopédia dos tempos modernos”.

Com base nas considerações tecidas até aqui, lançamos três perguntas que o presente artigo tentará responder. Como a crônica mundana participa da criação midiática de um imaginário coletivo de modernidade no Rio de Janeiro da *Belle Époque*? Como esse gênero jornalístico representa o lugar ocupado pela figura feminina na sociedade carioca do período? E, por fim, como o esporte se insere nessa dinâmica?

## 2. A CRÔNICA MUNDANA

As crônicas mundanas podem ser consideradas depósitos de literatura. Elas são aleatórias, espaço da *causerie* ligeira, profusão de detalhes, atualidade e exibição do fútil. O tom confidencial empregado pelo narrador-cronista mergulha o discurso mundano em uma ideologia de identificação comunitária, na medida em que os leitores reconhecem um nome famoso no espaço público. O cronista, formador de opinião, os leva por um passeio pela esfera pública ou pelo o interior dos salões exclusivos e *soirées*, criando uma atmosfera de familiaridade e identificação. O retrato dos eventos, contudo, não tem compromisso com a totalidade, nem com a veracidade dos fatos. Cabe ao cronista selecionar as informações e ficcionalizá-las, como lhe aprouver. Frequentemente, o conteúdo das crônicas se relaciona com outras seções do jornal, como o editorial, a página de anúncios ou mesmo as notícias cotidianas, desde que tais informações se mostrem, de alguma forma, relevantes para o público com o qual o autor dialoga.

Em seu diálogo com o leitor, o cronista o guia pelas experiências vivenciadas na metrópole. O termo mundano é definido pelo *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* como “Ami des vanités du monde, des chose terrestre et périssable. [...] Qui est futile [...]”. A moda, os esportes, os espetáculos e a literatura são consideradas preocupações da vida mundana. Segundo Guillaume Pinson, a mundanidade é um fato social que entrelaça práticas e representações, gestos concretos e discursos. Sua origem partiu das normas da sociedade aristocrática, na França do século XVIII. Os salões do *Tout Paris*, marcados pelo luxo e pelo divertimento, encenavam a hospitalidade e a distinção na corte, retratados por Anne-Marie Fugier em *La vie élégante. Ou la formation du Tout-Paris, 1815-1848* e sociologicamente organizados por Norbert Elias em *A Sociedade da Corte*. A vida elegante dos aristocratas marca o início de novos códigos de sociabilidade. A adoção dessa nova postura passa a ser intermediada pelo cronista na literatura e na imprensa.

Na perspectiva da “civilização do jornal” (KALIFA et al, 2011), a sociedade mundana é, simultaneamente, a fonte dos cronistas e o seu público alvo. Podemos defini-la como um conjunto de redes interconectadas: familiares, profissionais, políticas e artísticas, inseridas em um único sistema. Os gêneros da imprensa mundana são responsáveis pela *mise-en-scène* das múltiplas individualidades pertencentes a um mosaico social. Referindo-se a Marcel Proust e Jean Lorrain como exemplos em língua francesa, Pinson afirma que cronista mundano, a partir de um detalhe captado em sua aparição nos eventos sociais, discorre sobre o mundo do lazer. Consciente da futilidade de seus artigos, o cronista procura entreter a classe ociosa<sup>1</sup> por meio da

organização dos discursos de vanguarda e da reconstituição literária do real e da cidade moderna.

Devemos ressaltar que a posição do cronista, ao frequentar os salões e as recepções elegantes, é dual. Por um lado, ele goza de prestígio perante a elite. Os convites para as ocasiões restritas corroboram, de certa maneira, o alinhamento do cronista com os padrões de seletiva sofisticação da elite. Todavia, a integração não é absoluta, pois seu trabalho como repórter da cena de lazer o impede de partilhar os pressupostos da classe ociosa, como define Veblen (1899). O teórico afirma que essa parcela da sociedade se mantém no topo da estrutura social devido à manutenção da capacidade de dedicar-se ao lazer em detrimento do trabalho, considerado desprezível e rebaixado na luta por prestígio e *status* social. A integração do cronista à lógica do trabalho afasta-o dos requisitos imprescindíveis para manter uma cumplicidade com os membros da elite.

Nesse contexto, a crônica se legitima enquanto espaço de representação de identidades sociais modelares, como as criadas pelos padrões da elegância mundana. Contudo, a condição do seu autor de estar nesse entrelugar permite que haja uma identificação tanto por parte das classes ociosas, quanto das classes trabalhadoras, que desejam alcançar a ascensão social junto com o cronista, por meio da emulação (VEBLEN, 1899). E considerando que a imprensa se desenvolve no âmbito do mercado, a dinâmica de produção comercial incentiva o consumo, ao mesmo tempo, material e imaginário da crônica mundana. De modo que, em seus textos, o cronista concilia a realidade das classes abastadas e a realidade imaginada por aqueles que, por motivos diversos, não a podem experimentar em primeira pessoa.

Com base na noção de transferência cultural proposta por Michel Espagne e Michael Werner (2009), e tendo em vista a

circulação transnacional dos modelos de sociabilidade de matriz europeia, podemos afirmar que o cronista mundano assume um papel de agente mediador das interações entre diferentes culturas. As nacionalidades dos objetos culturais, tanto as de origem como as de recepção, são híbridas. Segundo os teóricos, não ocorre uma perda semântica no mecanismo de importação, exportação e recepção, já que as trocas permitem acomodações ativas. A ação do cronista pressupõe uma reinterpretação ativa de padrões de sociabilidade, pois realiza um deslocamento entre as condições existentes no lugar de origem e as condições do contexto de acolhimento. E nesse sentido, sua mediação não é tomada aqui enquanto perda, mas enquanto agente da apropriação que gera uma construção nova e produtiva.

No Rio de Janeiro da *Belle Époque*, os cronistas mundanos difundem os costumes sociais tidos como elegantes. Nas páginas da imprensa periódica, procuram validar práticas modernas, como o *footing* pela Avenida Central, o *flirt*, o *five o'clock tea* nas confeitarias *Art Nouveau* da Rua do Ouvidor e o consumo das *toilettes* recém-chegadas de Paris. Os escritores-jornalistas criam, por meio da escrita, a aura de refinamento que envolvia uma presença galante nesses ambientes, estimulando a própria ideia de progresso e civilidade em formação no país. O impulso dado à circulação das pessoas nas ruas é um fenômeno concreto dessa nova sociabilidade na urbe, recentemente reconfigurada pelas reformas de Pereira Passos e Rodrigues Alves. As matérias jornalísticas tratando da presença humana na cidade redesenhada fortaleceu a cultura midiática no Brasil.

Diferentemente das aristocracias europeias oriundas da nobreza que gravitava em torno das cortes monárquicas, a elite carioca da primeira República, desprovida de títulos,

imaginava um ideal de modernidade e sofisticação, embasado em objetos de desejo e projeções. Buscava constantemente símbolos para corroborar sua superioridade. Para isso, valia-se da importação de uma ideia de civilidade moderna vinda, sobretudo, da Inglaterra e da França. Os hábitos e a aparência afrancesados são exemplos da tentativa de construção de um imaginário coletivo do *Grand-Monde* brasileiro. A crônica mundana afirma-se como meio técnico e poético para representar essa comunidade imaginada conforme discute Benedict Anderson (2008) e propagar um *ethos* da elegância. A rubrica se estabelece no contexto da cultura midiática no país, sendo a principal expressão escrita das tensões e aspirações de um segmento da sociedade que procurava meios de se manter fechado, restrito e privilegiado, espelhando-se para tanto nos modelos da aristocracia.

O escritor João do Rio foi quem melhor representou as práticas e os anseios mundanos dessa elite social. Costuma ser reconhecido pela historiografia literária e pela antropologia em função do ofício de repórter que exerceu nos grandes jornais da época, como *O Paiz* e a *Gazeta de Notícias* (GOMES, 2006; O'DONNELL, 2008). Sua atuação bem-sucedida na introdução da reportagem de rua culminou na publicação de obras que nos legaram um verdadeiro mapeamento da cidade e de seus tipos, a exemplo dos livros *As Religiões do Rio* (1904) e *A Alma Encantadora das Ruas* (1908). Entretanto, na fase madura da carreira como escritor-jornalista, afastou-se das ruas e cultivou uma vertente da crônica mais afeita ao luxo e aos salões. Dedicou-se a dar cobertura aos divertimentos da elite, flagrados em crônicas que reuniu nas duas séries: "Pall-Mall Rio" (1916) e "A Semana Elegante" (1916), ambas assinadas sob o pseudônimo José Antônio José. Nessas

matérias da imprensa, propôs uma nova organização do ócio elegante. Mobilizou recursos jornalísticos e literários por meio dos quais legitimou a formação de um imaginário de modernidade e sofisticação social compartilhado pelas camadas favorecidas do Rio de Janeiro.

### **3. A FIGURA FEMININA**

#### **3.1. A moda e a elegância na crônica mundana**

A imagem feminina é recorrente na obra de João do Rio. Na coletânea de contos intitulada *A Mulher e os Espelhos*, o protagonismo é quase sempre das mulheres. Nas crônicas mundanas, elas são as principais interlocutoras, às quais o escritor se refere frequentemente pela expressão “minhas queridas leitoras”. Em “A Semana Elegante”, a construção da interlocução se personifica na constante presença de damas da sociedade, como a da Sra. Renata Gomes e D. Nicola de Teffé. Diante da evidência com que o tema se apresenta, não podemos deixar de apontar a lacuna que ainda persiste nos estudos acadêmicos sobre o autor. É inexplicável que as investigações não focalizem a presença feminina em seus textos.

Para nortear uma primeira incursão no terreno que consideramos abandonado, elegemos a representação de moda feminina como porta de entrada na obra de João do Rio. A escolha não é casual. Em 1911, ele mesmo publicou um livro reunindo algumas de suas concorridas conferências literárias<sup>2</sup>. Desse volume, que se intitulou “Psicologia Urbana”, destacamos a conferência “O Figurino” na qual apresenta sua posição diante do mundo das aparências, da imitação e do superficialismo, posição claramente permeada pelos ideais do dandismo. Entusiasmado pela Europa,

exaltou Paris como farol da elegância: “Oh! É preciso ter estado na Cidade Luz para compreender a Moda e a criação de um Figurino. Há Londres, há Milão, há Viena, há mesmo a Alemanha inteira. Para essa obra delicada e formidável, porém, só Paris.” (RIO, 2015, p. 114). A visão de João do Rio acerca de Paris como o centro irradiador de moda fica evidente na assertiva. Sua voz em defesa da elegância francesa, em concordância com as vogas da indumentária feminina, se levanta como um emblema do próprio projeto civilizatório da *Belle Époque* brasileira.

Dentre a sua extensa produção jornalística e literária, destacamos a coluna “A Semana Elegante”, publicada sob o pseudônimo José Antônio José na *Revista da Semana*, durante o ano de 1916. Com a discussão de temas mundanos, essas crônicas compõem um retrato de práticas elegantes que ajudaram a forjar o imaginário social. Seu conteúdo difere do caráter pedagógico dos textos geralmente presentes nas revistas femininas e nos periódicos. Publicações como *A Mensageira* (1897) e *Jornal das Famílias* (1863) voltavam-se para a leitora “escolarizada, atenta às modas e figurinos de seu tempo” (MARTINS, 2001, P. 377). Nelas, os colunistas discutiam assuntos relativos à moda, à higiene, orientação de cuidados com a prole e de manutenção do lar. Esses veículos difundiam uma mensagem educacional da moda, ensinando diretamente a leitora a costurar seus próprios trajes. Neles, o discurso da moda apresenta um sentido de construção material da roupa. Como consequência, os editores preteriam a dimensão simbólica da indumentária. Isso fica evidente na estrutura dos textos e nas escolhas lexicais, conforme constatamos na legenda de um molde publicado no *Jornal das Famílias*, em 1864:

Este vestido, cujo desenho nos foi pedido, e que poderá agradar a mais de uma de nossas assinantes, por ser muito de moda neste momento, é destinado a ser feito de tafetá preto e em bordado real com seda preta; as pétalas das flores fazem-se quer com contas de vidrilhos, quer com nozinhos. O corpinho é bordado nas frentes, e atrás ao redor do pescoço; as mangas são bordadas nos canhões. Toda a frente da saia é bordada em forma de avental, o bordado forma canto de cada lado e segue toda a roda. (O JORNAL DAS FAMÍLIAS, 1864, p. 22).

A descrição da indumentária, aqui, é objetiva e prática. Nesse fragmento cuja autoria não está identificada, o vestido centraliza a descrição. Para atender ao mencionado desejo da leitora, os materiais e as técnicas necessários para a reprodução da peça são explicados. Apesar da riqueza de detalhes, não há menção aos sentidos produzidos pelo ato de vestir e seu impacto interior, relacionado à construção de uma identidade, e seu impacto exterior, de conformidade social. A ausência de uma caracterização atrelada ao vestuário escrito direciona o olhar para a leitura da moda como objeto material, meramente utilitário, desprovido de significações.

Ora, o consumo das roupas, caso fossem inseridas na dinâmica da sociedade industrial, como mera necessidade de proteção do corpo, se faria em ritmo lento, ditado pelo desgaste da matéria prima. Por outro lado, a urgência, a ânsia por novos produtos, concebe um simulacro do objeto real, somando às roupas imagens, razões e significados, que apelam à consciência do consumidor. Segundo Barthes (2009), "o que faz desejar, não é o objeto, é o nome; o que faz vender não é o sonho, é o sentido.". O consumo de moda não é só material. Também é figurado e representa a posse de valores de civilidade e progresso. Assim, A relação da roupa com a personagem que a veste, o contexto de uso e

os efeitos provocados no observador indicam sentidos, que compõem o imaginário coletivo.

Tal reflexão levanta uma indagação acerca do papel do vestuário escrito, segundo o conceito de Barthes. Enquanto o vestuário real possui funções práticas, como a proteção, o pudor e o adorno, essas funções não se aplicam ao vestuário escrito, que não possui nenhuma aplicabilidade tangível. Nesse aspecto, “a descrição de Moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também e, sobretudo, de divulgar amplamente a Moda como um sentido.” (BARTHES, 2009, p. 29.). No contexto da *Belle Époque* carioca, João do Rio aproveitava-se da descrição da indumentária para sistematizar condutas e atribuir qualidades distintivas, de acordo com os lugares econômico-sociais e os papéis desempenhados no espetáculo urbano. O cronista mundano atua na circulação da moda enquanto símbolo da novidade e do bom gosto das mulheres elegantes, assumindo a função de agente mediador das transferências culturais.

### **3.2. O corpo em cena**

Como o corpo feminino, suporte do vestuário, era representado nos periódicos? Não se pode pensá-lo apenas como materialidade biológica, composta por órgãos, pele e sentidos. É necessário tomá-lo na perspectiva da cultura e da linguagem, considerando fatores sociais que o formam. A percepção do corpo feminino não é universal, uma vez que tempo, espaço, conjuntura econômica e grupos sociais podem modificá-lo. No contexto da *Belle Époque* carioca, o ideal de modernidade e as novas práticas da classe ociosa

tiveram influência sobre os padrões estéticos relativos ao corpo.

A circulação das teorias positivistas e darwinistas inspiraram transformações. O avanço da ciência na área da saúde, aliada a uma preocupação sanitarista, afetou a concepção do corpo na sociedade. Por se tratar de uma questão central da vida urbana, a instância política intervinha na vivência da corporalidade. Exemplares quanto às mudanças são as medidas que tornaram obrigatórias a vacinação e a promoção dos hábitos de higiene. Na imprensa da época, encontramos campanhas em defesa do projeto de imunização coletiva, da higienização das ruas - com a proibição da criação de animais no perímetro urbano e o calçamento dos passeios públicos - e o anúncio constante de produtos de beleza voltados ao cuidado do corpo, como sabonetes e perfumes.

Os periódicos também revelam as marcas da representação positivista dos corpos femininos, inspiradas nas ideias de salubridade e asseio. As convicções positivistas incentivam o cuidado com o corpo. A valorização da constituição física se manifesta na valorização da magreza e nos espaços simbólicos que o corpo feminino ocupa na estrutura social.

### **3.3. As práticas esportivas na Belle Époque.**

Veículos da modernidade, os impressos ajudam a construir um imaginário de sociedade saudável, em sintonia com a voga cientificista. O olhar dos cronistas se dirige para um novo campo: o das práticas esportivas. No início do século XIX os esportes expandiram-se entre os grupos que reproduziam os hábitos aristocráticos. A difusão do gosto

pelos exercícios físicos ganhou uma intensa repercussão na imprensa. Segundo o estudo de Ana Luíza Martins, surgiu um manancial de revistas temáticas em resposta direta ao crescente interesse pelos esportes, revistas voltadas aos mais diversos públicos. Revistas como *A Bicicleta* — réplica quase fiel da francesa *Bicyclette* — e *O Sport* compunham o espectro diversificado das publicações esportivas no Brasil.

A rápida difusão do gosto pelas práticas esportivas decorre da expansão da imprensa, que promoveu a circulação transatlântica das informações sobre essas práticas. As primeiras corridas de bicicleta e os primeiros *matches* de tênis ocorreram na Inglaterra no século XIX e foram rapidamente incorporados na França. A Exposição Universal de 1900, realizada em Paris, foi o primeiro evento de escala mundial a dar visibilidade às práticas esportivas: “Included in the programme of the exhibition were Concours internationaux d’exercices physiques et de sports, reflecting the serious status of sport and health in the minds of the French elite”<sup>3</sup>. A partir do evento parisiense, o número de praticantes e o mercado de produtos para a prática dos esportes passou a experimentar um crescimento acentuado.

No Brasil, a cobertura textual e fotográfica das Exposições Universais compunha a práxis da imprensa, devido ao seu caráter laboratorial e exibicionista dos avanços técnicos nela apresentados. As informações difundiam entre os leitores o ideal de progresso e de modernidade estética que deveria ser alcançado, em especial no Rio de Janeiro, a vitrine do país. A circulação das informações elevava-se a uma escala antes impensável, de perspectiva sistêmica global, após a instalação das redes telegráficas continentais e intercontinentais, em especial com a instalação do cabo transoceânico, em 1866. Houve uma modificação extraordinária do espaço-tempo na

propagação da informação. É consensual considerar que a chegada dos programas de exercícios físicos e as práticas dos esportes ao Brasil tenham ocorrido simultaneamente à sua explosão na Europa, via imprensa.

Na revista ilustrada *Fon-Fon*, um anúncio da loja de departamentos Casa Colombo proclama: "O esporte é o segredo da longa juventude!". As corridas de cavalo no *Jockey Club*, as partidas de tênis no Icaraí, as disputas de remo no Clube de Regatas, as competições de ciclismo e os banhos de mar exemplificam a adoção das práticas esportivas no Rio de Janeiro da *Belle Époque* e tornam-se temas para as crônicas mundanas.

Na Inglaterra e na França o movimento de disseminação dos esportes deu origem à instalação de unidades fabris para suprir as demandas geradas por um mercado inédito. Surgiram magazines esportivas como *Agence générale des Sports* e *GeoG. Bussey et C<sup>o</sup>* de Londres. Nos endereços parisienses, encontravam-se artigos esportivos para o ciclismo, esgrima, ginástica e tênis. Entre as inovações, os tecidos à prova d'água, vendidos como higiênicos e apropriados para a permanência ao ar livre. Na dinâmica da distinção, vestir as novidades demonstrava afinidade com os ideais de progresso valorizado na capital: (BOURDIEU, 2007).

No cotidiano de lazer, as modas esportivas sucediam-se passageiras, novidades fugazes, festejadas, rendendo matérias de agrado da elite, que comparecia aos selecionados eventos para ver e ser vista (...). (MARTINS, 2001, p. 341)

Sabemos que a moda esportiva busca conciliar duas vertentes. Por um lado, expressa a circunstância prática de sua demanda. A inserção dos esportes no dia a dia evidencia, portanto, que as mulheres sentiam a necessidade

de dar mobilidade ao corpo. Os trajes de passeio ainda reprimiam grande parte dos movimentos devido à quantidade de tecido e aos cortes constritivos. A adoção de cortes mais justos e tecidos mais maleáveis facilitava as atividades. Além disso, a adaptação à água e a proteção contra o sol também eram preocupações práticas. Esse conjunto de exigências induzia ao consumo dos novos produtos que o mercado passava a oferecer.

Por outro lado, os aspectos da materialidade da moda esportiva combinavam-se com a dimensão simbólica, que visava o pertencimento a um grupo social. O consumo e o uso desses trajes específicos indicam a distinção de seus portadores, supostamente pertencentes à classe ociosa, que podia dedicar seu tempo livre ao aperfeiçoamento do corpo e da saúde. A aparência característica dessa indumentária simboliza ainda a modernidade e o progresso no espaço público urbano. Por isso, a ficcionalização da moda esportiva nas rubricas de crônicas mundanas constrói e valida a inauguração de uma nova instância de sociabilidade.

## **4. A FICCIONALIZAÇÃO DA MODA ESPORTIVA NAS CRÔNICAS DE JOÃO DO RIO**

### **4.1. O tênis**

As práticas esportivas aparecem nos textos de João do Rio, conforme podemos verificar na crônica "Tênis", publicada na edição número 31, do dia 09 de setembro de 1916. Mais curta do que a maioria das crônicas mundanas da sua coluna na revista, é acompanhada por fotografias de mulheres jogando tênis. Optamos por dividir a análise em dois pontos, que estão em constante comunicação: a leitura do vestuário-escrito e, em seguida, a do vestuário-imagem.

A proposta segue o plano barthesiano de composição do “sistema da moda” a partir do vestuário-escrito. O conteúdo visual constitui uma adição pertinente, diante da proposta de analisar a aparência da figura feminina.

João do Rio inicia sua incursão no tênis ao constatar a presença da prática desportiva entre as mulheres da elite. O termo “enfim” expressa o atraso na adoção da: “Enfim as encantadoras convenceram-se de que era necessário adotar um *sport*. E esse *sport* insensivelmente vai sendo o *lawn-tennis*.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). A necessidade do exercício físico, declarada pelo cronista, origina-se no anseio coletivo das mulheres de estarem em sintonia com os parâmetros europeus. Na construção textual, a valorização do estrangeiro é reforçada pelo emprego das palavras *sport* e *tennis* em inglês. A escolha do tênis denota um projeto de validação da importação de costumes, considerados civilizatórios, como recurso para obter distinção social. Esse projeto permeia toda a coluna “A Semana Elegante”. Como o cronista afirma, “O *sport* serve além disso ao moral. Dá afirmação, desembaraço, enche de galhardia, aclara as ideias.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31) O tênis seria um caminho para o melhoramento do espírito do praticante e para o reforço da moral coletiva, devido à possibilidade de integração social.

O cronista sugere um novo padrão de beleza. Utilizando-se do diálogo com uma personagem, a crônica divulga indícios de um culto ao corpo. O padrão estético se sustenta em um discurso que o associa à saúde. “(...) os *grounds* de Paysandú prepararam campos bem marcados e pela manhã são muitas já as verdadeiras encantadoras, senhoras e senhorinhas que reforçam os músculos e vitalizam o corpo nessa elegância inglesa.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). Segundo ele, engordar seria o futuro mal da brasileira,

por isso, os exercícios se mostram como o único modo para evitar o sobrepeso. O cronista corrobora a linha de pensamento de que os esportes não constituem apenas um novo espaço de sociabilidade e de demonstração da elegância, mas oferecem também o sustentáculo e a solução para a definição de uma estética moderna do belo associado à figura feminina.

A menção à preocupação com as formas corporais remete à relação que se estabelecia, na época, entre o padrão estético do corpo e os parâmetros de salubridade, amplamente defendidos nas medidas políticas, culturais e econômicas adotadas no Rio de Janeiro. Os discursos higienistas atrelados à medicina, ao mesmo tempo em que embasavam as sucessivas políticas de reordenação das normas de habitação da região central, associavam-se a novas formas de sociabilidade, e, em particular, às práticas desportivas. O corpo feminino ganhava um espaço significativo no cenário carioca. Espaço que pode ser pensado em sua materialidade, ocupando as vias públicas, e em uma perspectiva simbólica, incorporado às representações literárias e midiáticas.

Detectamos no discurso de João do Rio a ratificação de um *ethos* cosmopolita da cidade do Rio de Janeiro através da difusão de novas dinâmicas socioculturais. A associação que ele faz entre o mal do sedentarismo, que acomete o corpo, e o estado de alma, mostra a sintonia do cronista com o projeto político que buscava instituir os moldes da civilização moderna na cidade.

Outro ponto relevante para o exame aqui proposto é a caracterização do jogo de tênis como “elegância inglesa”. O projeto modernizador proposto por João do Rio dialoga com as práticas da classe ociosa no contexto europeu. O cronista mundano demonstra a assimilação de práticas culturais

consideradas elegantes por uma camada endinheirada da sociedade. A encenação da modernidade parte da “[...] ideia de criar aqui mesmo no Rio do divino prazer.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). Trata-se, portanto, de uma tentativa de representação do alinhamento aos modelos europeus de civilização e de modernidade, ainda que inserindo toques de cor local.

O *flanêur* parte de um encontro casual com a personagem feminina para descrever o vestuário-escrito. “A sra. Renata Gomes, fui encontrá-la de sapatos baixos, vestida de brim, com uma *sweater* de lã leve e rubra e uma raquete na mão.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). A narrativa dos trajes da personagem é breve e sucinta. O ponto central reside no acessório: a raquete que ela segura. É o objeto que permite identificá-la com a prática do tênis. O porte da raquete atesta o propósito da mulher e demonstra sua filiação aos ideais de salubridade e atualidade já apresentados.

Os sapatos baixos se opõem aos saltos utilizados nas recepções, bailes e teatros. A demanda pela mobilidade e pelo conforto durante o jogo exige uma ruptura com o pré-conceito de que apenas os sapatos de salto alto simbolizavam a elegância, enquanto os sapatos baixos se destinavam às práticas campestres. Torna-se viável uma nova aspiração *fashion*: a sofisticação da adequação. Mais importante do que o valor estético e simbólico de elegância atribuído ao salto, a adaptação às novas práticas e aos novos espaços converte-se em sinal de modernidade.

João do Rio discute o tecido do figurino. “Vestida de brim” indica uma oposição à *toilette* convencional do ócio elegante. O brim é um tecido feito de algodão. Resistente, costumava ser destinado à produção dos uniformes usados pelos trabalhadores nos séculos XVIII e XIX. Os trajes

brancos, que sujam facilmente, se convertem em símbolos dos ricos, assim como o próprio tênis, pois demandavam delicados e dispendiosos cuidados com limpeza e manutenção. O vestido era acompanhado pela *sweater*, novamente grafado em inglês, para reforçar a importação dos moldes de civilização. Há uma aclimatação para a realidade carioca, quando o cronista menciona o adjetivo “leve”. Ao invés de se abrir mão da peça de roupa, esta é transformada. Por efeito do clima tropical, fazia-se necessário substituir a lã pesada, usada nos países do Hemisfério Norte, por um material mais leve. A substituição do tecido mostra-se uma boa alternativa para a adequação, de modo que o visual ainda se mantivesse e estampasse os mesmos valores.

As fotografias que contornam a página da crônica ilustram o vestuário-escrito da Sra. Renata Gomes. As dez mulheres representadas seguram raquetes, assinalando a relação com o tênis. Vale ressaltar que a maioria foi fotografada em movimento, explicitando a questão da visibilidade e da saúde do corpo feminino. Todas vestem tons claros, o que corrobora o que foi dito acerca do imaginário do esporte, reforçado pelo traje branco obrigatório nas partidas de Wimbledon, até hoje o mais importante torneio de tênis do mundo. As saias ainda são longas, mas não são muito rodadas, nem muito retas, o que facilita o jogo. Apesar disso, a cintura fortemente marcada indica a feminilidade, expondo as linhas do corpo da mulher, em sintonia com a estética predominante na década de 1910. Por fim, algumas *toilettes* são acompanhadas por chapéus, que protegem a pele da exposição ao sol, mantendo o ideal de pele alva veiculado nos círculos europeus.

A aproximação do vestuário-escrito e o vestuário imagem, entre o texto e visualidade, constrói um imaginário coletivo intermediado pela moda esportiva. Os símbolos, como a raquete e as roupas brancas cristalizam um ideal de civilidade moderna, legitimando o tênis como uma prática de lazer elegante no Rio de Janeiro do início do século XX.

## 4.2. Os banhos de mar

A instalação das primeiras linhas do bonde, em 1892, inaugura a expansão do Rio de Janeiro em direção à Zona Sul. Na virada entre o século XIX e o XX, a circulação de pessoas pela cidade se intensificou devido ao uso dos novos meios de transporte coletivo. Segundo a antropóloga Julia O'Donnell, "[...] os bondes sintetizavam boa parte dos signos da urbanização e, na mesma medida, de determinado ideal de modernidade." (O'DONNELL, 2013, p. 22). Iniciou-se um processo de construção imaginária do balneário, introduzindo a estética de cidades litorâneas como Cannes, Nice e Biarritz.

Na crônica "A paixão pelo mar", publicada em 11 de março de 1916 (ed. 05), o autor discute a nova moda dos banhos de mar. A prática era recomendada pelas autoridades médicas, que a justificavam com base nos avanços científicos e no higienismo, ideal articulador da vida moderna. João do Rio abre a coluna com a afirmação: "Enfim, parece certo que a paixão pelo mar entrou na moda! Com estes dias de intenso calor e de céu ardente, o interesse mundano não é a vilegiatura na montanha, mas principalmente as praias de banho, as nossas maravilhosas praias, as mais belas do mundo!". Apontamos para a repetição do termo "enfim", retomando a noção de um

subdesenvolvimento que vinha sendo vencido pelo projeto civilizatório da cidade. Com o desbravamento da Zona Sul, esperava-se inventar o ideário de um paraíso balneário, acompanhado por uma sociabilidade moderna.

“Nós somos melhores quando contemplamos o mar. Olhá-lo é tonificar o espírito como respirá-lo é adquirir a saúde do corpo.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). Nesse fragmento, o próprio cronista associa o mar à questão da salubridade do corpo e do espírito. A associação é equivalente à do jogo de tênis. Havia um consenso ao redor dos benefícios das práticas esportivas, as quais serviam ao propósito simbólico de conectar um conjunto de pessoas que aceitavam o discurso higienista como verdadeiro.

Talvez o desejo de distinção originasse essa convicção. O tempo livre para a apreciação das atividades junto ao mar caracterizava aqueles que podiam se aproveitar do meio do dia, em oposição aos trabalhadores que tomavam um rápido banho de mar antes do trabalho e se arrumavam nos cubículos apertados das casas de banho. Como declara João do Rio, “O prazer agora é correr às praias, tomar banho de mar, comunicar com o ócio, pela manhã e tarde.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). A vivência balneária apoia-se no discurso da salubridade e na difusão de práticas modernas do ócio elegante.

A beleza natural das praias refletida pelo “[...] dilúvio azul de Icaraí, sonho de pérolas do Flamengo, a madrêpora verde clara de Copacabana.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05) se mostrava em paralelo com os balneários europeus. Segundo João do Rio, “A linha de Copacabana reproduz um trecho de Biarritz.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). A importação de um ideal se manifestava na importação de pedras portuguesas para o calçamento icônico da orla de Copacabana, incrustadas por trabalhadores vindos de

Lisboa exclusivamente para a tarefa e pela posterior construção do hotel Copacabana Palace, para acomodar os visitantes estrangeiros na Exposição Mundial de 1922.

Uma miríade de significados acompanha o figurino do tênis e os trajes de banho. A questão do corpo, apesar de central, não é mencionada pelo cronista na crônica. A exibição da figura feminina era considerada tabu devido aos paradigmas de moralidade. Em 1916, ainda não havia a campanha a favor dos maiôs, os quais só foram popularizadas no início da década de 1920. O cronista não descreve em detalhes as *toilettes* do balneário. As duas fotografias que complementam a crônica facilitam a leitura do figurino da encenação elegante do balneário proposta por João do Rio.

A *toilette* de banho era composta por um vestido e *espadrilles*. O vestido sem mangas evidenciava o colo nu. Em ambas as fotos, tem-se a cintura marcada e o comprimento da saia alcança o joelho. As tiras de amarração das *espadrilles* enfeitam os tornozelos e, na segunda imagem, a mulher usa uma espécie de touca nos cabelos, provavelmente, para evitar que se molhem. Tal como o vestuário do tênis, identificamos a preocupação com a adequação à prática. Embora não haja uma resenha do tecido, deduzimos a escolha de um material que secasse rápido, por razão de higiene e conforto térmico. Os sapatos, sem salto, adequavam-se ao *footing* na areia. A falta de acessórios justifica-se por sua incompatibilidade com o banho de mar. A uniformização dos trajes de banho pode ser interpretada como um indício de um repertório de um grupo elitizado, mostrando pertencimento e identificação. A expressão da individualidade feminina ficava a cargo das interferências nas listras dos vestidos e nas fitas e desenhos na parte superior dos calçados.

“Este verão, meu amigo, trouxe definitivamente para o Rio mundano a paixão pelo mar! é de todas as modas do Rio a mais deliciosa.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). Diante da articulação entre o vestuário imagem e a narrativa da sociabilidade na qual estava inserido, constatamos a importância da crônica mundana para a representação da vivência balneária como um passo rumo ao progresso civilizado.

## 5. CONCLUSÕES

No decorrer do século XIX, a leitura dos periódicos se estabelece como o principal agente de organização do tempo e de regulação das práticas e representações sociais. Os impressos tornam-se inventários dos costumes e dos interesses coletivos, na medida em que reuniam individualidades em uma coletividade heterogênea e fragmentada, composta por pessoas que compartilhavam uma realidade imaginada.

A intensificação das transferências culturais atua na importação de padrões e valores que alicerça a imaginação dessa sociedade. A apropriação e aclimação das práticas esportivas no Rio de Janeiro da *Belle Époque* encenam um novo leque de atividades para preencher o tempo livre e novos espaços de sociabilidade, que desencadeiam representações corporais e da moda. Os corpos vestidos e em movimento, assim como a composição narrativa do vestuário, do tênis e dos banhos de mar fortalecem, no Brasil, a percepção de consonância com os ideais de progresso e civilização europeus.

O resultado é observado na invenção de um imaginário de modernidade e elegância embasado no comportamento

social por meio da literatura. A circulação da moda esportiva na crônica mundana fundamentava uma pluralidade de sentidos que a elite desejava manifestar. As preocupações com a salubridade e o desejo de distinção social cristalizam um conjunto de práticas e representações esportivas, inventando um novo imaginário do ócio elegante da modernidade.

## Notas

<sup>1</sup> No decorrer do artigo, usaremos as expressões “classe ociosa” e “classe de lazer” para nos referirmos ao conceito sociológico definido por Thorstein Veblen em A teoria da classe ociosa.

<sup>2</sup> As conferências também eram um espaço de sociabilidade em voga naquele momento.

<sup>3</sup> “Incluído no programa das exposições estava o Concurso internacional de exercícios físicos e de esportes, refletindo a séria preocupação com os esportes e com a saúde nas mentes da elite francesa.” Tradução nossa.

## Referências

A REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro. 1916, nº 05 e 31.

O JORNAL DAS FAMÍLIAS, Rio de Janeiro, 1864.

ANDERSON, Benedict R. O'G. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução de Denise Guimarães Bottman. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2008. 330 p.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2009. 301 p.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. Trad. José Martins Barbosa e Hermerson Alves Batista. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas, v.3)

BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única/Walter Benjamin**. 5.ed. Trad. Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Obras escolhidas, v.2)

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 556p.

CARASSUS, Émilien. **Le snobisme et les lettres françaises**: de Paul Bourget à Marcel Proust. Paris: Librairie Armand Colin, 1966. 639 p.

ESPAGNE, Michel. Transferts culturelles et histoire du livre. Histoire et civilisations du livre. **Revue internationale**. Genebra: Librairie Droz, 2009, pp. 202-218.

GOMES, Renato C. **João do Rio: vielas do vício, ruas da graça**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1996.

JAMAIS-SAMSON, Sandrine, TERRET, Thierry. Fabricants, détaillants et vendeurs : l'économie du costume de sport à la Belle Époque. **Staps**, vol. 83, no. 1, 2009, pp. 55-67.

**LA CIVILISATION du journal**: histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle. Direção de Dominique Kalifa. Paris: Nouveau Monde, 2011. 1762 p., il. (Opus magnum).

LEVIN, Orna. **As figurações do dândi**: um estudo sobre a obra de João do Rio. Campinas, Editora da Unicamp, 1996.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo, SP: Edusp; 2001.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro, RJ: Zahar; 2013.

O'DONNELL, Julia. **De olho na rua: a cidade de João do Rio**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2008.

PINSON, Guillaume. **Fiction du monde: De la presse mondaine à Marcel Proust**. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2008.

THÉRENTY, Marie-Ève. Pour une histoire littéraire de la presse au XIXe siècle. **Revue d'histoire littéraire de la France**, vol. vol. 103, no. 3, 2003, pp. 625-635.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 2. ed. São Paulo, SP: Nova Cultural; 1987.

*Revista da semana*

Semana Elegante






**«TENNIS»**

**E** SIM, as encantadoras con-  
cenceras-se de que era  
necessário adoptar um sport.  
E esse sport insimprelmen-  
te vai sendo o law-tennis. Não  
temos ainda as partidas en-  
thusiásticas da Bagatelle em  
Paris ou do Tigre em Bue-  
nos-Ayres. Mas os grounds  
de Paysandú preparam  
campos bem marcados, e pela  
manhã são muitas já as  
verdadeiras encantadoras,  
senhoras e senhorinhas que  
rejoçam o corpo nessa ci-  
gancia inglesa. Entre as  
senhorinhas são de desta-  
car Sylvia de Nogueira,  
Monteiro de Barros, Euge-  
nio de Barros.

A illustre e distinta ami-  
ga Jacquelina Pedreira, es-  
creve-me:

«Por que não vem assis-  
tir a uma das nessas parti-  
das de tennis? Por estas ma-  
nhãs que ainda não são quen-  
tas, o espectáculo é delicioso.  
Não encontrará novidade;  
todas as inglesas que dão  
a Icarahy um ar tão estrangeiro  
fazem o tennis. Ir a Icara-  
meu no Rio é o divino prazer.  
A sra. Renata Gomes, fui encon-  
trada de sapatos baixos,  
vestida de brim, com uma sweater  
de lã leve e rubra e uma  
raquette na mão.  
— Meu Deus! V. Ex. põe-me doido!

— Porque?

— Agora o tennis?

— Estou na moda. De  
resto, meu caro, de todas as  
modas, a que se devia fa-  
zer cultivar perennemente é  
mulher brasileira é o sport.  
A salvação da belleza fe-  
minina em Lisboa foi ex-  
clusivamente devida á ac-  
ção dos sports. As senhoras  
em Lisboa tinham habitos  
sedentários, as meninas eram  
chloreticas. Ha, uns quinze  
anos viriu la rage des  
sports; mesmo nos collegios  
o exercicio era obrigatorio.  
E hoje Lisboa conta como  
exemplo da belleza moderna.  
Qual o mal juluro e ine-  
vitavel da brasileira? En-  
gordar!

Qual o meio de evital-o?  
Fazer exercicio!

Devemos lutar para não  
ficar nem como as nossas  
avós nem como as nossas  
mamães. Depois...

— Mais alguma coisa?

— So os rapazes fazem si;  
uma geração physicamente  
solida; as mulheres devem  
junta; á sua graciosa fra-  
güidade o dom precioso da saude. E esse só se consegue  
permanente com o exercicio dos sports, o verdadeiro dy-  
namogenol... Mais!

— Ainda?

— O sport serve além disso ao moral. Dá affirmacão, de-  
sembração, enche de galhardia, aclara as idéas.  
E tanto.

A REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro. n. 31, 09 set. 1916.



**ECHOS**

**O Carnaval em Petrópolis.**

A semana seguinte do carnaval acabou toda em Petrópolis. O Rio teve o seu carnaval dançante e o carnaval com de Deus. No seu exílio de verão, a classe carioca, reunindo tradições que se agrupam, apresenta um carnaval de pessoas distintas. Não se esqueça deste tempo para que o carnaval do ano se realize em tempo para sua indústria por que se encerra de carnaval da rua.

Nada menos de quatro noites se realizaram em Petrópolis com a assistência de suas três sociedades: a União da Evolução Americana, a que fazemos uma longa referência por outra página da imprensa; o baile da Magestade Hotel, do qual publicamos na semana passada vários aspectos; o baile do Palace Hotel, e finalmente o do Palace de Crystal.

...  
 Algumas fantasias são que se apresentaram os convidados de sr. Luiz Xavier Américo; Príncipe de Badenburgo, de Matosinhos de Kapenhoven, Ministra de Holstein, sr. Zephalus Obachowicz, de Prussia; Napoleão, Encarregado de Negócios de Portugal, sr. Justino de Montalvão, de Zipsow; Bayrambade de Coezre Maya, de Nympha; Carlos Luiz Filho, de Charles Clapton; Oscar Lopes, de Prussia; Honaldis Machado, de Saldes; E. de Barros Filho e Joaquim da Sousa Lobo Filho, de Patrícia Rostrom; Nina Ribeiro Filho, de Prussia; João Luiz, de Mankowicz; Paulo de Castro Maya, de Danzig; G. Luchini, de Prussia; Henrique Liberal, de Espanha; Roberto Fernão, de Luiz XV; Alameda Santos, de Compostel Miral.

...  
 Os quatro primeiros de antes mencionados, que se sr. Miragaia destacou as fantasias que não se distinguem no seu baile, tiveram a seguinte distribuição, depois de uma rápida olhada:

1. — Sr. Carlos de Figueiredo, vestido de Almirante francês.  
 2. — Sr. Melo Viana Barboza, a 1880.  
 3. — Sr. Ayres Aguiar e Carlos Lobo, a Luiz XV.  
 4. — Sr. Carlos Luiz Filho, de Charles Clapton, e outros amigos iguais, vestidos por Carlos nos ditos circunscritos.

...  
 Outros também teve a sua parte o carnaval seguinte em Petrópolis. No baile infantil de Domingo, no Palace de Crystal, uma animada apresentação da direção do Acervo municipal e seguinte nota de assistência:

Carlos Amélia de Figueiredo, um lindo peixinho; Nematiano Vasco, um anjo; sr. Artur e sr. João, uma filha e irmão de peixe; Maurício Schiller, Pierre, Maria Eliza Schiller, um desconhecido e um grupo; Lucas Schiller, Amor, Maria José Figueiredo, Tasso, um velho francês vestido a peixe; Helena de Figueiredo, Helmut; João José Figueiredo, Ador, Louis XIV; Gil de Helmut de Helena Maria, um lindo francês que não pareceu ser dele entre si; Miles, Felix, dancadinho, e o baile com o sr. José Salazar, Compostel, Virginia Oliveira Viana, Philipe, Paulo Eduardo Figueiredo de Melo, Rudolf; Luiz Antônio Figueiredo de Melo, Compostel; Eugênio Dias Viana, Compostel; Luiz Soares, Compostel; Sylvia Brando, Schiller; Helmut; Leão de Carlos, Compostel; Figueiredo Faria, dragão; Luciano Franklin, Compostel; Domicílio; Mable Schow, Compostel; José Manoel da Costa, Prussia; Compostel; José Maria Terra d'Arque, um desconhecido e um grupo; Maria Aurélia Sousa Lobo, Schiller; Yvonne Falcão, Alameda.

...  
 Passou no dia 6 o aniversário do Derby Club, foi de facto, no dia 6 de Março de 1880 — na terra e nos céus, — que vários milhares reunidos ao rio de Hospício n.º 91, sob a presidência de sr. de Paulo de Freitas, receberam a inauguração de uma associação esportiva. Com o sr. de Freitas se encontravam numerosos estrangeiros. No dia 7, os socios fundadores reuniram-se no Theatro Rio Lobo para discutir as estatísticas; no dia 8, no salão do Club das Desportistas, era feita a distribuição e no dia 12 visitaram a autoestrada para o campo de matança de Ramary e no dia 7 de Agosto do mesmo anno, se realizou o hippódromo. Tinha a um só tempo passado. Na segunda-feira seguinte, comemorando a data aniversária, a Direcção de Derby Club procedeu a honra de ter o salão social da Avenida Rio Branco, já quasi concluído. Os convidados a cerimonia puderam visitar o salão do Derby, em todas as suas dependências, administração e hotéis e a arte das desportistas, realizando no andar superior, sendo esta localidade o grande salão de baile, cuja inauguração teve lugar no presente inverno com uma festa que certamente ficará memorável em todos os elegantes carnos.

...  
 Pelo offitório regressou a Buenos Ayres, a reorganizar as funções de Ministro da Real, o delegado sr. Dr. Luiz de Souza Bastos, que se demittiu cinco dias antes da sua partida para o Rio em meio de festa.

... das, mas d'amar. As penas collas  
 ... O amor é a vida. Fogueira  
 ... João. As penas e d'amar  
 ... Maria. Fogueira:

... e collas, d'amar e d'amar  
 ... Nadas Brancas ou das d'amar  
 ... e d'amar os d'amar d'amar  
 ... e d'amar que tem de d'amar.

... em festas de uma tem-  
 ...  
 ... e d'amar dos d'amar  
 ... e d'amar e d'amar  
 ... e d'amar para a d'amar.



Alguns aspectos d'amar e d'amar  
 ... d'amar e d'amar d'amar.

... e d'amar, — torna-se infinita  
 ... d'amar d'amar d'amar  
 ... e d'amar d'amar d'amar.

... e d'amar d'amar d'amar  
 ... e d'amar d'amar d'amar  
 ... e d'amar d'amar d'amar

... e d'amar, d'amar de d'amar  
 ... e d'amar para a d'amar  
 ... e d'amar e d'amar  
 ... e d'amar e d'amar  
 ... e d'amar e d'amar

... e d'amar e d'amar para a  
 ... e d'amar e d'amar  
 ... e d'amar e d'amar

José Antonio José.

A REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro. n. 05, 11 mar. 1916.

# Dressed for leisure: the fashion descriptions in the mondaine chronicles of João do Rio

Heloísa Leite Imada

Master Student, Universidade Estadual de Campinas / [helo\\_imada@hotmail.com](mailto:helo_imada@hotmail.com)

Orcid: 0000-0002-6172-4024 / [lattes](#)

Orna Messer Levin

PhD, Universidade Estadual de Campinas / [orna.levin@gmail.com](mailto:orna.levin@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-3322-3927 / [lattes](#)

Sent: 16/10/2019 // Accept: 16/12/2019

## **Dressed for leisure: the fashion descriptions in the mondaine chronicles of João do Rio**

### **ABSTRACT**

In recent historiography, there is a consensus that the modernizing reforms promoted in Rio de Janeiro at the beginning of the 20th century have changed the capital's architecture and the relationship between its population and the urban experience, introducing new practices into daily lives of cariocas. Among them was the introduction of sports, with the press being the main vehicle for its dissemination. This article explores the presence of fashion dedicated to sports in chronicles and examines its contribution to the validation of a collective imagination about leisure. The literary representation of sportswear gains complexity in the "civilisation du journal", in which social relations are regulated by the production and reading of magazines. Therefore, the aim is to map out the access to fashion paradigms by readers of periodicals. As a case study, two chronicles of João do Rio on the sports theme are analyzed. Published in the column "A Semana Elegante" in 1916, they focus on the female presence and their clothing in the practice of tennis and sea bathing. We conclude that the importation and representation of sports practices and their fashion acted in the construction of an imaginary of elegance in the city of Rio de Janeiro.

**Keywords:** Literature. Chronicle. João do Rio. Fashion.

## Vestida para o lazer: a descrições da moda nas crônicas mundanas de João do Rio

### **RESUMO**

*Na historiografia recente, é consensual a visão de que as reformas modernizadoras promovidas no Rio de Janeiro no início do século XX alteraram a arquitetura da capital federal e a relação da população com a experiência urbana, introduzindo novas práticas no cotidiano dos cariocas. Dentre as novidades incorporadas, encontram-se as práticas de esporte. A imprensa periódica constituiu o principal veículo de representação de tais práticas esportivas. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença da moda esportiva nas crônicas mundanas e examinar sua contribuição para a validação de um imaginário coletivo acerca do lazer. O enquadramento do figurino esportivo ganha complexidade na "civilização do jornal", na qual as relações sociais passam a ser reguladas pela produção e pela leitura dos impressos. Busca-se, portanto, mapear o acesso aos paradigmas fashion por parte das leitoras (mulheres) de periódicos. Como estudo de caso, são analisadas duas crônicas mundanas de João do Rio sobre a temática esportiva. Publicadas na coluna A Semana Elegante em 1916, estas abordam a presença feminina e sua indumentária na prática do tênis e dos banhos de mar. Assim, pretende-se mostrar como a importação e a representação das práticas esportivas e sua moda atuaram na construção de um imaginário de elegância na cidade do Rio de Janeiro.*

**Palavras-chave:** Crônica mundana. João do Rio. Moda.

## **Vestida para el ocio: descripciones de moda en las crónicas mundanas de João do Rio**

### **RESUMEN**

*En la historia reciente, es consensual una visión de que como reformas modernizadoras promovidas en Río de Janeiro, no inicio del século XX, alterar una arquitectura de capital federal y una relación de población con una experiencia urbana, introducción de novas prácticas no cotidianas dos cariocas. Dentre as novidades incorporadas, encontram-se as práticas de esporte. A imprensa periódica constituiu o principal veículo de representación de tais práticas esportivas. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença da fashion esportiva nas crônicas mundanas y examinar sua contribuição for a validação de um imaginário coletivo acerca do lazer. O enquadramento do figurino esportivo ganha complexidade na "civilização do jornal", na qual as relações sociais passam a ser reguladas pela produção e pela leitura dos impressos. Busca-se, portanto, mapear o acesso aos paradigmas fashion por parte das leitoras (mulheres) de periódicos. Como estudo de caso, são analisadas duas crônicas mundanas de João do Rio sobre a temática esportiva. Publicadas na coluna A Semana Elegante em 1916, estas abordam a presença feminina e sua indumentária na prática do Tênis e dos banhos de mar. Assim, pretende-se mostrar como una importación y una representación de las prácticas deportivas y su moda en la construcción de un imaginario de elegibilidad en la ciudad de Río de Janeiro.*

**Palabras clave:** crónica mundana. João do Rio. Moda.

## 1. INTRODUCTION

Illustrated journals have proven to be a radiating source of historical knowledge. From their pages, the traces of references that have shaped the culture of the press in modernity are emanated. The wealth of textual and visual resources they offer allows us to grasp, in an almost unique way, the dynamics of the basic phenomena of culture that scholars have called media (PINSON, 2008; KALIFA et al., 2011). The popularity of periodicals made way for new literary genres, such as chronicles, through which it is possible to better understand the process of collective constitution of the notion of modern life (BENJAMIN, 1989, 1995). The transnational circulation of printed matter is, in turn, responsible for the insertion of Rio de Janeiro's readers in the reading circuit of cultural periodicals.

The fast expansion of the press during the 19th century introduced structural changes that went far beyond simply creating a new framework for the circulation of printed texts. Newspaper innovations induced a real transformation in the writing system, affecting reading and writing regimes at once (THÉRENTY, 2003). With the new pattern of daily publications, a regularity previously non-existent, a routine was established, which impacted on society as a whole. Reading daily editions imposed rhythm to the daily activities, guiding this new routine. From the 19th century on, the press shaped the urban experience, determined by the rhythm of writing and reading periodicals. From politics to social events, from philosophy to science, all themes were jolted by the emergence of the professional press that covered daily life in the cities.

According to Thérenty, the literary categories served as a pattern for the invention of journalistic poetic. Considering

the writing of periodicals as a literary object, the researcher took a look at the poetic, rhetorical and linguistic methods used in the construction of a way of narrating specific to periodicals. Composed from literary resources, journalistic texts comprise, in her view, four characteristics: the fragmentation, the collectivity and the periodization in which they manifest or modify themselves in relation to current events, as detailed below.

First, it is necessary to consider, according to Thérenty, that journalistic writing is part of a strict framework in which the layout works as a poetic rule. The texts must follow an organizational structure to fit into the *mise-en-page* of the newspaper. This structural strictness promoted the fragmentary layout of textual genres, such as *roman-feuilleton*, poems written in prose, and chronicles. Secondly, one must take into account the collective nature of journalistic writing. Each article is built within a system of structural, thematic and ideological echoes in dialogue with the rest of the newspaper. The plurality of themes and the communication between the parts of the newspaper represent the reality in the form of a text. This plurality mimics the division and organization of life in society. Thirdly, one should pay attention to its periodicity. The reading of the newspaper is repeated non-stop, at regular intervals, within a homogeneous temporality. That assumes the constancy of the reader, suitable for keeping up with the unfolding of the narratives developed in the press. And, finally, Thérenty notes that journalistic writing is a kind of referential writing. It relates to current events, of which it is an integral and constitutive part. Moreover, it depends on the technical progress of the media and transport facilities, as well as on political rules, i.e., it depends on censorship or

the free circulation of information, among other contextual factors.

The combination of the four characteristics that make up journalistic writing as defined by Thérenty explains the new form of production and circulation of literature thus connecting newspapers to poetic, rhetoric and literary language. Based on the concepts proposed in this study, we can place periodicals as tools to establish modern temporality. This temporality is organized around the production and reader-response of printed matter in big cities.

It is also worth noting that urban civilization is directly linked to the flourishing of the "media age". The press has modified the ways in which societies have come to record and transmit their stories. For this reason, periodicals have established themselves as one of the collective instruments of organization of sociability. In its pages, we find a set of shared representations characteristic of societies and a set of social practices necessary for their production, dissemination and reader-response.

Newspapers aim to describe everyday life. The problem of organizing its content, multiple by nature, imposes itself on the newspaper's director: how should information be prioritized? what criteria should be used to organise it? How should information be framed /formatted considering what should be said? How should it be said? Newspapers do not give a chronological or thematic treatment to information, but rather favor a blended choice of data. The sections are permanent spaces assigned to a certain genre or subject within the periodicals. They manifest the temporality of the printed matter, since they establish a cohesion, from edition to edition, whose effect is the creation of a picture in which daily life becomes readable. The fragments succeed each

other, and a trace separates the textual units. The rubrics are entitled in order to install a stable order and to conduct the reading. "Politics", "Foreigner", "Varieties", "Spectacles", "Folhetim" and "Chronicle" exemplify the common titles that filled Brazilian periodicals.

Although there were distinctions in the form and content, there was a porous boundary between the sections, which allowed newspapers and magazines to be seen as inventories. These complex systems, composed of interesting pieces of information, attracted increasing attention of the literate segment of the population.

In this article, we will focus on the section chronicle in the period of the Belle Époque. Unlike the theatrical and political sections, which preserved the same structure and thematic approach of the 19th century, the chronicle reveals itself as an inconstant and varied genre. It is not limited to a generally stable or easily describable form. Narrator's autonomy is a feature of the chronicle. In order to recreate the urban atmosphere, they tell tales of daily life. Accident or sensational crime, death or birth, divorce or marriage, dance or duel, concert or scandalous scene, dramatic success or literary success, hall of fine arts or racetracks, experiments or scientific discoveries, everything might be a subject for a chronicle. The genre is considered a kind of "encyclopedia of modern times".

On the basis of the considerations made so far, we have put forward three questions which this article will try to answer. How does the chronicle participate in the media creation of a collective imaginary of modernity in Rio de Janeiro's Belle Époque? How does the genre represent the place occupied by the female figure in the Rio de Janeiro society of that time? And, finally, how does sports fit into this dynamic?

## 2. CHRONICLE MONDAINE

Mondaine chronicles can be considered deposits of literature. They are random, a space for causerie, for the profusion of details, for actualities and for the display of the futile. The confidential tone employed by the *écrivain-journaliste*<sup>1</sup> plunges mondain discourse into an ideology of community identification, as readers recognize a famous name in the press. The chronicler, an opinion maker, takes them for a stroll through the public sphere or the interior of exclusive and soiree halls, creating an atmosphere of familiarity and identification. The portrait of events, however, is not committed to the totality, nor to the veracity of the facts. It is up to the chronicler to select the information and fictionalize it as he sees fit. Often, the content of the chronicles relates to other sections of the newspaper, such as the editorial, the announcement page or even the daily news, as long as such information is considered relevant to the chronicler's readers.

The chronicler guides the reader through the experiences lived in the metropolis. The term mondain is defined by the *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* as "Ami des vanités du monde, des chose terrestrial et périssable. Qui est futile [...]". Fashion, sports, shows and literature are considered concerns of mondaine life. According to Guillaume Pinson (2008), "mundanity" is a social fact that interweaves practices and representations, concrete gestures and discourses. Its origin came from the regulations of French aristocratic society in the 18th century. The salons of Tout Paris, marked by luxury and fun, staged the hospitality and distinction at court, portrayed by Anne-Marie Fugier in *La vie élégante. Or la formation du Tout-*

Paris, 1815-1848 and sociologically organized by Norbert Elias in *A Sociedade da Corte*. The elegant life of the aristocrats marks the beginning of the new codes of sociability. The adoption of this new posture is mediated by the chronicler in literature published in the press.

From the point of view of the "civilisation du journal" (KALIFA et al, 2011), "mondaine" society is both the source of the chroniclers and its target audience. We can define it as a set of interconnected networks: family, professional, political and artistic interests, inserted in a single system. The genres of the "mondaine" press are responsible for the *mise-en-scène* of the multiple individualities belonging to a social mosaic. Referring to Marcel Proust and Jean Lorrain as examples in French literature, Pinson states that a "mondain" chronicler talks about the world of leisure, from a detail captured in his appearance at social events. Aware of the futility of his articles, the chronicler seeks to entertain the leisure class<sup>2</sup> through the organization of avant-garde discourses and the literary reconstitution of the real and the modern city.

We must emphasize that the position of the chronicler is dual. On the one hand, he enjoys prestige among the elite. The invitations for the restricted occasions corroborate, in a way, the chronicler's alignment with the elite's standards of sophistication. However, his integration is not absolute, as working as a reporter on the leisure scene prevents him from sharing the assumptions of the leisure class, as defined by Veblen (1899). Veblen states that this part of society remains at the top of the social structure due to the maintenance of the capacity to dedicate oneself to leisure at the expense of work. For the members of this class, work is considered despicable and debased in the struggle for prestige and social status. The view of journalism as work

detached the chronicler from the indispensable requirements for maintaining complicity with the elite.

The chronicle is a space of representation of model social identities, such as those created by the standards of “mondaine” elegance. However, the author's insertion creates a bond with both the leisure and the working classes. The latter desires to achieve social ascension together with the chronicler, by means of emulation (VEBLEN, 1899). In addition, considering that the press develops within an economical market, the dynamics of commercial production encourages consumption, at the same time, of both actual and imaginary mondain chronicles. Thus, in his texts, the chronicler conciliates the reality of the wealthy classes and the reality imagined by those who, for various reasons, cannot experience it in the first person but try to forge it by reading the “mondaine” chronicle.

Based on the notion of cultural transfer proposed by Michel Espagne and Michael Werner (2009), we can state that the “mondain” chronicler assumes a role of mediating agent of interactions between different cultures. The nationalities of cultural objects, both those of origin and those of reader-response, are hybrid. According to Espagne and Werner, there is no semantic loss in the import, export and reception, of cultural objects, once the exchanges allow active accommodation. The action of the chronicler assumes an active reinterpretation of sociability patterns. He facilitates the displacement between the conditions existing in the place of origin and the conditions of the receiving context. In this sense, his mediation is not taken here as a loss, but as an agent of appropriation that generates a new and productive literary construction.

In Rio de Janeiro's Belle Époque, mondain chroniclers disseminate symbols of elegance. On the pages of the press,

they seek to validate modern practices, such as the footing on Avenida Central, the flirt, the five o'clock tea at Art Nouveau adorned cafeterias on Rua do Ouvidor and the consumption of toilettes recently arrived from Paris. Journalists / writers create, through writing, an aura of refinement, which involved an elegant presence in these environments sparking the very notion of an emergent progress and civilization in Brazil. The incentive given to the circulation of people in the streets is a concrete phenomenon of this new sociability in the city, which was recently reconfigured by the renovations of the mayor Pereira Passos and the president Rodrigues Alves.

Unlike the European aristocracies from the nobility that gravitated around the monarchic courts, the carioca elite of the first Republic, deprived of titles, imagined an ideal of modernity and sophistication, based on objects of desire and actions treated as sophisticated. They constantly sought symbols to corroborate their superiority in comparison to the working classes. For this, they imported an idea of modern civility coming, above all, from England and France. The habits and the French appearance are examples of the attempt to build a collective imaginary of the Brazilian Grand-Monde. The mondain chronicle asserts itself as a technical and poetic means to represent this imagined community as discussed by Benedict Anderson (2008) and propagate an ethos of elegance. The section is established in the context of media culture in Brazil as the main written expression of the tensions and aspirations of a section of society that was looking for ways to maintain itself a closed, restricted and privileged community, such as the old French aristocracy.

The writer João do Rio was the one who best represented the "mondain" practices and desires of this elite. He is

usually recognized by literary historiography and anthropology because of his work as a reporter in the great newspapers of that time, such as *O Paiz* and *Gazeta de Notícias* (GOMES, 2006; O'DONNELL, 2008). His successful work in the introduction of street reportage culminated in the publication of works that left us a true mapping of the city and its types, gathered in the books *The Religions of Rio* (1904) and *The Enchanting Soul of the Streets* (1908). However, in the mature phase of his career as a writer-journalist, he moved away from the suburban streets and cultivated an aspect of the chronicle that is more affectionate to luxury and salons. Then, he dedicated the last years of his career to the coverage of the entertainment of the Brazilian elite. This endeavour is collected in the two series: "Pall-Mall Rio" (1916) and "A Semana Elegante" (1916), both signed under the pseudonym José Antônio José. In these "mondaine" chronicles, he proposed a new organization of elegant leisure. He called up journalistic and literary resources through which he constructed an imaginary of modernity and elegance shared by the leisure class of Rio de Janeiro.

### **3. THE FEMALE FIGURE**

#### **3.1 Fashion and elegance in the mondaine chronicle**

The female image is recurrent in the works of João do Rio. In the collection of short stories entitled *A Mulher e os Espelhos*, the leading roles are almost always women. In "mondaine" chronicles, they are the main interlocutors, to which the writer frequently refers by the expression "my dear readers"<sup>3</sup>. In "A Semana Elegante", the interlocution is

personified in the constant presence of high society ladies, such as D. Renata Gomes and D. Nicola de Teffé. In view of the evidence presented, we feel the urge to point out the gap that still persists in academic studies about João do Rio. It is inexplicable that investigations do not focus on the female presence in his texts.

To lead a first incursion into this overlooked literary territory, we have elected the representation of women's fashion as the entry point to an analyses of João do Rio's work. This is not unintentional. In 1911, the author published a book bringing together some of his popular literary conferences. From this volume, entitled "Psicologia Urbana", we highlight the conference called "O figurino". In this conference, he presents his position towards appearances, imitation and superfluous, a position clearly shaped by the ideals of dandism. Greatly delighted by Europe, he praised Paris as a beacon of elegance: "Oh! É preciso ter estado na Cidade Luz para compreender a Moda e a criação de um Figurino. Há Londres, há Milão, há Viena, há mesmo a Alemanha inteira. Para essa obra delicada e formidável, porém, só Paris." (RIO, 2015, p. 114). João do Rio's perception of Paris as the radiating center of fashion is clear in the assertion. His voice in defense of French elegance stands as an emblem of the Brazilian Belle Époque's own civilizing project.

Among his extensive journalistic and literary work, we highlight the column "A Semana Elegante", published under the pseudonym José Antônio José in the Revista da Semana in 1916. Discussing mondain themes, these chronicles compose a portrait of elegant practices that helped to forge an imaginary. Their content differs from the pedagogical character of the texts generally present in women's magazines and periodicals. Publications such as A

Mensageira (1897) and *Jornal das Famílias* (1863) turned to the reader “in school, attentive to the fashions and costumes of her time” (MARTINS, 2001, P. 377). In them, the columnists considered subjects related to fashion, hygiene, maternity and housekeeping. These magazines teach the reader to sew her own clothes. This fashion discourse shows the steps and the tools for clothing’s manufacturing. As a consequence, publishers neglected the symbolic dimension of clothing, which becomes evident by the structure of the texts and the lexical choices. The description of a sewing pattern published in the *Journal of Families* in 1864 is one example of that:

Este vestido, cujo desenho nos foi pedido, e que poderá agradar a mais de uma de nossas assinantes, por ser muito de moda neste momento, é destinado a ser feito de tafetá preto e em bordado real com seda preta; as pétalas das flores fazem-se quer com contas de vidrilhos, quer com nozinhos. O corpinho é bordado nas frentes, e atrás ao redor do pescoço; as mangas são bordadas nos canhões. Toda a frente da saia é bordada em forma de avental, o bordado forma canto de cada lado e segue toda a roda. (O JORNAL DAS FAMÍLIAS, 1864, p. 22).

The gown’s description is objective and practical. In this fragment whose authorship is not known, the dress is at the center of the description. In order to meet the reader's wishes, the materials and techniques necessary for the reproduction of the piece are explained. Despite the wealth of details, there is no mention of the meanings attached the act of dressing and its impact on identity and social conformity. Readers are lead to see fashion as a material object, merely utilitarian, devoid of significance.

If, on the one hand, as part of an industrial society perspective, the only purpose of buying clothes was for the basic protection of our body, their consumption would be

done at a very slow pace and only as replacement for old ones. On the other hand, the urge and eagerness for new products mimic the real object, adding images, reasons and meaning which appeal to the buyer's moral sense. As reported by Barthes (2009), "what makes you want, is not the object, is the name; what makes you sell is not the dream, is the meaning". Fashion consumption is not only material. It is also figurative and may represents values of civility and progress. Thus, the relationship of clothing with the character who wears it, the context of its use and the effects provoked in the observer indicate meanings, which constitute a collective imaginary.

Such a reflection raises a question about the role of clothing as a language, according to Barthes' concept. While the physical garment has practical functions, such as protection, decency and adornment, these functions do not apply to "written clothing", which has no tangible applicability. In this regard, "Fashion description has the function not only of proposing a model to the real copy, but also, and above all, of widely spreading Fashion as a meaning". (BARTHES, 2009, p. 29.). In the Belle Époque carioca, João do Rio took advantage of clothing as a language to create characters and assign distinctive qualities to them. The "mondain" chronicler acts in the circulation of fashion as a symbol of the novelty and good taste, assuming the role of mediating agent of cultural transfers.

### **3.2. The body on stage**

How was the female body represented in the periodicals? One cannot think of it only as biological materiality, composed of organs, skin and senses. It is necessary to understand the body in its interaction with culture and

language, considering the presence of social factors. The perception of the female body is not universal, since time, space, economic conjuncture and social groups can modify it. In the context of the Belle Époque carioca, the ideal of modernity and the new manners adopted by the so called leisure class had an influence on body image.

At that time, Positivism and Darwinism inspired transformations. The advances of science in medicine and the rise of sanitary concerns affected the conception of the body in society. Due to its centrality in urban life, political authorities intervened in the experience of the corporeal. Mandatory vaccination and the promotion of personal hygiene habits are examples of some of the changes that happened in the turn of the century. In the press, we found campaigns in defense of collective immunization, streets' sanitizing, such as the prohibition of the creation of animals within the urban perimeter and the paving of public sidewalk, and the frequent advertising of beauty products aimed at body care, such as soaps and perfumes.

The periodicals also reveal a positivist representation of female bodies, inspired by ideas of health and cleanliness. Positivist convictions encourage a certain body image of thinness and elegance.

### **3.3. The sports activities at Belle Époque**

The modern periodicals help to build an idea of a healthy society, aligned with scientific vogues. The chroniclers focus on a new theme: sports. At the beginning of the 19th century, sports expanded among the the higher classes, who copied the habits of the aristocrats. Physical exercises gained intense repercussion in the press. As said by Ana Luíza Martins, a wealth of thematic magazines emerged in

direct response to the growing interest in sports. Those magazines were aimed at the most diverse audiences. Magazines such as *A Bicicleta* - an almost faithful replica of the French *Bicyclette* - and *O Sport* composed the varied spectrum of sports publications in Brazil.

The appreciation of sports practices arises from the expansion of the press, which has promoted the transatlantic circulation of information on such practices. The first bicycle races and tennis matches took place in England in the 19th century and were quickly mimicked in France. The 1900 Universal Exhibition, held in Paris, was the first world-scale event to give visibility to sporting practices: "Included in the programme of the exhibition were *Concours internationaux d'exercices physiques et de sports*, reflecting the serious status of sport and health in the minds of the French elite". After the event, the number of practitioners and the market for products tailored to sports experienced a sharp growth.

In Brazil, texts and photos from the Universal Exhibitions were portraided by the press mostly due to their experimental nature as representative of the technical improvements shown. The information disseminated the ideal of progress and modernity among readers in Rio de Janeiro, the showcase of the country. The flow of information rose to a scale previously unthinkable, from a global systemic perspective, after the installation of continental and intercontinental telegraph networks. The result was an extraordinary modification in the way information was disseminated, both in terms of space and temporality. It is common sense to consider the arrival of physical exercise programs and sports practices in Brazil as simultaneous to their explosion in Europe, by means of the press.

In the illustrated magazine *Fon-Fon*, an advertisement from a department store proclaims: "Sport is the secret of

long youth!”. Horse racing at the Jockey Club, tennis matches in Icaraí, rowing contests at Regatta Club, cycling competitions and sea bathing exemplify the adoption of sports practices in Rio de Janeiro at the Belle Époque. They became themes explored in “mondain” chronicles.

In England and France, sports’ popularity has given rise to the installation of manufacturing units to meet demands generated by an unprecedented market. Sports magazines such as *Agence générale des Sports* and *GeoG Bussey et C°* of London were launched. In the Parisian shops, sports items for cycling, fencing, gymnastics and tennis were sold. Waterproof fabrics were innovations sold as hygienic and suitable for staying outdoors. Wearing the novelties showed affinity with the ideals of progress valued in the capital, which established new possibilities of social distinction (BOURDIEU, 2007):

No cotidiano de lazer, as modas esportivas sucediam-se passageiras, novidades fugazes, festejadas, rendendo matérias de agrado da elite, que comparecia aos selecionados eventos para ver e ser vista (...). (MARTINS, 2001, p. 341)

We know that sports fashion seeks to reconcile two aspects. On the one hand, it expresses the practical circumstance required by movement. The insertion of sports in daily life shows, therefore, that women needed mobility to play sports. The previous outfits still repressed a great part of the movements due to great lengths of fabric and constrictive cuts. Tighter cuts and stretch fabric facilitated the activities. Adaptation to water and protection from the sun were concerns as well. This set of requirements led to the consumption of the new products offered by an up-to-date market.

On the other hand, sportswear began to embody insertion into the leisure class. The consumption and use of these specific outfits indicated that their wearers could dedicate their free time to the improvement of their body and health. The characteristic appearance of this garment symbolized modernity and progress. Therefore, literary description of sportswear in the section of “mondaine” chronicles builds and validates the inauguration of a new instance of sociability associated to sports.

## **4. THE FICTIONALIZATION OF SPORTSWEAR IN THE CHRONICLES OF JOÃO DO RIO**

### **4.1. Tennis**

The practice of sports is featured in João do Rio’s writings, as seen on a chronicle called “Tennis” published on edition 31 of “Revista da Semana”, dated September 9, 1916. With a shorter text than most of the “mondaine” chronicles in his column, it is accompanied by photographs of women playing tennis. We decided to divide the analysis into two points, which are in constant dialogue: dress-writing and dress-image. The proposal follows the Barthesian plan of composition of the “fashion system”. The visual content is a relevant addition to the proposal to analyze the female figure in Belle Époque.

João do Rio starts by noting the practice of sports among women from the leisure class. The expression “finally” shows a delay in adopting sports as part of daily life: “Enfim as encantadoras convenceram-se de que era necessário adotar um sport. E esse sport insensivelmente vai sendo o lawn-tennis” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). The need for physical exercise originates from women’s wish to follow

European parameters. In the textual construction, an appreciation of what was foreigner (as opposed to local) is reinforced by the use of English words such as sport and tennis. This is part of an attempt to validate foreign habits considered modern, as resources to achieve a better social position. This permeated through all of "Semana Elegante". As João do Rio states, "O sport serve além disso ao moral. Dá afirmação, desembaraço, enche de galhardia, aclara as ideias." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). Tennis would be a chance for improving the spirit and reinforce shared morals, due to the possibility of social integration.

The chronicler suggests a new beauty standard. Using the dialogue with one of the characters, he discloses suggestions of body admiration. The new beauty standard is supported by a discourse that associates it with good health. "(...) os grounds de Paysandú prepararam campos bem marcados e pela manhã são muitas já as verdadeiras encantadoras, senhoras e senhorinhas que reforçam os músculos e vitalizam o corpo nessa elegância inglesa." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). Segundo ele, engordar seria o futuro mal da brasileira, por isso, os exercícios se mostram como o único modo para evitar o sobrepeso. In his view Brazilian ladies were destined to gain weight and physical exercises were the only way to avoid that. The chronicler corroborates the understanding of sports not only as a space of sociability and demonstration of elegance but also as a framework and a solution for a new modern definition of beauty associated with the female body.

Concerns with body shapes refer to the relationship that was established, at the time, between body standards and standards of good health, widely promoted through the city architectural, political e cultural reforms. The hygienist discourse combined with a medical perspective, formed the

basis of successive new housing policies for the city center while associating itself to new forms of sociability and, in particular, sports activities. The female body acquired a new significance in the city, a significance which could be felt concretely by the mere presence of women on public spaces as well as symbolically, as part of literary and media representations of the modern city.

It is possible to find in João do Rio's discourse an endorsement of the cosmopolitan ethos of Rio de Janeiro, through the dissemination of new social and cultural dynamics. The downfall of body and spirit when a sedentary life is sought shows his agreement with a political project that aimed to establish "a civilized modern city".

Another relevant aspect is the characterization of the tennis match as a symbol of "English elegance". There is a dialogue between modernity proposed by João do Rio and the habits of European leisure classes of 18th and 19th century. The author demonstrates an assimilation of cultural practices considered elegant by a wealthy layer of society. The mimicking of modernity starts from the "[...] ideia de criar aqui mesmo no Rio do divino prazer." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). It is therefore an attempt to represent alignment with European models of civilization and modernity combined with touches of local characteristics.

The flâneur starts with a casual encounter with a female character to describe her outfit. "A sra. Renata Gomes, fui encontrá-la de sapatos baixos, vestida de brim, com uma sweater de lã leve e rubra e uma raquete na mão." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 31). The description is brief and succinct. The attention lies in the accessory: the racket in her hands, which enables the reader to identify her with the sport she plays. Being seen with a racket testifies to her

purposes and her agreement with the health standards and contemporary life mentioned above.

Low heels shoes are in direct opposition to high heels typically worn in receptions, balls and theatres. The claim for mobility and comfort during play changed the notion that only high heels symbolized elegance, while low heels were intended for countryside attire. Fitting in became the new fashion ambition. More important than the symbolic value of elegance attributed to the heel, adaptation to new practices and new spaces is seen as signs of modernity.

João do Rio also discusses the choices of fabric. "Dressed in denim" indicates an opposition to the conventional toilette of elegant leisure. Denim is a fabric made of cotton. Resistant, it was used in workers uniforms in the 18th and 19th centuries. The white garments, easily dirty, become symbols of wealthiness. So did sneakers, because they called for delicate and expensive care with cleaning and maintenance that many people couldn't afford. The attire is composed of a dress and a sweater, again written in English, to reinforce the adoption of foreign standards. However, it is possible to notice its adaptation to Brazilian hot weather, when the chronicler mentions the adjective "light" to describe it. Instead of giving up on a piece of clothing that would change the overall look, that clothing is transformed. Due to the tropical climate, the heavy wool, used in the Northern Hemisphere countries, is replaced by a lighter fabric. This proved a good alternative in order to maintain the same appearance and attributed values.

The photographs alongside the text illustrate the dress code of Mrs. Renata Gomes. Ten women are shown holding tennis rackets. Most of them were photographed while moving, in an explicit reference to visibility and the health of the female body. They all wear light colours, which

corroborates what was said about tennis' imaginary. This imaginary was reinforced by the mandatory white attire in Wimbledon matches, to this day the most important tennis tournament in the world. Skirts worn are still long, but neither too round nor too straight so as to ease their movements. Despite this, a well-defined waist indicates femininity, exposing the lines of the woman's body. Finally, some toilettes are accompanied by hats for skin protection against sun exposure, in keeping with the ideal of pale skin conveyed in elegant European society.

By approximating clothing literary descriptions and photos, we can identify a shared imaginary mediated by sports. The symbols, such as the racket and white clothes crystallize an ideal of modern civility, legitimizing tennis as an elegant leisure practice in Rio de Janeiro at the beginning of the 20th century.

## 4.2 Bathing at sea

In 1892, the first tramway lines marked Rio de Janeiro's expansion towards "Zona Sul", the south part of town. At the turn of the 19th and 20th centuries, circulation of people intensified due to the new transport facilities throughout the city. As Julia O'Donnell points out, "[...] os bondes sintetizavam boa parte dos signos da urbanização e, na mesma medida, de determinado ideal de modernidade." (O'DONNELL, 2013, p. 22). A process of imagining Rio de Janeiro as a seaside destination thus begins, introducing architecture and habits of coastal cities such as Cannes, Nice and Biarritz.

In the chronicle "A paixão pelo mar", published on March 11, 1916 (ed. 05), the author discusses the attire for sea bathing, recommended by medical authorities based on

scientific advancements and hygiene, important goals in modern life. João do Rio's opening statement is: "Enfim, parece certo que a paixão pelo mar entrou na moda! Com estes dias de intenso calor e de céu ardente, o interesse mundano não é a vilegiatura na montanha, mas principalmente as praias de banho, as nossas maravilhosas praias, as mais belas do mundo!" (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). We pointed to the repetition of "finally" [enfim], which express a sense of underdevelopment that was being overcome by the city's civilizational project. The development of the South Zone initiated an attempt to create a bathing paradise inspired by European's modern beach life.

"Nós somos melhores quando contemplamos o mar. Olhá-lo é tonificar o espírito como respirá-lo é adquirir a saúde do corpo." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). In this fragment, the chronicler related the sea to a healthy lifestyle, as he did with tennis. There was consensus around the benefits of practicing sports and enjoying fresh air, which contributed to the symbolic purpose of joining together those who identified with the hygienic discourse.

Perhaps the ambition for distinction gave rise to that conviction. Having free time to enjoy activities by the sea characterized those who could take advantage of the middle of the day, as opposed to the workers who took a quick bath in the sea before work and arranged themselves in the tight cubicles of the toilets. As João do Rio states, "O prazer agora é correr às praias, tomar banho de mar, comunicar com o ócio, pela manhã e tarde." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). The bathing experience is based on a good health discourse and on the dissemination of elegant leisure practices.

Brazilian beaches' natural beauty is presented in parallel with European seaside resorts. "[...] dilúvio azul de Icaraí, sonho de pérolas do Flamengo, a madrépora verde clara de Copacabana." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). As compared by João do Rio, "A linha de Copacabana reproduz um trecho de Biarritz." (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). The ideal manifested itself in the import of Portuguese stones for the iconic paving of the Copacabana beachfront, encrusted by workers brought from Lisbon exclusively for the task and by the subsequent construction of the Copacabana Palace Hotel, built to accommodate foreign visitors at the 1922 World Expo.

A myriad of meanings accompanies tennis outfit and swimsuits. Although central to this, the body is not mentioned. The exhibition of female body was considered inappropriate due to existing paradigms of morality. In 1916 there was still no campaign in favor of swimsuits, which were only popularized in early 1920s. João do Rio does not describe in detail the toilettes worn on the beach. Two images accompany the chronicle and help readers imagine the modern beach lifestyle suggested by the author.

The toilette was composed of a dress and espadrilles. The sleeveless dress showed cleavage. In both photos, the waist was well defined and the skirt's length reached the knee. Espadrilles tie strips adorn the ankles. In the second image, the woman wears a kind of cap, probably to prevent her hair from getting wet. As with the tennis attire, here we identified a concern with suitability to practice. Although there is no review of the fabric used, we deduce the choice of one that would dry quickly, for hygienic reasons and thermal comfort. The shoes, without heels, were suitable for footing in the sand. The lack of accessories is justified by its incompatibility with swimming. The uniformity of bathing

suits shows a sense of belonging and identification among members of leisure class. In order to express individuality, women could customize stripes of the dresses and the ribbons and drawings in the upper part of the shoes.

“Este verão, meu amigo, trouxe definitivamente para o Rio mundano a paixão pelo mar! é de todas as modas do Rio a mais deliciosa.” (A REVISTA DA SEMANA, 1916, n. 05). Faced with the articulation between the attire and its description in literature, we see the importance of “mondaine” chronicle for the representation of the bathing experience as a step towards a civilized progress.

## 5. CONCLUSION

In the course of the 19th century, periodicals were the main agent of time organization and regulation for social practices and representations. The press became an inventory of habits and collective interests. They gathered individualities in a heterogeneous and fragmented collectivity, composed of people who shared an imagined reality.

The intensification of cultural transfers acts on the import of standards and values that underpin the imagination of this society. Appropriation and adaptation of sports practices in Rio de Janeiro’s Belle Époque stage a new range of activities to fill the free time and new spaces of sociability, which generate new body and fashion representations. Bodies dressed and in movement, as well as the narrative composition of clothing, tennis and sea bathing strengthen the consonance with European ideals of progress and civilization.

As a result, we might observe the establishment of an imaginary related to modernity and elegance through

literature. Circulation of sports fashion in the “mondaine” chronicle founded a plurality of senses that Brazilian leisure class wanted to manifest. Concerns about health and the desire for social distinction crystallize a standard of sports practices and representations, inventing a new imaginary of modern elegant leisure.

## Notes

<sup>1</sup> See Melmoux-Montaubin, Marie-Françoise, *L'écrivain-journaliste au XIXe siècle, un mutant des lettres*, Saint-Étienne, Éditions des Cahiers intempestifs, coll. « Lieux littéraires », 2003.

<sup>2</sup> The Theory of the Leisure Class Online by Thorstein Veblen.

<sup>3</sup> In Portuguese, the word used for “readers” change by genre. “Leitores” was used for men and “Leitoras” for women. João do Rio used “leitoras” in this texts.

## References

A REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro. 1916, nº 05 e 31.

O JORNAL DAS FAMÍLIAS, Rio de Janeiro, 1864.

ANDERSON, Benedict R. O'G. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução de Denise Guimarães Bottman. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2008. 330 p.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2009. 301 p.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. Trad. José Martins Barbosa e Hermerson Alves Batista. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas, v.3)

BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única/Walter Benjamin**. 5.ed. Trad. Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Obras escolhidas, v.2)

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007. 556p.

CARASSUS, Émilien. **Le snobisme et les lettres françaises:** de Paul Bourget à Marcel Proust. Paris: Librairie Armand Colin, 1966. 639 p.

ESPAGNE, Michel. Transferts culturelles et histoire du livre. Histoire et civilisations du livre. **Revue internationale.** Genebra: Librairie Droz, 2009, pp. 202-218.

GOMES, Renato C. **João do Rio: vielas do vício, ruas da graça.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1996.

JAMAIS-SAMSON, Sandrine, TERRET, Thierry. Fabricants, détaillants et vendeurs : l'économie du costume de sport à la Belle Époque. **Staps**, vol. 83, no. 1, 2009, pp. 55-67.

**LA CIVILISATION du journal:** histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle. Direção de Dominique Kalifa. Paris: Nouveau Monde, 2011. 1762 p., il. (Opus magnum).

LEVIN, Orna. **As figurações do dândi:** um estudo sobre a obra de João do Rio. Campinas, Editora da Unicamp, 1996.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista:** imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo, SP: Edusp; 2001.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana:** culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro, RJ: Zahar; 2013.

O'DONNELL, Julia. **De olho na rua: a cidade de João do Rio.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2008.

PINSON, Guillaume. **Fiction du monde: De la presse mondaine à Marcel Proust.** Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2008.

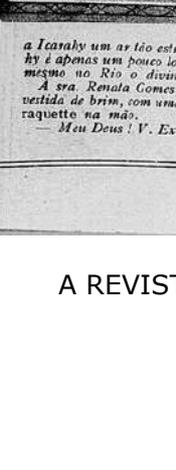
THÉRENTY, Marie-Ève. Pour une histoire littéraire de la presse au XIXe siècle. **Revue d'histoire littéraire de la France**, vol. 103, no. 3, 2003, pp. 625-635.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. 2. ed. São Paulo, SP: Nova Cultural; 1987.

*Revista da semana*

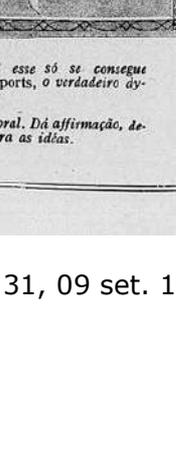
## Semana Elegante









### «TENNIS»

**E** SIM, as encantadoras con-  
 enceram-se de que era  
 necessário adoptar um sport.  
 E esse sport insimivelmente  
 vai sendo o law-tennis. Não  
 temos ainda as partidas en-  
 thusiasticas da Bagatelle em  
 Paris ou do Tigre em Bue-  
 nos-Ayres. Mas os grounds  
 de Paysandú preparam  
 campos bem marcados, e pela  
 manhã são muitas já as  
 verdadeiras encantadoras,  
 senhoras e senhorinhas que  
 rejeitam os musculos e vi-  
 talizam o corpo nessa ci-  
 gancia inglesa. Entre as  
 senhorinhas são de desta-  
 car Sylvia de Nogueira,  
 Monteiro de Barros, Euge-  
 nio de Barros.

A illustre e distinta ami-  
 ga Jacquelina Pedreira, es-  
 creve-me:

«Por que não vem assis-  
 tir a uma das nossas parti-  
 das de tennis? Por estas ma-  
 nhãs que ainda não são quen-  
 tas, o espectáculo é delicioso.  
 Não encontrará novidade;  
 todas as inglesas que dão  
 a Icarahy um ar tão estrangeiro  
 fazem o tennis. Ir a Icarahy  
 é apenas um pouco longe. E é  
 ali essa tática de crear aqui  
 a sra. Renata Gomes, fui encon-  
 trada de sapatos baixos,  
 vestida de brim, com uma sweater  
 de lã leve e rubra e uma  
 raquette na mão.  
 — Meu Deus! V. Ex. põe-me doido!

— Porque?  
 — Agora o tennis?  
 — Estou na moda. De  
 resto, meu caro, de todas as  
 modas, a que se devia fa-  
 zer cultivar perennemente é  
 a mulher brasileira é o sport.  
 A salvação da belleza fe-  
 minina em Lisboa foi ex-  
 clusivamente devida á ac-  
 ção dos sports. As senhoras  
 em Lisboa tinham habitos  
 sedentarios, as meninas eram  
 chloreticas. Ha, uns quinze  
 annos viu a rage des  
 sports; mesmo nos collegios  
 o exercicio era obrigatorio.  
 E hoje Lisboa conta como  
 exemplo da belleza moderna.  
 Qual o mal juluro e ine-  
 vitavel da brasileira? En-  
 gordar!

Qual o meio de evital-o?  
 Fazer exercicio!  
 Devemos lutar para não  
 ficar nem como as nossas  
 avós nem como as nossas  
 mães. Depois...

— Mais alguma coisa?  
 — So os rapazes fazem si-  
 uma geração physicamente  
 solida; as mulheres devem  
 junta; á sua graciosa fra-  
 gtilidade o dom precioso da  
 saúde. E esse só se consegue  
 permanente com o exercicio  
 dos sports, o verdadeiro dy-  
 namogenio... Mais!  
 — Ainda?  
 — O sport serve além disso  
 ao moral. Dá affirmacão, de-  
 sembaracão, enche de galhardia,  
 aclara as idéas.  
 E tanto:

Qual o meio de evital-o?  
 Fazer exercicio!  
 Devemos lutar para não  
 ficar nem como as nossas  
 avós nem como as nossas  
 mães. Depois...

— Mais alguma coisa?  
 — So os rapazes fazem si-  
 uma geração physicamente  
 solida; as mulheres devem  
 junta; á sua graciosa fra-  
 gtilidade o dom precioso da  
 saúde. E esse só se consegue  
 permanente com o exercicio  
 dos sports, o verdadeiro dy-  
 namogenio... Mais!  
 — Ainda?  
 — O sport serve além disso  
 ao moral. Dá affirmacão, de-  
 sembaracão, enche de galhardia,  
 aclara as idéas.  
 E tanto:

A REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro. n. 31, 09 set. 1916.





# Impressão 3D para vestuário: novos paradigmas de design e consumo

Juliana Neves Gomes

Mestre, Universidade de São Paulo / [gomes.juliananeves@gmail.com](mailto:gomes.juliananeves@gmail.com) / [lattes](#)

Suzana Helena de Avelar Gomes

Doutora, Universidade de São Paulo / [suzanavelarbr@gmail.com](mailto:suzanavelarbr@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-0831-9652/ [lattes](#)

Sirlene Maria da Costa

Doutora, Universidade de São Paulo / [sirlene@usp.br](mailto:sirlene@usp.br)  
Orcid: 0000-0003-0522-0611/ [lattes](#)

Silgia Aparecida da Costa

Doutora, Universidade de São Paulo / [silgia@usp.br](mailto:silgia@usp.br)  
Orcid: 0000-0001-8331-538X / [lattes](#)

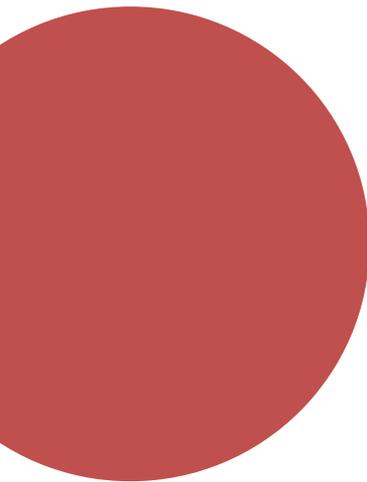
Enviado: 02/09/2019 // Aceito: 28/10/2019

## Impressão 3D para vestuário: novos paradigmas de design e consumo

### RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo realizar uma abordagem sobre a tecnologia de impressão 3D na moda, e a importância das postponement strategies, que estão levando ao maior compartilhamento de informações na cadeia de produção desse setor. Também é mencionado nesse trabalho a manufatura social, que é uma forma de introduzir a customização em massa, baseada nas redes digitais e em outras tecnologias emergentes, e que vem quebrando o tradicional paradigma B2C (business to consumer). Foram apresentados nesse estudo três projetos de moda impressa em maquinário entry-level, impressoras 3D não industriais, e questões relacionadas as novas maneiras de consumo. Pode-se concluir que manufatura por impressão 3D é associada a uma produção enxuta, com poucos excedentes ou retalhos de materiais, mas quando se trata da compra e envio do produto estas questões parecem ainda não serem consideradas.

**Palavras-chave:** Impressão 3D. Moda. Consumo.



## 3D printing for fashion: new paradigms of design and consumption

### **ABSTRACT**

*This work aimed to take an approach on 3D printing technology in the fashion system, and the importance of postponement strategies, which are leading to greater information sharing in the production chain of this sector. It is also mentionate a way to introduce mass customization based on digital networks and other emerging technologies that has been breaking the traditional B2C (business to consumer) paradigm. This study features three entry-level machinery design projects, non-industrial 3D printers, and issues related to new ways of consumption. It can be concluded that 3D printing manufacturing is associated with lean production with few material surpluses or scraps, but when it comes to buying and shipping the product these issues still seem not to be considered.*

**Keywords:** 3D printing. Fashion. Consumption.

## **Impresión 3D para indumentaria: nuevos paradigmas de diseño y consumo**

### **RESUMEN**

*Este trabajo tuvo como objetivo adoptar un enfoque sobre la tecnología de impresión 3D en la moda, y la importancia de las estrategias de aplazamiento, que están conduciendo a un mayor intercambio de información en la cadena de producción de este sector. La fabricación social también se menciona en este trabajo, que es una forma de introducir la personalización masiva, basada en redes digitales y otras tecnologías emergentes, y que ha estado rompiendo el paradigma tradicional B2C (empresa a consumidor). En este estudio, se presentaron tres proyectos de moda impresos en maquinaria de nivel básico, impresoras 3D no industriales y cuestiones relacionadas con nuevas formas de consumo. Se puede concluir que la fabricación mediante impresión 3D está asociada con la producción ajustada, con pocos excedentes o restos de materiales, pero cuando se trata de la compra y el envío del producto, estos problemas parecen no considerarse todavía.*

**Palabras clave:** Impresión 3D. Moda. Consumo.

## 1. INTRODUÇÃO

O segmento têxtil atualmente não é retratado apenas pelas indústrias tradicionais, como as manufaturas de fibras, fiações, tecelagens, malharias, não tecidos e unidades de acabamentos de tecidos. Com o avanço tecnológico e também das pesquisas, surgiu um amplo campo de atividades voltado ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de fibras, fios, tecidos e compósitos (SOUZA, PACHECO, 2016).

Para manter os mercados já existentes e conquistar novos, as empresas têm atribuído características aos produtos para remodelar valores, tais como: conceitos, temas culturais locais e regionais como inspiração para coleções, peças personalizadas e, por vezes, têm especificado os produtos como sendo ergonômicos (GONÇALVES, LOPES, 2007).

Além disso, a crescente importância das *postponement strategies*, que consiste na customização tardia do produto até o último instante possível para responder às mudanças em tempo real do mercado, estão levando ao maior compartilhamento de informações na cadeia de produção, dos primeiros fornecedores ao ponto de venda final (AZMEH, NADVI, 2014).

Alguns autores identificaram um novo modo de manufatura, denominado *social manufacturing*, ou a manufatura social, que permite a qualquer pessoa participar de todo o processo de manufatura. Com este envolvimento do consumidor, elimina-se os efeitos de cauda longa, reduzindo custos de fabricação de produtos personalizados e aumentando a satisfação do consumidor e a oferta de serviços de alta qualidade. A manufatura social é uma forma de introduzir a customização em massa, baseada nas redes

digitais, e em outras tecnologias emergentes (BRUNO, 2016), como a impressão 3D.

A utilização da impressão 3D tem ampliado a cada dia em comunidades online de crowdsourcing, em que os modelos são criados e distribuídos pelos usuários. Além destas comunidades em que os modelos são criados, já existem serviços de impressão, em que se envia o arquivo e recebe-se o produto em casa. Algumas empresas como: Bathsheba Sculpture LLC, Freedom of Creation, Make Eyewear, .MGX by Materialise, Rapid Made e WB Engineering já disponibilizam este serviço (BRUNO, 2016).

## 2. IMPRESSÃO 3D

A partir de 2013 houve um aumento na produção de peças de vestuário, calçados e acessórios em impressão 3D (KUHN, MINUZZI, 2015a). Segundo Kuhn e Minuzzi (2015a), a tecnologia de impressão 3D foi patenteada em 1986 e a partir de 2010 houve uma diminuição no custo dos maquinários no mercado, chegando a valores abaixo de mil dólares.

O princípio de funcionamento da impressão 3D, com suas várias técnicas, baseia-se em executar diversos fatiamentos do objeto obtendo a cada camada um processo de deposição de materiais das partes sólidas da figura (TAKAGAKI, 2012).

A Fused Deposition Modelling (modelagem por deposição de material fundido) (FDM) é uma das técnicas de impressão 3D, em que o material se funde dentro de uma cabeça de impressão aquecida formando um fino cordão ao passar pelo bico extrusor. Esse material derretido é depositado sobre uma plataforma semiaderente ao material. A cabeça de impressão é levada à altura da segunda camada e o material é depositado sucessivamente até a formação do objeto,

conforme ilustra a Figura 1. A resolução desse processo depende da espessura do cordão, que geralmente é em torno de 0,1mm. Neste tipo de impressão costuma-se utilizar termoplásticos como ABS (acrilonitrilo butadieno estireno) e PLA (ácido poli láctico) (TAKAGAKI, 2012).

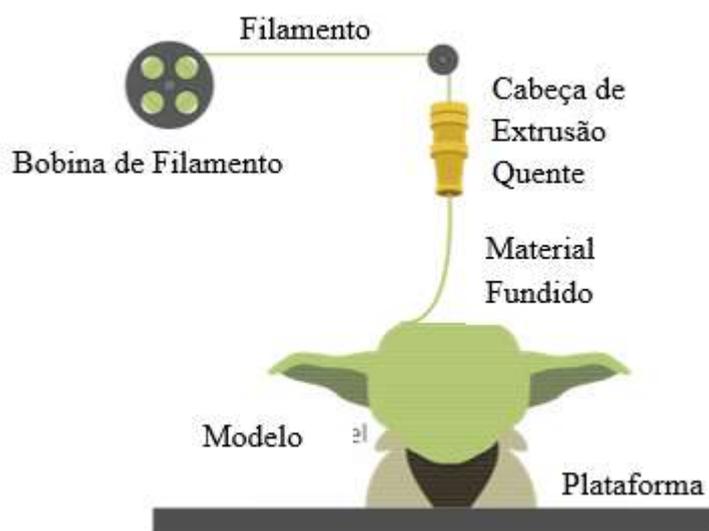
Segundo Wohlers (2012), a ASTM (American Society for Testing and Materials) aprovou os termos para uma definição dos processos de fabricação por adição de material:

- Extrusão de material — processo de fabricação aditiva no qual o material é seletivamente depositado por intermédio da extrusão por um bico ou orifício.
- Jato de material — processo de fabricação aditiva no qual gotículas do material construtivo são seletivamente depositadas e curadas com uma luz ultravioleta, neste caso o material é uma resina líquida.
- Jato colante — processo de fabricação aditiva no qual um agente líquido colante é seletivamente depositado para juntar materiais em pó, podendo-se utilizar diversos tipos de pó bem como também existem variações na resina aglutinante.
- Laminação em folhas — processo de fabricação aditiva no qual folhas de um material são coladas para formar um objeto, como no caso anterior, este processo cria um material compósito, formado pela lâmina do material construtivo mais a cola.
- Polimerização em tanque — processo de fabricação aditiva no qual um polímero líquido em um recipiente é seletivamente curado por uma luz fotopolimerizadora, para tanto se utiliza uma resina líquida foto curável.
- Fusão em cama de pó — processo de fabricação aditiva no qual uma energia térmica funde seletivamente regiões de uma cama de material em pó, podendo-se

também utilizar diferentes tipos de pó, como por exemplo, de polímeros, metais, minerais, dentre outros.

- Deposição por energia dirigida — processo de fabricação aditiva no qual uma energia térmica focada é utilizada para fundir materiais pelo derretimento conforme o material em pó vai sendo depositado.

Figura 1. Modelo de impressão 3D por meio do método



Fonte: Adaptado de 3D Printing Industry (2019).

### 3. INOVAÇÃO NA MODA POR MEIO DA IMPRESSÃO 3D

Tradicionalmente, inovar no meio empresarial significava buscar novas soluções tecnológicas. Foi a partir dos anos 90 com a difusão do Total Quality Management, uma filosofia de gestão que visa o aprimoramento contínuo da qualidade de produtos e processos, que fez nascer um novo caminho para a inovação e com isso a exploração de novos mercados (VIANNA *et al.*, 2012).

De acordo com Vianna *et al.* (2012), é a maneira como o designer percebe as coisas e age sobre elas que vem abrindo novos caminhos a inovação empresarial. O autor e colaboradores, ainda mencionam que o designer tem como principal tarefa identificar problemas e gerar soluções, e para gerar essas soluções é necessário abordar as dificuldades sob diversas perspectivas e ângulos, priorizando o trabalho coletivo e multidisciplinar. Esta forma de trabalhar é multifásica e não linear é chamada de *Fuzzy front end*, permite interações e aprendizados constantes.

Além disso, trabalhos governamentais, consultorias e estudos acadêmicos, nacionais e internacionais, mencionam que a sociedade mundial está entrando em sua Quarta Revolução Industrial, na qual a fusão da tecnologia com cada momento de nossas vidas torna-se norma. Para lidar com as incertezas de uma transição desta ordem, ajustes finos deverão ser repetidamente promovidos para garantir — e eventualmente ajustar — o rumo traçado pelas rotas estratégicas desenhadas para o setor de confecção e vestuário (BRUNO, 2016).

De acordo com Avelar (2009), a criação também se transforma e pode ser realizada pela experimentação em diversos espaços, como o laboratório, aproximando-se cada vez mais de pesquisas científicas. Para a autora, a ideia das novas tecnologias será fundamental para a inovação na moda. Não somente nos maquinários e nas novas criações têxteis, mas também, na interação do corpo com às tecnologias inovadoras, pois, para a autora, moda é a criação no espaço do corpo. Para atender a essas necessidades, os negócios centrados no consumidor estão à procura de estratégias de inovação que satisfaçam as crescentes demandas com diversas características de relacionamento interativas como consumer-to-consumer

(C2C) e consumer-to-business (C2B) além do tradicional business-to-consumer (B2C).

Os consumidores constantemente buscam por conveniência, variedade, excelência em serviço, informação e experiências prazerosas. O acesso à informação global 24/7/356 (24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias do ano) por intermédio de plataformas digitais transacionou locais tradicionais do mercado para espaços em que conteúdo, contexto e infraestrutura estão recriando o conceito de valor (KIM, AHN, FORNEY, 2014). O acesso à informação empodera os consumidores para serem criadores e influenciadores em uma comunidade global em que eles são capazes de capitaliza em suas estruturas sociais, relacionamentos e reconhecimento em estes espaços do mercado (KIM, AHN, FORNEY, 2014).

Afastando-se cada vez mais de um estado de dicotomia, produtores e consumidores poderão assumir gradualmente um processo de criação conjunta. Relacionando-se intensamente por meio das tecnologias de informação e comunicação, indústria e sociedade estarão cada vez mais integradas pelos novos sistemas produtivos (BRUNO, 2016).

A tradição do DIY — *do it yourself* (faça você mesmo) — vem se fortalecendo com estas tecnologias e abrindo espaço para a DiWO — *do it with others* (faça com os outros) — e fundamentando a Cultura Maker, que são compostos pelos makers: sujeitos que se organizam com o objetivo de apoiar mutuamente o desenvolvimento de projetos individuais ou coletivos. Estes sujeitos além do suporte virtual, reúnem-se fisicamente em eventos como Maker Fairs e espaços como os FabLabs (Laboratórios Fábrica) (SAMAGAIA, DELIZOICOV NETO, 2015).

Em outras palavras, a lógica da internet das coisas (IoT — *Internet of Things*) parece estar se colocando, podendo

ser observada do ponto de vista de Bruno Latour (2012), tratando sobre a Teoria Ator-Rede (TAR). Esta teoria trata sobre a IoT do ponto de vista das ciências humanas, ressaltando temporárias formações coletivas, que cooperam via rede e dados. Tanto o sujeito quanto *softwares* são entendidos como atores, gerando e processando dados. Nossa sociedade pode ser entendida como atores de diversas naturezas, que atuam como mediadores, fabricantes e lugares de processo. Dessa forma, a inovação empresarial em moda pode contar com esta dinâmica que se coloca, valendo-se de maquinário e novas formas estruturais em constante atualização.

Consultorias, estudos governamentais e artigos especializados sustentam a reindustrialização de países da América do Norte e Europa. A automação modular e robotização da confecção e projetos de mini fábricas locais atraem investimentos de governos e também de grandes compradores globais que antes investiriam na imigração da produção para os países de baixo custo de produção (BRUNO, 2016).

De acordo com Gibson *et al.* apud Bruno (2016) os pontos acima citados como a aproximação do produtor e do consumidor, a reindustrialização de países da América do Norte e Europa e, principalmente, a fusão da tecnologia com cada momento de nossas vidas como norma se materializam. Isso pode ser observado analisando os avanços diários de apenas uma, dentre outras tecnologias, que há pouco tempo, estavam restritas à categoria de curiosidades, como, por exemplo, a evolução da Manufatura Aditiva (MA), extensão conceitual da Impressão 3D ou 3DP.

De acordo com o portal 3D Printing Industry, uma importante plataforma informativa e social com editoração de Michael Petch, Beau Jackson e Rushabh Haria<sup>1</sup>, a

impressão 3D por extrusão de termoplásticos é o processo mais fácil, comum e mais conhecido de impressão tridimensional. O mesmo site também afirma que a proliferação de máquinas entry-level (iniciantes) que se deu em 2009 usa-se de métodos similares de extrusão e geralmente utiliza-se da abreviação FFF (Free Form Fabrication, Fabricação de Forma Livre), uma vez que a fabricante Stratasys ainda detém a patente do processo por FDM (Fused Deposition Material).

## **4. IMPRESSÃO 3D EM MAQUINÁRIO ENTRY LEVEL NA MODA**

### **4.1. Danit Peleg**

Danit Peleg é, atualmente, a principal designer trabalhando com impressão 3D por meio da técnica FDM. Peleg ganhou notoriedade em 2015 com seu projeto de conclusão de curso, a coleção Liberty Leading the People (Liberdade Liderando o Povo, em tradução literal) (FORGET... 2016) e por ter criado um vestido impresso em filamento flexível para a abertura dos jogos paraolímpicos do Rio de Janeiro em 2016 (PELEG, 2019).

Antes disso, de acordo com a própria Danit Peleg em uma palestra para a TED Talks em 2016, a designer teve seu primeiro contato com a impressão 3D em 2014, quando estagiou com a marca threeASFOUR na coleção MER KA BA, que contava com diversas peças impressas em 3D por meio do método SLS e em material não flexível.

De acordo com Peleg essas peças apresentavam alguns problemas em função de serem produzidas por plástico rígido, facilmente quebráveis. Por exemplo, as modelos não podiam se sentar enquanto estavam vestidas com as peças,

e, além disso, tiveram arranhões por conta do material e do design (FORGET... 2016).

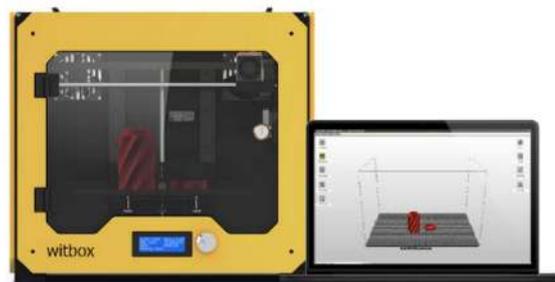
Nesta mesma palestra, de 2016, Peleg ressalta:

Com a impressão 3D os designers têm tanta liberdade para criar vestidos exatamente do jeito que eles querem, mas ainda assim, eles são muito dependentes de uma grande e cara impressora industrial que está localizada longe de seus studios.

Peleg após ter observado essas complicações, passou quase um ano pesquisando soluções e começou a usar um novo filamento para alimentar a impressora: o Filaflex da empresa espanhola Recreus. De acordo com o fabricante Recreus, o Filaflex trata-se de um termoplástico com base em poliuretano. Esse novo material permitiu à designer de moda imprimir peças prontas, sapatos, acessórios e tecidos (FORGET..., 2016).

Para completar a sua coleção, Peleg levou mais de 5000 horas para imprimir. A designer utilizou-se então de mais 6 impressoras caseiras de processo FDM (Figura 2). As impressoras usadas foram da empresa europeia BQ. De acordo com o portal 3D Hubs, essa impressora tem chassis reforçado, próprio para o empilhamento de máquinas. Com resolução de 50 microns e medidas de 29,7 x 21 x 20 centímetros, o valor dessa impressora, que hoje já conta com uma nova e atualizada geração, tem preços médios a partir de 1300 dólares americanos (3D HUBS, 2019).

Figura 2. Impressora 3D utilizada por Peleg



Fonte: Leds and chips, 2019.

Utilizando o filamento Filaflex, e tendo como base um arquivo *open source* de “tecido” para impressão, de acordo com o seu *website*, e tendo acesso ao time das empresas Tech Factory Plus e XLN, Peleg concluiu sua primeira coleção *Liberty Leading the People* (Figura 3).

Figura 3. Coleção Liberty Leading the People



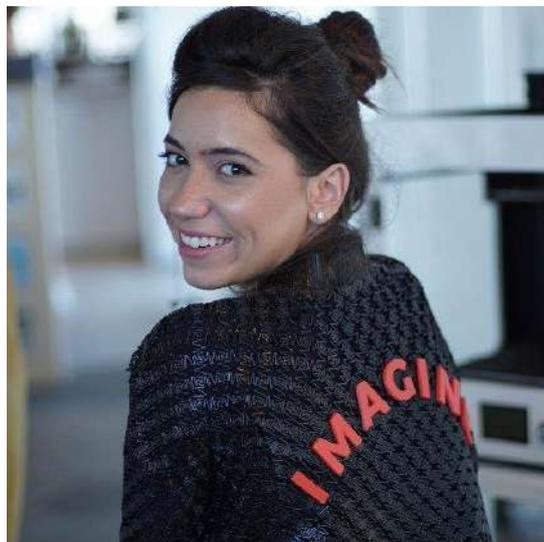
Fonte: Danit Peleg (2017).

Atualmente, a única peça que é vendida em seu *website* é uma jaqueta (Figura 4) em que se utiliza forro em cetim. O cetim é um tecido habitualmente usado para forros, com moldes produzidos de forma usual e costura também

clássica. Além disso, a compra também é feita de forma tradicional, com produção localizada e distribuição pelos convencionais meios de transporte. Trazendo as mesmas questões da indústria têxtil tradicional: embalagem, transporte, criação e produção localizada.

No *website* de Peleg, na área de compra da Jacqueta IMAGINE, no título da página lê-se Start Designing, passando a impressão que o consumidor terá a autonomia de criar uma peça para a impressão tridimensional. Entretanto, o design limita-se a alterar cores e a seleção entre tamanhos pré definidos, cuja única área autônoma é a escolha da palavra a ser colocada nas costas. O start designing de Peleg, aproxima-se mais de uma postponement strategies citado por Azmeh, Nadvi (2014) que consiste na customização tardia do produto até o último instante possível para responder às mudanças em tempo real do mercado. Ou, neste caso, atender dentro de uma gama limitada a preferência do cliente em cores, tamanhos pré definidos e limitando-os a uma customização com a inserção de uma palavra com limite de letras.

Figura 4. Danit Peleg usando a jaqueta que é vendida em seu *website*



Fonte: Danit Peleg (2019).

## 4.2. Vestido inBloom

Em 2014, os australianos Kae Woei Lim e Elena Lim, imprimiram o vestido inBloom ilustrado na Figura 5. O vestido foi produzido com 191 painéis utilizando o filamento flexível de PLA, semelhante ao utilizado por Danit Peleg. Os painéis levaram 265 horas e 15 minutos de impressão, usando apenas 1 kg de material (KUHN, MINUZZI, 2015). Essa peça ficou em exposição até junho de 2017 no Museum of Applied Arts & Sciences, em Sydney. De acordo com o site do museu, o vestido foi criado em um *workshop* da XYZ, cujos fundadores são o casal Lim.

Os criadores do inBloom são comprometidos com o movimento *open source*<sup>2</sup> e disponibilizaram os arquivos online. Além do vestido, todo o *workshop* da XYZ encontra-se disponível para *download*, bem como os arquivos de relógio flexível, bolsa e carteira. No mesmo perfil, na plataforma de compartilhamento de arquivos YouMagine, também compartilham o arquivo de um tear.

Figura 5. Vestido inBloom



Fonte: XYZ Workshop (2014).

### **4.3. Impressão 3D em maquinário *entry level* no Brasil**

De acordo com Santos e Conceição (2017), em um artigo para a revista Triades, os processos de manufatura aditiva começaram a mostrar sinais de desenvolvimento no Brasil. Em uma parceria entre a grife mineira Plural e a empresa maker 3D Lopes foram impressos tecidos, que desfilaram no Minas Trend (Figura 6), evento de moda que está, atualmente, em sua 25ª edição.

Além do desfile, a coleção ficou em exposição no Minas+10, que faz parte do mesmo evento. Complementando a experiência do visitante, impressoras 3D em funcionamento foram inseridas na exposição. Os tecidos

foram impressos em poliuretano termoplástico (TPU), filamento elastômero, assim como usado por Peleg e o casal Lim. De acordo com Daniel Lopes, diretor executivo da 3D Lopes, é fundamental escolher um filamento que permita a maleabilidade das peças, segundo ele: “A geometria complexa das padronagens é obtida com sucesso na impressão 3D. Assim, são criados produtos únicos, de maneira a reunir alta costura e tecnologia”, explica (MATERIALIZE, 2018).

Figura 6. Desfile da marca Plural com tecidos impressos.



Fonte: Materialize (2018).

## 5. CONCLUSÃO

A impressão 3D para vestuário vem atraindo constante atenção do público por meio da divulgação midiática. Entretanto, poucos são os designers que se utilizam de

maquinário FDM, preferindo as impressoras 3D industriais do método SLS.

A grande maioria dos designers não fazem uso do fator social que esta tecnologia traz. Existem hoje, inúmeros fóruns, blogs, sites, manuais e comunidades online sobre impressão 3D. O que impressiona essa comunidade, que está cada vez maior, é o poder produzir e personalizar em casa os produtos que desejam, é a quebra do paradigma B2C. Como mencionado na introdução do trabalho, é o acesso a informação que empodera os consumidores a serem criadores e influenciadores.

Quando se fala de impressão 3D, associa-se a uma produção enxuta, com poucos excedentes ou retalhos de materiais, mas quando se trata da compra e envio do produto estas questões parecem ainda não serem consideradas. Nota-se a manutenção do processo de compra, embalagem e envio de produtos.

## Notas

<sup>1</sup> Mais sobre o portal em: <https://3dprintingindustry.com/about-us/>

<sup>2</sup> *Open source* significa código aberto, referindo-se ao código-fonte de um *software*, que pode ser adaptado para diferentes fins. Quando se trata de um modelo 3D, *open source* significa que este foi disponibilizado de forma não bloqueada, permitindo modificações.

## Referências

3D HUBS. Witbox. Disponível em: <https://www.3dhubs.com/3d-printers/witbox>. Acesso em: 17 ago. 2019.

3D PRINTING INDUSTRY (Org.). The Free Beginner's Guide. Disponível em: <https://3dprintingindustry.com/3d-printing-basics-free-beginners-guide#04-processes>. Acesso em: 16 fev. 2019.

AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização E Novas Tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2011. 182 p.

AZMEH, Shamel; NADVI, Khalid. Asian firms and the restructuring of global value chains. **International Business Review**, [s.i.], n. 23, p. 708-717, 26 abr. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.007>. Acesso em: 21 set. 2017.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 151 p.

CONCEIÇÃO, Maria Eloisa de Jesus; SANTOS, Jorge Roberto Lopes dos. Remodelando o Design do Vestuário com tecnologias digitais de produção. **Triades: Transversalidades | Design | Linguagens**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.1-16, 10 maio 2017. Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/95>. Acesso em: 17 dez. 2017.

PELEG, Danit (Comp.). About Us. 2019. Disponível em: <https://danitpeleg.com/about/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

FORGET Shopping. Soon You'll Download Your New Clothes | Danit Peleg | TED Talks. Nova Iorque: Ted, 2016. Son., color. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=w1oKe8OaPbk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=w1oKe8OaPbk). Acesso em: 2 ago. 2019

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. Ergonomia no Vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. **Actas de Diseño: II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"**. Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, v. 1, n. 2, p.145-148, ago. 2007. Anual. Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=11](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=11). Acesso em: 21 nov. 2017.

KIM, Haejung; AHN, Soo-kyoung; A FORNEY, Judith. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. **Fashion And Textiles**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.1-16, 24 out. 2014. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-014-0015-4>.

KUHN, R.; MINUZZI, R.F. **Panorama da impressão 3D no design de moda**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015a.

KUHN, Renato; MINUZZI, Reinilda de Fátima B. Novo Hamburgo. Uma introdução à impressão 3d no design de moda: as primeiras peças e a chegada às passarelas. Novo Hamburgo: **Enpmoda**, 2015b. p. 1-6. Disponível em: <http://tiny.cc/sny3ez>. Acesso em: 20 ago. 2019.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LED and CHIPS. Witbox. Disponível em: <https://ledsandchips.com/witbox>. Acesso em: 15 ago. 2019.

MATERIALIZE. Impressão 3D na moda: a experiência da 3D Lopes. 2018. Disponível em: <https://materialize.3dlopes.com/impressao->

3d-na-moda-a-experiencia-da-3d-lobes/. Acesso em: 12 ago. 2019.

PELEG, Danit. Liberty Leading the People. Disponível em: <https://danitpeleg.com/liberty-leading-the-people-2/>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SAMAGAIA, Rafaela; DELIZOICOV NETO, Demétrio. Educação Científica Informal na Cultura Maker. X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – **X Enpec**, Águas de Lindóia, nov. 2015.

SOUZA, Flávio Avanci de; PACHECO, Noémia Maria Ribeiro de Almeida Carneiro. Funcionalização de Materiais Têxteis. **Icônica**, Apucarana, v. 1, n. 2, p.177-201. jan. 2016. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/54>. Acesso em: 21 nov. 2017.

TAKAGAKI, Luiz Koiti. TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D . Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 28-40, 20 out. 2012. Disponível em: <http://rit.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/54/71>. Acesso em: 25 ago. 2016

VIANNA, Maurício *et al.* **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 161 p.

WOHLERS, T. Recent trends in additive manufacturing. **17th European Forum on Rapid Prototyping and Manufacturing**, Paris, 12-14 junho 2012.

XYZ WORKSHOP. InBloom Dress by XYZ Workshop. 2014. Disponível em: <https://www.youmagine.com/designs/inbloom-dress-by-xyz-workshop>. Acesso em: 2 jul. 2019.

# 3D Printing for fashion: new paradigms of design and consumption

Juliana Neves Gomes

Master, Universidade de São Paulo / [gomes.juliananeves@gmail.com](mailto:gomes.juliananeves@gmail.com) / [lattes](#)

Suzana Helena de Avelar Gomes

PhD, Universidade de São Paulo / [suzanavelarbr@gmail.com](mailto:suzanavelarbr@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-0831-9652 / [lattes](#)

Sirlene Maria da Costa

PhD, Universidade de São Paulo / [sirlene@usp.br](mailto:sirlene@usp.br)  
Orcid: 0000-0003-0522-0611 / [lattes](#)

Silgia Aparecida da Costa

PhD, Universidade de São Paulo / [silgia@usp.br](mailto:silgia@usp.br)  
Orcid: 0000-0001-8331-538X / [lattes](#)

Sent: 02/09/2019 // Accept: 28/10/2019

## 3D printing for fashion: new paradigms of design and consumption

### ABSTRACT

This work aimed to take an approach on 3D printing technology in the fashion system, and the importance of postponement strategies, which are leading to greater information sharing in the production chain of this sector. It is also mentioned a way to introduce mass customization based on digital networks and other emerging technologies that has been breaking the traditional B2C (business to consumer) paradigm. This study features three entry-level machinery design projects, non-industrial 3D printers, and issues related to new ways of consumption. It can be concluded that 3D printing manufacturing is associated with lean production with few material surpluses or scraps, but when it comes to buying and shipping the product these issues still seem not to be considered.

**Keywords:** 3D printing. Fashion. Consumption.

## **Impressão 3D para vestuário: novos paradigmas de design e consumo**

### **RESUMO**

*Esse trabalho teve como objetivo realizar uma abordagem sobre a tecnologia de impressão 3D na moda, e a importância das postponement strategies, que estão levando ao maior compartilhamento de informações na cadeia de produção desse setor. Também é mencionado nesse trabalho a manufatura social, que é uma forma de introduzir a customização em massa, baseada nas redes digitais e em outras tecnologias emergentes, e que vem quebrando o tradicional paradigma B2C (business to consumer). Foram apresentados nesse estudo três projetos de moda impressa em maquinário entry-level, impressoras 3D não industriais, e questões relacionadas as novas maneiras de consumo. Pode-se concluir que manufatura por impressão 3D é associada a uma produção enxuta, com poucos excedentes ou retalhos de materiais, mas quando se trata da compra e envio do produto estas questões parecem ainda não serem consideradas.*

**Palavras-chave:** Impressão 3D. Moda. Consumo.

## **Impresión 3D para indumentaria: nuevos paradigmas de diseño y consumo**

### **RESUMEN**

*Este trabajo tuvo como objetivo adoptar un enfoque sobre la tecnología de impresión 3D en la moda, y la importancia de las estrategias de aplazamiento, que están conduciendo a un mayor intercambio de información en la cadena de producción de este sector. La fabricación social también se menciona en este trabajo, que es una forma de introducir la personalización masiva, basada en redes digitales y otras tecnologías emergentes, y que ha estado rompiendo el paradigma tradicional B2C (empresa a consumidor). En este estudio, se presentaron tres proyectos de moda impresos en maquinaria de nivel básico, impresoras 3D no industriales y cuestiones relacionadas con nuevas formas de consumo. Se puede concluir que la fabricación mediante impresión 3D está asociada con la producción ajustada, con pocos excedentes o restos de materiales, pero cuando se trata de la compra y el envío del producto, estos problemas parecen no considerarse todavía.*

**Palabras clave:** *Impresión 3D. Moda. Consumo.*

## 1. INTRODUCTION

The textile market segment is not currently portrayed only by traditional industries, such as the manufacture of fibre, yarns, weaving, knitting, nonwovens and fabric finishing units. With technological and research advances, a wide field of activities emerged focused on the development and improvement of fibres, yarns, fabrics and composites (SOUZA, PACHECO, 2016).

To maintain existing markets and conquer new ones, companies have assigned characteristics to products to reshape values, such as: concepts, local and regional cultural themes as inspiration for collections, personalized pieces and, at times, have specified products as being ergonomic (GONÇALVES, LOPES, 2007).

In addition, the growing importance of postponement strategies, which consists in late customization of the product until the last possible moment to respond to real-time changes in the market, are leading to greater sharing of information in the production chain, from the first suppliers to the point of sale (AZMEH, NADVI, 2014).

Some authors have identified a new manufacture mode, called social manufacturing which allows anyone to participate in the entire manufacturing process. With this consumer involvement, long tail effects are eliminated, reducing manufacturing costs for customized products and increasing consumer satisfaction and offering high quality services. Social manufacturing is a way to introduce mass customization, based on digital networks, and other emerging technologies (BRUNO, 2016), such as 3D printing.

The use of 3D printing has been on expansion every day in online crowdsourcing communities, in which models are created and shared by users. Along with these communities

in which the models are created, there are already printing services, in which the file is sent and the product is received at home. Some companies such as: Bathsheba Sculpture LLC, Freedom of Creation, Make Eyewear, MGX by Materialize, Rapid Made and WB Engineering already offer this service (BRUNO, 2016).

## 2. 3D PRINTING

As of 2013, there was an increase in the production of clothing, footwear and accessories making use of 3D printers (KUHNN, MINUZZI, 2015a). According to Kuhn and Minuzzi (2015a), 3D printing technology was patented in 1986 and not until 2010 there was a decrease in the cost of machinery in the market, reaching values below one thousand dollars.

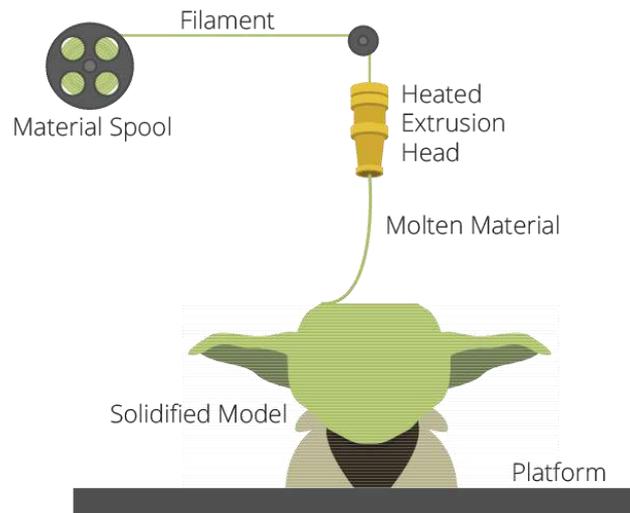
The working principle of 3D printing, with its various techniques, is based on executing several slices of the object, obtaining each layer in a process of deposited materials on the top of a solidified previous layer (TAKAGAKI, 2012).

The Fused Deposition Modeling (FDM) is one of the 3D printing techniques, in which the material melts inside a heated print head forming a thin flexible cord as it passes through an extruder nozzle. The first layer of this melted material is deposited on a semi-sticky platform. Then, the print head is brought up to the second layer and the material is deposited successively until the object is formed, as shown in Figure 1. The quality of resolution of this process depends on the thickness of the layer, which, in this technique, is usually around 0.1mm. In this type of printing, thermoplastics such as ABS (acrylonitrile butadiene styrene) and PLA (poly lactic acid) are broadly used (TAKAGAKI, 2012).

According to Wohlers (2012), the ASTM (American Society for Testing and Materials) approved the terms for a definition of manufacturing processes by adding material:

- Material extrusion — an additive manufacturing process in which material is selectively dispensed through a nozzle or orifice.
- Material jetting — an additive manufacturing process in which droplets of build material are selectively deposited.
- Binder jetting — an additive manufacturing process in which a liquid bonding agent is selectively deposited to join powder materials.
- Sheet lamination — an additive manufacturing process in which sheets of material are bonded to form an object.
- Vat photopolymerization — an additive manufacturing process in which liquid photopolymer in a vat is selectively cured by light-activated polymerization.
- Powder bed fusion — an additive manufacturing process in which thermal energy selectively fuses regions of a powder bed.
- Directed energy deposition — an additive manufacturing process in which focused thermal energy is used to fuse materials by melting as the material is being deposited.

Figure 1. 3D printing model using the FDM method



Source: 3D Printing Industry (2019).

### 3. FASHION INNOVATION THROUGH 3D PRINTING

Traditionally, innovation in the business world meant seek new technological solutions. It was from the 90's with the spread of Total Quality Management, a management philosophy that aims at the continuous improvement of the quality of products and processes, that gave birth to a new path for innovation and with that the exploration of new markets (VIANNA et al., 2012).

According to Vianna et al. (2012), it is the way the designer perceives things and acts on them that has been opening new paths to business innovation. The author and collaborators also mention that the main task of the designer is to identify problems and generate solutions, and to generate these solutions it is necessary to address the difficulties from different perspectives and angles, prioritizing collective and multidisciplinary work. This way of working is multiphasic and non-linear, it is called Fuzzy Front End, it allows interactions and continued learning.

Furthermore, governmental works, consultancies and academic studies, national (Brazilian) and international, mention that the world society is entering its Fourth Industrial Revolution, in which the fusion of technology with each moment of our lives becomes the norm. To deal with the uncertainties of a transition of this order, fine adjustments should be repeatedly promoted to guarantee - and eventually adjust - the course outlined by the strategic routes designed for the apparel industry (BRUNO, 2016).

According to Avelar (2009), creative process is also transformed and can be carried out by experimentation in different spaces, such as the laboratory, getting closer and closer to scientific research. For the author, the idea of new technologies will be fundamental for innovation in fashion. Not only in machinery and new textile creations, but also in the interaction of the body with innovative technologies, since that for the author, fashion is creation in the space of the body. To meet these needs, consumer-centric businesses are looking for innovation strategies that satisfies the growing demands with diverse interactive relationship characteristics such as consumer-to-consumer (C2C) and consumer-to-business (C2B) in addition to the traditional business-to-consumer (B2C).

Consumers are constantly looking for convenience, variety, excellent service, information and pleasant experiences. Access to global information 24/7/365 (24 hours a day, 7 days a week and 365 days a year) through digital platforms transacted traditional market places to spaces where content, context and infrastructure are reshaping the concept of value (KIM, AHN, FORNEY, 2014). Access to information empowers consumers to be creators and influencers in a global community in which they can capitalize on their social structures, relationships and

recognition in these market spaces (KIM, AHN, FORNEY, 2014).

Away from becoming a state of dichotomy, producers and consumers will gradually take a joint creative process. Relating intensely through information and communication technologies, industry and society will be increasingly integrated by new production systems (BRUNO, 2016).

The DIY (do it yourself) tradition has been strengthening with these technologies and making room for DiWO (do it with others) and grounding the Maker Culture, composed of the makers: individuals who organize themselves with the objective of mutually supporting the development of individual or collective projects. These subjects, in addition to virtual support, physically meet at events such as Maker Fairs and spaces such as FabLabs (Factory Laboratories) (SAMAGAIA, DELIZOICOV NETO, 2015).

In other words, the logic of the internet of things (IoT - Internet of Things) seems to be putting itself in place, which can be observed from the point of view of Bruno Latour (2012), dealing with the Actor-Network Theory (ANT). This theory deals with IoT from the point of view of the human sciences, emphasizing temporary collective formations, which cooperate via network and data. Both the subject and software are understood as actors, generating and processing data. Our society can be understood as actors of different natures, who act as mediators, manufacturers and places of process. In this way, business innovation in fashion can count on this dynamic that arises, using machinery and new structural forms that are constantly updated.

Consultancies, government studies and specialized articles support the reindustrialization of countries in North America and Europe. The modular automation and robotization of the confection and projects of local mini

factories attract investments from governments and large global buyers who previously would invest in abroad production to countries with low production costs (BRUNO, 2016).

According to Gibson et al. apud Bruno (2016) the points previously mentioned as the approximation of the producer and the consumer, the reindustrialization of countries in North America and Europe and, mainly, the fusion of technology with each moment of our lives as a norm are materializing. This can be observed by analysing the daily advances of just one, among other technologies, which recently were restricted to the category of curiosities, such as the evolution of Additive Manufacturing (MA), a conceptual extension of 3D Printing or 3DP.

According to the 3D Printing Industry portal, an important information and social platform, publisher by Michael Petch, Beau Jackson and Rushabh Haria, 3D printing by extrusion of thermoplastics is the easiest, most common and best-known process of three-dimensional printing. The same website also states that the proliferation of entry-level machines (beginners) that took place in 2009 uses similar extrusion methods and generally uses the abbreviation FFF (Free Form Fabrication), once that the manufacturer Stratasys still holds the patent for the process by FDM (Fused Deposition Material).

## **4. IMPRESSÃO 3D EM MAQUINÁRIO ENTRY LEVEL NA MODA**

### **4.1. Danit Peleg**

Danit Peleg is currently the leading designer working with 3D printing using the FDM technique. Peleg gained notoriety

in 2015 with her graduation project, the Liberty Leading the People collection (FORGET ... 2016) and for creating a dress printed in flexible filament for the opening of the Paralympic Games in Rio de Janeiro in 2016 (PELEG, 2019).

Before that, according to Danit Peleg herself, in a lecture to TED Talks in 2016, the designer had her first contact with 3D printing in 2014, when she interned with the threeASFOUR brand in the MER KA BA collection, which had several 3D printed parts using the SLS method and non-flexible material.

Also, according to Peleg, these parts presented some problems due to being produced by rigid plastic, easily breakable. For example, the models could not sit while wearing the pieces, and, in addition, they had scratches due to the material and design (FORGET ... 2016).

In this same lecture, from 2016, Peleg points out:

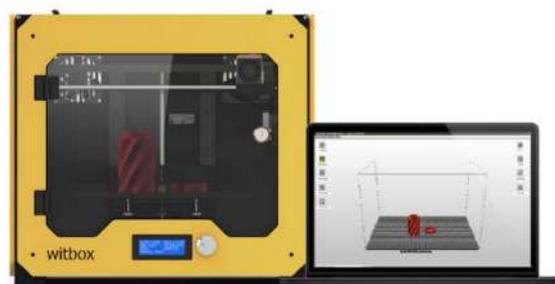
With 3D printing, designers have so much freedom to create dresses just the way they want it, but still, they are very dependent on a large and expensive industrial printer that is located far from their studios.

After Peleg observed these complications, she spent almost a year researching solutions and started using a new filament to feed the printer: Filaflex from the Spanish company Recreus. According to the manufacturer Recreus, Filaflex is a thermoplastic based on polyurethane. This new material allowed the fashion designer to print ready-made pieces, shoes, accessories and fabrics (FORGET ... 2016).

To complete her collection, Peleg took over 5000 hours to print. The designer then used 6 more entry-level FDM process printers (Figure 2). The printers used were from the European company BQ. According to the 3D Hubs portal, this printer has a reinforced chassis, suitable for stacking

machines. With a resolution of 50 microns and measurements of 29.7 x 21 x 20 centimeters, the value of this printer, which now has a new and updated generation, has average prices starting at US \$ 1300 (3D HUBS, 2019).

Figure 2. 3D printer used by Danit Peleg



Source: Leds and chips, 2019.

According to her website, using Filaflex filament, an open source file of "fabric" for printing and having access to the team of Tech Factory Plus and XLN, Peleg completed his first Liberty Leading the People collection (Figure 3).

Figure 3. Collection Liberty Leading the People



Source: Danit Peleg (2017).

Currently, the only piece that is sold on its website is a jacket with a satin lining (Figure 4). Satin is a fabric commonly used for linings, with molds produced in the usual way and also classic stitching. In addition, the purchase is also made in a traditional way, with localized production and distribution by conventional means of transportation. Bringing the same ecological issues as the traditional apparel industry: packaging, transport, creation and localized production.

On the Peleg's website, in the purchase area of the IMAGINE Jacket, the title of the page reads Start Designing, giving the impression that the consumer will have the autonomy to create a piece for three-dimensional printing. However, the design is limited to changing colors and the selection between predefined sizes, whose only autonomous area is the choice of the word to be placed on the back. Peleg's start designing is more like a postponement strategy cited by Azmeh, Nadvi (2014) that consists of the late customization of the product until the last possible moment to respond to real-time changes in the market. Or, in this case, meet within a limited range the customer's preference in colors, pre-defined sizes and limiting them to customization with the insertion of a word with a limited number of letters.

Figure 4. Danit Peleg wearing the jacket for sale on his website



Source: Danit Peleg (2019).

## 4.2. inBloom Dress

In 2014, Australians Kae Woei Lim and Elena Lim printed the inBloom dress illustrated in Figure 5. The dress was produced with 191 panels using the flexible PLA filament, similar to that used by Danit Peleg. The panels took 265 hours and 15 minutes to print, using only 1 kg of material (KUHN, MINUZZI, 2015). This piece was on display until June 2017 at the Museum of Applied Arts & Sciences in Sydney. According to the museum's website, the dress was created in an XYZ workshop, whose founders are the Lim couple.

The creators of inBloom are committed to the open source concept and have made the files available online. In addition to the dress, the entire XYZ workshop is available for download, as well as the flexible watch, purse and wallet files. In the same profile, on the YouMagine file sharing platform, they also share a loom file.

Figure 5. Dress inBloom



Source: XYZ Workshop (2014).

### 4.3. 3D printing on entry level machinery in Brazil

According to Santos and Conceição (2017), in an article for Triades magazine, additive manufacturing processes began to show signs of development in Brazil. In a partnership between the brand Plural (from Minas Gerais, south eastern Brazil, area with authorial fashion production on the rise) and the maker company 3D Lopes, “fabrics” were printed, which went on the catwalk on Minas Trend (Figure 6), a fashion event that is currently in its 25th edition.

In addition to the fashion show, the collection was on display at Minas + 10, which is part of the same event. Complementing the visitor experience, functioning 3D

printers were included in the exhibition. The “fabrics” were printed in thermoplastic polyurethane (TPU), elastomeric filament, as used by Peleg and the Lim couple. According to Daniel Lopes, executive director of 3D Lopes, it is essential to choose a filament that allows the malleability of the pieces, according to him: “The complex geometry of the patterns is successfully achieved in 3D printing. Thus, unique products are created, to bring together high fashion and technology (MATERIALIZE, 2018).

Figure 6. Plural fashion show with 3D printed “fabrics”



Source: Materialize (2018).

## 5. CONCLUSION

3D printing for clothing has been attracting constant public attention through media outreach. However, few designers use FDM machinery, preferring industrial 3D printers using the SLS method.

The majority of designers do not make use of the social factor that this technology brings. Today, there are countless forums, blogs, websites, manuals and online communities about 3D printing. What impresses this growing community is the ability to produce and customize at home the products they want, and it is also the break of the B2C paradigm. As mentioned in the introduction to this paper, it is access to information that empowers consumers to be creators and influencers.

When it comes to 3D printing, this technology is associated with lean production, with few surpluses or scraps of materials, but when it comes to the purchase and shipping of the product, these issues still seem not to be considered. One can notice the maintenance of the process of buying, packaging and shipping products.

## References

3D HUBS. Witbox. Available: <https://www.3dhubs.com/3d-printers/witbox>. Access: 17 ago. 2019.

3D PRINTING INDUSTRY (Org.). The Free Beginner's Guide. Available: <https://3dprintingindustry.com/3d-printing-basics-free-beginners-guide#04-processes>. Access: 16 fev. 2019.

AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização E Novas Tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2011. 182 p.

AZMEH, Shamel; NADVI, Khalid. Asian firms and the restructuring of global value chains. **International Business Review**, [s.i.], n. 23, p. 708-717, 26 abr. 2014. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.007>. Access: 21 set. 2017.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 151 p.

CONCEIÇÃO, Maria Eloisa de Jesus; SANTOS, Jorge Roberto Lopes dos. Remodelando o Design do Vestuário com tecnologias digitais de produção. **Triades: Transversalidades | Design | Linguagens**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.1-16, 10 maio 2017. Available: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/95>. Access: 17 dez. 2017.

PELEG, Danit (Comp.). About Us. 2019. Available: <https://danitpeleg.com/about/>. Access: 20 jul. 2019.

FORGET Shopping. Soon You'll Download Your New Clothes | Danit Peleg | TED Talks. Nova Iorque: Ted, 2016. Son., color. Available: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=w1oKe8Oapbk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=w1oKe8Oapbk). Access: 2 ago. 2019

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. Ergonomia no Vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. **Actas de Diseño: II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"**. Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, v. 1, n. 2, p.145-148, ago. 2007. Anual. Available: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=11](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=11). Access: 21 nov. 2017.

KIM, Haejung; AHN, Soo-kyoung; A FORNEY, Judith. Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. **Fashion And Textiles**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.1-16, 24 out. 2014. Springer Nature. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-014-0015-4>.

KUHN, R.; MINUZZI, R.F. **Panorama da impressão 3D no design de moda**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015a.

KUHN, Renato; MINUZZI, Reinilda de Fátima B. Novo Hamburgo. Uma introdução à impressão 3d no design de moda: as primeiras peças e a chegada às passarelas. Novo Hamburgo: **Enpmoda**, 2015b. p. 1-6. Available: <http://tiny.cc/sny3ez>. Access: 20 ago. 2019.

LATOUR, B. **Reagregando o social**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LED and CHIPS. Witbox. Available: <https://ledsandchips.com/witbox>. Access: 15 ago. 2019.

MATERIALIZE. Impressão 3D na moda: a experiência da 3D Lopes. 2018. Available: <https://materialize.3dlopes.com/impressao-3d-na-moda-a-experiencia-da-3d-lopes/>. Access: 12 ago. 2019.

PELEG, Danit. Liberty Leading the People. Available: <https://danitpeleg.com/liberty-leading-the-people-2/>. Access: 20 ago. 2017.

SAMAGIA, Rafaela; DELIZOICOV NETO, Demétrio. Educação Científica Informal na Cultura Maker. X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – **X Enpec**, Águas de Lindóia, nov. 2015.

SOUZA, Flávio Avanci de; PACHECO, Noémia Maria Ribeiro de Almeida Carneiro. Funcionalização de Materiais Têxteis. **Icônica**, Apucarana, v. 1, n. 2, p.177-201. jan. 2016. Available: <http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/54>. Access: 21 nov. 2017.

TAKAGAKI, Luiz Koiti. TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D . Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 28-40, 20 out. 2012. Available: <http://rit.faculdaedeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/54/71>. Access: 25 ago. 2016

VIANNA, Maurício *et al.* **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 161 p.

WOHLERS, T. Recent trends in additive manufacturing. **17th European Forum on Rapid Prototyping and Manufacturing**, Paris, 12-14 junho 2012.

XYZ WORKSHOP. InBloom Dress by XYZ Workshop. 2014. Available: <https://www.youmagine.com/designs/inbloom-dress-by-xyz-workshop>. Access: 2 jul. 2019.

# Luxo e tecnologia: análise fenomenológica da bolsa *Canvas of the Future* da grife Louis Vuitton

Guilherme Henrique Koerich

Doutorando, Universidade Federal de Santa Catarina / [guilherme.koerich1@gmail.com](mailto:guilherme.koerich1@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-1585-6998/ [lattes](#)

Nicole Pasini Trevisol

Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina / [nicoleinforme@gmail.com](mailto:nicoleinforme@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-1544-2069/ [lattes](#)

Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)

Orcid: 0000-0003-0696-4110/ [lattes](#)

Enviado: 13/10/2019 // Aceito: 26/12/2019

## **Luxo e tecnologia: análise fenomenológica da bolsa *Canvas of the Future* da grife Louis Vuitton**

### **RESUMO**

Para ampliar sua influência cultural, conquistar novos consumidores ou fidelizar os atuais (*target*), os gestores de grifes de luxo também diversificam produtos e estratégias de Marketing. Um exemplo disso é o lançamento da bolsa *Canvas of the Future*, um produto da marca Louis Vuitton que ostenta recursos de tecnologia digital, integrando a ideia de inovação tecnológica aos conceitos de marca e produto de luxo. Assim, buscou-se descrever e interpretar a percepção de especialistas em Moda sobre o produto, realizando-se uma pesquisa descritivo-qualitativa, cuja base epistemológica é a Fenomenologia. Em síntese, foram consideradas e desenvolvidas quatro etapas de pesquisa para: 1) explorar; 2) coletar; 3) relacionar informações, e 4) levantar proposições. Entre os resultados do estudo, destacam-se considerações como: pioneiro, inovador, surreal e futurista com relação ao produto, confirmando o hibridismo contemporâneo entre a tradição de Moda e a inovação tecnológica, evidenciando a revisão e o reposicionamento da marca e do produto de luxo.

**Palavras-chave:** produto de luxo. Tecnologia digital. Fenomenologia da moda.

## **Luxury and Technology: an phenomenological analysis of the Louis Vuitton designer handbags Canvas of the Future**

### **ABSTRACT**

*To broaden their cultural influence, gain new consumers or retain current loyalty (target), luxury brand managers also diversify products and marketing strategies. An example of this is the launch of the Canvas of the Future bag, a Louis Vuitton brand product that boasts digital technology capabilities, integrating the idea of technological innovation with luxury brand and product concepts. Thus, we sought to describe and interpret the perception of Fashion experts about the product, conducting a descriptive-qualitative research, whose epistemological basis is Phenomenology. In summary, four research steps were considered and developed to: 1) explore; 2) collect; 3) relate information, and 4) raise propositions. Among the results of the study, we highlight considerations such as: pioneering, innovative, surreal and futuristic regarding the product, confirming the contemporary hybridism between the tradition of fashion and technological innovation, highlighting the revision and repositioning of the brand and the product of Lux.*

**Keywords:** luxury product. Digital technology. Fashion phenomenology.

## **Lujo y tecnología: análisis fenomenológico del bolso Canvas of the Future de la marca Louis Vuitton**

### **RESUMEN**

*Para expandir su influencia cultural, ganar nuevos consumidores o retener a los clientes actuales (objetivo), los gerentes de marcas de lujo también diversifican los productos y las estrategias de marketing. Un ejemplo de esto es el lanzamiento de la bolsa Canvas of the Future, un producto de la marca Louis Vuitton que cuenta con recursos de tecnología digital, integrando la idea de innovación tecnológica con la marca de lujo y los conceptos del producto. Por lo tanto, buscamos describir e interpretar la percepción de los expertos en moda sobre el producto, llevando a cabo una investigación descriptiva-cualitativa, cuya base epistemológica es la fenomenología. En resumen, se consideraron y desarrollaron cuatro pasos de investigación para: 1) explorar; 2) recoger; 3) relacionar información, y 4) plantear propuestas. Entre los resultados del estudio, consideraciones tales como: pionero, innovador, surrealista y futurista con respecto al producto, confirmando el hibridismo contemporáneo entre la tradición de la moda y la innovación tecnológica, evidenciando la revisión y reposicionamiento de la marca y el producto de Lux.*

**Palabras clave:** producto de lujo. Tecnología digital. Fenomenología de la moda.

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas influentes de produtos de Moda são comumente designadas como *grifes* e suas instalações são indicadas como *Maison*. Entre essas, a *grife* de luxo Louis Vuitton apresentou dois modelos inéditos de bolsas de mão, com *displays* ou telas digitais flexíveis, no desfile de moda Cruise 2020, realizado no primeiro semestre de 2019, em Nova Iorque (EUA). Um dos modelos apresentados no desfile foi *Canvas of the Future* (Figura 1), combinando a tecnologia digital e o *savoir-faire* (saber-fazer) da *Maison* Louis Vuitton, sendo que a tela digital exibe imagens em movimento e, entre essas, aparecem os produtos mais emblemáticos da grife (LOUISVUITTON, 2019a). De acordo com os representantes da *grife*, as telas usadas nos produtos são exclusivas e produzidas com a tecnologia de última geração *Active-Matrix Organic Light-Emitting Diode* (AMOLED), que emite luz orgânica por diodos. Para McQuarrie (2019) as telas dispostas nos produtos permitem a apresentação de imagens em movimento com alta resolução de 1920 x 1440 pixels.

Figura 1. Bolsa Canvas of the Future da Louis Vuitton.



Fonte: PINTEREST (2019).

Há ainda sensores na parte da frente do produto que propiciam a seleção de imagens fixas ou em movimento, permitindo a customização do que é exibido nas telas digitais. Para Aksoy (2019) a interação da tecnologia digital no projeto de Design do produto reforça a tradição inovadora da *grife* que, anteriormente, foi responsável por diferentes ações pioneiras na cultura de Moda. Porter (2019) relaciona o desenvolvimento do produto à consolidação do uso de *smartphones* no sistema interligado à rede digital, sendo que isso integra o produto bolsa na dinâmica do comportamento social (PORTER, 2019).

Considera-se que, com isso, houve mais uma ampliação para além da função prático-pessoal do produto bolsa que, comumente, serve para reunir e transportar os pertences necessários à atividade social de uma pessoa. Todavia, também é tradicional a relação entre luxo, exagero e ociosidade, porque os produtos de luxo são comumente associados ao excesso ostensivo de recursos (BAUDRILLARD, 1995), em oposição à praticidade e às necessidades em geral.

Mesmo nos produtos com alguma função prática, o caráter luxuoso é excessivo e comumente desnecessário. Isso pode

ser exemplificado no alto preço das próprias bolsas de *grife*, indicando a possibilidade simbólica de ostentação, que excede em muito a necessidade prática dos produtos. Com ou sem funções práticas, os produtos de luxo cumprem socialmente a função simbólica. Portanto, as bolsas de *grife* cumprem a função prática de acondicionamento de pertences pessoais e, também, a função sociosimbólica de ostentação associada com riqueza e poder. A incorporação dos recursos tecnodigitais nos produtos de Moda, especialmente com relação à comunicação de imagens, implica igualmente na dupla funcionalidade, sendo uma operacional e a outra estético-simbólica que, também, é associada à ostentação.

Enfim, o sistema tradicional das bolsas de luxo reúne praticidade e ostentação, sendo que a mesma reunião também acontece no aparato tecnológico-digital acrescentado ao produto. Assim, restaria saber os significados resultantes dessa associação entre a tradição e a inovação tecnológica no contexto cultural de Moda.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do que foi exposto no item anterior, a pergunta que orientou este estudo e justificou os procedimentos adotados no desenvolvimento da pesquisa foi: “quais os significados decorrentes da associação, no produto bolsa Canvas of the Future da grife Louis Vuitton, entre tradição e tecnologia digital no contexto cultural de Moda?”

Para o levantamento de proposições coerentes em resposta à pergunta de pesquisa, além das etapas: exploratória, teórico-bibliográfica e documental, houve ainda a etapa de pesquisa de campo, com profissionais especialistas em cultura de Moda. Em síntese, o estudo foi realizado como pesquisa descritiva e qualitativa, baseada na matriz

epistemológica designada Fenomenologia, como proposta por Edmund Husserl (1859-1938).

A consulta aos especialistas, incluindo suas impressões, é justificada porque, inicialmente, a pesquisa qualitativa é fundamentada em suposições, considerando-se que hipóteses ou proposições não são estabelecidas a priori (CRESWELL, 2010). Primeiramente, na pesquisa qualitativa ou interpretativa, o investigador realiza uma imersão sustentada e intensiva no fenômeno e, nas particularidades do estudo, com o propósito de observar, interpretar e descrever suas observações (MERRIAM, 2009; MAXWELL, 2008; CRESWELL, 2010). As pesquisas qualitativas são baseadas em diferentes teorias como: Fenomenologia, Interacionismo Simbólico e Construtivismo, entre outras, enfatizando-se a experiência, a compreensão e a significação, além de adotar diferentes métodos de coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa (MERRIAM, 2009; CRESWELL, 2010).

Adotando-se a Fenomenologia como abordagem proposta por Husserl, busca-se, principalmente, descrever o fenômeno e não necessariamente explicá-lo. Nas descrições, o fenômeno emerge à consciência sendo percebido além do objeto (MARTINS; BOEMER; FERRAZ, 1990). A "redução fenomenológica" é um dos procedimentos centrais requerendo do pesquisador atenção às coisas mesmas, como fenômenos que ocorrem em uma experiência particular, com características próprias em comparação aos modelos teóricos (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001).

Na "redução fenomenológica" ou epoché, investe-se em experimentar os estímulos do mundo sem priorizar os preceitos científicos que, previamente, buscaram modelar as experiências. Deve-se concentrar na percepção de sensações e afetos provocados pelo fenômeno como experiência, evitando-se momentaneamente a predição teórica. O

fenômeno também não se reduz à estrita realidade do objeto observado, porque a percepção ocorre de acordo com as sensações do observador e com as circunstâncias de observação. Em síntese, o fenômeno é constituído no processo de observação e, portanto, não coincide literalmente com o objeto observado. Enfim, o mundo do conhecimento não é isolado da percepção, porque os fenômenos são intrinsecamente constituídos na experiência perceptiva.

O estudo realizado é indicado como pesquisa descritiva, na qual descreve-se detalhadamente o fenômeno sem se ater à explicação causal do fenômeno (VEAL, 2011). Primeiramente, isso implica em uma etapa exploratória para busca de fontes de informação sejam bibliográficas documentais ou de campo. Além da busca e da seleção de fontes de pesquisa, o estudo exploratório auxilia o pesquisador a se familiarizar com temas desconhecidos, pesquisar novos problemas, identificar conceitos e variáveis promissoras (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Além da etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes, houve a etapa de coleta de informações nas fontes teórico-bibliográficas, documentais e junto aos especialistas que atuaram como sujeitos da pesquisa. Em sequência, as informações coletadas foram classificadas e comparadas na etapa de relação, havendo, por fim, a descrição de ideias como proposições de resposta à pergunta de pesquisa na etapa de levantamento.

A pesquisa de campo foi realizada em formato de grupo focal com quatro especialistas em cultura de Moda. Assim, um entrevistador ou moderador estimulou os participantes, como sujeitos da pesquisa, a se manifestarem acerca do fenômeno observado. Oficialmente, foram apresentadas imagens fotográficas do produto em estudo e um audiovisual, com imagens em movimento que focam no produto durante um

desfile de Moda. Houve, ainda, a influência de conhecimentos prévios dos especialistas sobre o produto e, além de impressões e percepções particulares de cada participante, manifestações e interações em grupo também influenciam na produção do conhecimento. Para Bauer e Gaskell (2002), como qualquer sistema, um grupo focal é mais do que a somatória de suas partes, porque constitui uma entidade autônoma com características particulares.

## 2.1 Etapas da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida em quatro fases: 1) explorar; 2) coletar; 3) relacionar; e 4) levantar. Na primeira fase foi realizado um estudo exploratório acerca da bolsa *Canvas of the Future* para que os pesquisadores pudessem se aproximar do fenômeno a ser estudo. Na segunda fase foi realizado o grupo focal com especialistas de moda. Em sequência, os resultados do grupo focal, ou seja, as percepções dos especialistas de moda, foram confrontadas com as dos pesquisadores. Por fim, na quarta fase, foi realizada uma revisão assistemática na literatura para compor o aporte teórico do estudo.

## 2.2 Materiais e métodos

Na primeira fase da pesquisa (explorar) foram consultadas fontes primárias compostas por websites que veicularam conteúdos acerca da bolsa *Canvas of the Future*, em especial no website da grife Louis Vuitton. Foram selecionados conteúdos que abordam o lançamento da bolsa em canais de influenciadores digitais, especialistas em tecnologia e de moda. Os conteúdos são compostos por textos, imagens e

vídeos, os quais serão utilizados para descrição do fenômeno, haja vista que os pesquisadores e especialistas de moda não tiveram acesso ao produto físico.

O grupo focal, o qual compreende a segunda fase da pesquisa, foi desenvolvido primeiramente com o convite a especialistas de moda para que fizessem a análise de um produto de moda específico, sem revelar qual seria o produto. Foram convidados sete especialistas em moda, dos quais quatro participaram do grupo focal. O perfil dos participantes é composto por duas docentes do ensino superior, uma com titulação de doutora e a outra cursando doutorado; os outros dois participantes são estudantes em dedicação exclusiva na pós-graduação em nível de doutorado.

O grupo focal foi moderado pelos pesquisadores deste estudo e seguiu as seguintes etapas: 1) planejamento; 2) apresentação do fenômeno; e 3) discussão entre os especialistas. Na etapa planejamento foi preparado um material para apresentar o fenômeno aos participantes do grupo, o qual consiste nos principais dados contextuais sobre o desfile de lançamento e características do produto, o objeto/fenômeno de estudo, objetivo da pesquisa e o roteiro do grupo focal. Foram utilizadas telas de projeção contendo essas informações, assim como fotografias e o vídeo do desfile. Também foram listadas perguntas semiestruturadas para conduzir as reflexões do grupo (Anexo A).

Na etapa dois (2), apresentação do fenômeno, os pesquisadores ilustraram com telas e falas os conteúdos elaborados na etapa de planejamento e o roteiro do grupo focal. Por fim, a discussão entre os especialistas foi problematizada pelas perguntas semiestruturadas e o diálogo foi gravado em áudio, para uso posterior dos pesquisadores.

Na fase três (3) da pesquisa, o áudio do grupo focal foi estudado pelos pesquisadores, com os quais as percepções

dos especialistas foram confrontadas com a dos pesquisadores, para que fosse realizada a descrição do fenômeno, o qual está apresentado como resultados desta pesquisa. Na quarta (4) e última fase foram selecionados construtos teóricos que versam sobre os valores intangíveis da marca, a qualidade e a diferenciação do produto, a identidade da marca, posicionamento e lealdade da marca e inovação do produto que ratificam os resultados da pesquisa fenomenológica.

### 3. O CONTEXTO DA MODA DO PRODUTO

A *grife* Louis Vuitton é amplamente conhecida e vinculada aos conceitos de luxo e sofisticação em acessórios de Moda, principalmente nos produtos do segmento de bolsas. Trata-se de uma marca lançada em 1859 para representar uma fábrica de baús e seus produtos, como caixas projetadas e produzidas sob medida para que os pertences dos clientes fossem armazenados nas viagens de carruagens, barcos e trens (LOUISVUITTON, 2019b). Assim, desde o início, a marca foi relacionada com qualidade, bom acabamento e exclusividade, por atender demandas específicas ou individualizadas. Aliás, exclusividade, qualidade e alto custo são aspectos integrados que caracterizam os produtos e as marcas de luxo e, desde o início, isso foi evidenciado pela marca Louis Vuitton.

Ao expor socialmente algo caro, diferenciado pela qualidade e pela raridade, o portador do bem também é diferenciado e destacado com relação aos demais. Assim, o que é materialmente observado no produto atribui, automaticamente, conceitos genéricos e intangíveis ao portador: riqueza, exclusividade, originalidade e distinção social. Independentemente de sua real condição, pelo menos momentaneamente, o portador do produto de luxo exhibe uma

condição relacionada à riqueza e à distinção social. Além da qualidade e da ostentação específicas dos produtos associados ao luxo, também, há atributos intangíveis que são relacionados aos seus portadores (PORTER, 1989; KELLER, 2006; AAKER, 2007).

Há um ditado que adverte: “nem tudo que reluz é ouro”. Por isso, ao longo do tempo, além dos produtos parecerem luxuosos, tornou-se igualmente necessário o aval de marcas de luxo socialmente reconhecidas para endossar produtos e portadores. Tal como um selo de qualidade, a presença da marca de luxo impressa nos produtos atua como garantia de valor material e, principalmente, simbólico (Figura 2).

Figura 2. Canva monograma da marca Louis Vuitton



Fonte: ETIQUETAÚNICA (2019).

Além de ser um nome escrito, uma figura ou um grafismo, devido ao seu valor simbólico que interfere positivamente na preferência de clientes ou consumidores e na precificação dos produtos, a marca também é um patrimônio intangível de organizações e produtos, cuja imagem precisa ser tratada com zelo (KELLER, 2006).

Em sua origem, a expressão *branding* foi diretamente relacionada ao ato de marcar o couro do gado com um sinal

distintivo de propriedade. Atualmente, ao marcar o produto com um sinal de valor, também é constituída uma marca de propriedade, sendo que a reputação da marca endossa o produto e seu portador. Por isso, no atual contexto de *Marketing*, o desenvolvimento da relação positiva entre o nome e os outros sinais da marca, com os produtos e seus compradores, caracteriza como centrais e estratégicas as atividades da área de *Branding*. As marcas conceitualmente fortes e amplamente reconhecidas permitem que os compradores percebam com clareza os diferenciais materiais e simbólicos de seus produtos (BERRY, 2000; KELLER, 2006).

Por sua vez, as empresas que atendem ao mercado de luxo se destacam por irem além da qualidade dos produtos, devido à necessidade de atender a alta exigência de seu público, que também requer confiança e segurança. O luxo está associado à ideia de prazer, raridade, exclusividade, com significado simbólico, algo supérfluo, que possui qualidades e design diferenciados na percepção do consumidor (PEREIRA; TEIXEIRA, 2018).

Além de aspectos como preço, durabilidade e usabilidade, também, é fundamental que a percepção de exclusividade relacionada à dificuldade de acesso, porque isso torna os produtos de luxo mais desejados (SALINAS, et al., 2014). Sobre a dificuldade de definir os produtos de luxo, Pereira e Teixeira (2018) dizem que as percepções variam entre os consumidores, mas há marcas publicamente relacionadas ao luxo em associação com os sentidos de prazer, esplendor, extravagante, supérfluo e sensual, justificando o fato de ser algo raro, caro, extraordinário como algo simbolicamente superior e esteticamente atraente.

A grife Louis Vuitton é publicamente reconhecida e destacada entre as marcas de luxo. Portanto, a luxuosidade é característica central de sua identidade e um aspecto

relevante no processo de identificação dos consumidores com a marca. A tripla identificação interativa da empresa, dos produtos e dos consumidores constitui o amplo valor da marca (KELLER, 2006; AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Para Aaker (2007), a identidade de marca é composta por atributos como personalidade, relacionamento e lealdade do consumidor no momento de compra. Entretanto, no que se refere às marcas de luxo, Pereira e Teixeira (2018) acrescentam que a raridade e o custo dos produtos permitem o culto ao esnobismo.

De outra parte, o constante desenvolvimento técnico-digital requer do público uma contínua atualização. Porém, inicialmente, as inovações tecnológicas são raras e caras, permitindo também o esnobismo aos seletos consumidores que buscam autovalorização cultuando a inovação digital. Assim, pode-se considerar a ideia de uma dupla aposta no esnobismo, com a junção de luxo e inovação tecnológica nos produtos Louis Vuitton. É observado ainda que, diante das crises econômicas sentidas nos mercados europeu e estadunidense, as empresas que comercializam produtos de luxo têm buscado expandir seus negócios e o número de consumidores (SALINAS, et al., 2014). Portanto, considera-se que, com o incremento técnico-digital nos seus produtos, os gestores da *grife* Louis Vuitton indicam a intenção de atualizar a marca, manter a lealdade do seu público, antecipando-se à concorrência, e ampliar o *target*, com um forte apelo para novos consumidores.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO ESTUDO COM ESPECIALISTAS**

O estudo realizado em formato de grupo focal com quatro especialistas em cultura de Moda tratou de percepções e

considerações dos participantes sobre o produto em estudo, que é a bolsa Canvas of the Future da Louis Vuitton. Em síntese, as imagens fixas e em movimento, nas quais foram observadas no produto, suscitaram as ideias de "surrealidade" e "futurismo". As imagens projetadas pelas telas presentes no produto foram relacionadas com a virtualidade onírica dos sonhos e a flexibilidade das telas de vídeo, integradas à dinâmica maleável do produto, realizando algo que até recentemente era pensado apenas como possibilidade futura.

Além disso, a possibilidade de o portador ter autonomia em definir quais imagens seriam projetadas nas telas do produto de luxo foi, diretamente, relacionada às ideias de "exibicionismo" e "ostentação" segundo as fontes participantes do estudo. Além de distinguir a usuária diante do público que reconhece o valor comercial do produto e o valor simbólico da marca, a bolsa também manifesta a identidade visual que, previamente, foi escolhida para ser exibida pela usuária. Sobre isso, um dos participantes exclamou: "Acho isso surreal! É o cúmulo do exibicionismo", outro considerou: "ostentação" e mais um disse: "futurista". De maneira mais ampla, um participante do grupo pronunciou o seguinte: "Exibicionismo. A bolsa é um outdoor de si mesmo. Deus me livre! Não importa o que a pessoa vista, a bolsa é quem irá chamar mais atenção. Muita loucura e esquisito".

O produto em estudo altera de maneira relevante a hierarquia da comunicação de Moda, porque retira o protagonismo informativo do que era tradicional no acessório bolsa, ou seja, o material, a cor, o formato e os símbolos de marca. Assim, reposicionou-se o produto físico, como suporte de imagens digitais projetadas nas telas de vídeo. Em síntese, o produto cumpre funções similares às de um outdoor eletrônico. Contudo, é ainda mais dinâmico, porque

acompanha o percurso feito pela usuária da bolsa e como afirmou um participante: “o conteúdo somente será visto por quem passar por ela (a bolsa)”.

As reações de surpresa e excentricidade dos participantes do grupo focal, indicam que é disruptiva a realização factual do incremento das telas de vídeo aos produtos de Moda. Possivelmente, isso foi mais de uma vez considerado em momentos anteriores, enquanto ocorriam as pesquisas sobre suportes eletrônicos flexíveis. Mas, independentemente do valor estético-simbólico resultante, a iniciativa provocou forte ruptura na tradicional cultura da grife de Moda. Isso é especialmente relevante no contexto dos produtos de luxo, cuja descendência é aristocrática e conservadora em alguns aspectos, porque as tendências inovadoras tendem a ser mais evolutivas que revolucionárias.

Apesar da estética duvidosa, o histrionismo das imagens digitais indica que a exacerbação da visualidade é o principal apelo do produto Canvas of the Future da Louis Vuitton. Porém, como foi anteriormente assinalado, considera-se que o simbólico esnobismo relacionado à inovação e à atualização tecnológico-digital é a motivação central do lançamento de Moda em estudo. Em síntese, a função sociosimbólica, diretamente relacionada ao esnobismo, continua predominando nos produtos de marcas de luxo que, aliada à função estética, reduz a relevância da função prática que, comumente, é necessária e pouco relevante. Observa-se cotidianamente ampla diversidade de produtos com excelentes qualidades funcionais e identificados com marcas menos glamourosas sendo comercializada por preços mais acessíveis.

Como produto pioneiro, os incrementos tecnológicos e, especialmente, as telas de vídeo são, circunstancialmente, os principais signos distintivos da marca Louis Vuitton na bolsa

Canvas of the Future. Isso vai perdurar até que os gestores das marcas concorrentes também invistam no incremento tecnológico-digital de suas bolsas e de outros produtos de Moda. Por agora, a inovação tecnológica é a marca que distingue a grife Louis Vuitton, sendo isso evidenciado na sobreposição visual das telas sobre os outros elementos estético-simbólicos do produto, incluindo os característicos símbolos gráficos, caracterizando uma ambiguidade de valores que foi destacada por alguns participantes: “O luxo das marcas de grife com as tecnologias, gera um novo valor simbólico”. “O valor está na marca e a tecnologia vem para agregar, mas o maior valor está na tecnologia”. “O valor simbólico está na marca Louis Vuitton e na tecnologia. Possui características específicas da marca e de tecnologia impressas no produto, mas acredito que o consumidor comprará pela grife”.

A marca do produto se perde, não fica evidente que é uma Louis Vuitton. A tecnologia extrapola, ela salta da bolsa e pulou pra fora. Parece que o produto perdeu o aspecto funcional. O valor simbólico da bolsa está na tecnologia - sou tão plugado/conectado que até minha bolsa faz o intermédio disto.

De maneira incerta sobre qual é o valor predominante no produto, a tradição da marca Louis Vuitton e a inovação da tecnologia digital foram indicadas como atributos distintivos. Assim, consideraram-se amplas possibilidades, como foram apontadas pelos participantes, porque a marca garante o interesse do seu público cativo, consumidor esnobe de Moda e luxo e, ainda, acena para um novo público que cultiva o esnobismo relacionado à constante atualização técnico-digital.

O público cativo da marca foi descrito como: conservador, clássico, fino, distinto, elegante e reservado. O novo público

foi considerado como sendo composto por pessoas que gostam de se destacar, por meio de exibição e ostentação pública, com alto poder aquisitivo e interesse por luxo e inovação tecnológica, inclusive considerando os produtos inovadores como artigos de luxo, conforme assinalaram os participantes do grupo focal: “*Influencer*. Público TOP - Classe A. Para jovens/nativos digitais. O público continua sendo os consumidores de luxo, não há um novo público consumidor”. “Vai incluir muita gente de fora da Louis Vuitton, ainda com um bom poder aquisitivo, mas que não é conservador, discreto e básico”. “Eu vejo as *blogueirinhas* de Instagram usando esse produto. É para pessoas que já possuem uma vida pública. As redes sociais já não são suficientes”.

O público desta bolsa é diferente do público habitual da Louis Vuitton. Esse público gosta de ostentar e estar conectado, é o novo rico, que gosta de mostrar e chamar a atenção. A grife está explorando um novo público, vai atrair pessoas que não comprariam uma Louis Vuitton clássica. Você olha e não vê uma Louis Vuitton e seu público no produto.

Foi destacado, portanto, que há um tipo contemporâneo de pessoa rica, famosa e geralmente jovem, cujo sucesso pessoal e financeiro é, primeiramente, relacionado à exposição pública nas redes sociais online. Em seguida, essas novas celebridades também participam com destaque de encontros sociais, incluindo os que ocorrem em ambientes de ostentação e esnobismo.

No contexto de projeto e fabricação dos produtos de vestuário e acessórios, muitas vezes, o incremento tecnológico busca atender a necessidades práticas ou funcionais, incluindo cuidados com a saúde. Por exemplo, produtos que podem aferir a frequência cardíaca, auxiliar na regulação da temperatura corporal ou facilitar a prática de atividades esportivas, entre outras funções. Porém, como foi

assinalado, os participantes concordaram que, no produto Canvas of the Future Louis Vuitton, a função do incremento tecnológico é estético-simbólica, predominando aspectos como: "Supérfluo e ostentação" e, por isso: "Parece um produto conceitual, de passarela" porque...

Em passarela existe este apelo puramente estético. É supérfluo, mas porque minhas redes sociais não são supérfluas? Supérfluo se comparado às tecnologias de moda funcionais, e tão supérfluo quanto, se comparado com minhas redes sociais. Acredito que seja porque ainda não assimilei. Mas as pessoas curtem bolsa e tecnologia, é possível juntar!

Os participantes ressaltaram a impressão de um produto predominantemente exibicionista, cuja função é a ostentação pública como estratégia e ação social: "É uma bolsa social". Também, consideraram os gestores da marca como visionários, porque captaram e materializaram no produto o comportamento contemporâneo, que é fortemente contaminado por ideias como "inovação" e "antecipação do futuro", por isso incluíram na bolsa as "telas do futuro". É crescente a projeção e o lançamento de produtos que "antecipam o futuro": "Para além de acessório, a bolsa comunica, interage e exhibe". "Essa bolsa é desnecessária, não atende nada que outro produto já não supriu. Por que a tecnologia tem que ficar a mostra?" "Eu não vi como exibicionismo, mas sim pela estética do vídeo/imagem que está passando. Vai chamar a atenção porque é uma bolsa diferente, e não por conta do conteúdo".

É exibicionista, mas segue o fluxo do presente. Está bem coerente com a sociedade. Todo mundo quer aparecer e ter audiência. É uma bolsa social. A Louis Vuitton foi muito visionária, pois captou o comportamento contemporâneo e imprimiu isso no produto.

A proposição do produto indica a fusão entre alta tecnologia (*hightech*) e as tradicionais referências de Moda e luxo, ressaltando-se, como foi proposto anteriormente, que, devido ao alto preço e a momentânea raridade, os produtos digitais tecnologicamente inovadores também são relacionados ao esnobismo e ao luxo. Isso é especialmente considerado quando a aquisição do produto é diretamente vinculada aos sentidos de novidade e atualidade, sem ser prioritariamente justificado por necessidade prática. Assim, houve manifestações como: "Louis Vuitton é luxo, o *hightech* agrega ainda mais valor de luxo"; "O luxo das marcas de grife com as tecnologias, gera um novo valor simbólico"; "Tecnologia é luxo. A bolsa passa a ser uma extensão do corpo, assim como o celular. O usuário interage com a própria bolsa... Olha o que a linguagem da roupa virou".

Após as reflexões acima mencionadas, o grupo realizou discussões em conjunto para definir sua percepção e sensação sobre a bolsa *Canvas of the Future*. Não houve consenso entre os participantes. Para alguns, a bolsa é exibicionista, desnecessária e ostensiva, provocando o isolamento social. Outros assinalaram que a bolsa evoca comunicação e linguagem e, além do exibicionismo, pode aproximar as pessoas em relações físicas e virtuais ao mesmo tempo.

Não houve igualmente consenso ou certeza sobre a motivação para o lançamento do produto no mercado. Inclusive, considerou-se que o produto poderá não ser comercializado tal qual foi apresentado no desfile, porque, talvez, seja um lançamento de tendência, servindo de inspiração para outros produtos que serão produzidos e/ou comercializados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas de luxo expressam, principalmente, valores simbólicos, os quais são financeiramente valorizados e fisicamente intangíveis em seus produtos. Contudo, a integração exibicionista de elementos da tecnologia digital no acessório de Moda de uma *grife* de luxo associou duas culturas que, até então, coabitavam de maneira simbolicamente distante na cultura urbana: a tradição e a tecnologia.

Neste estudo buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: "quais os significados decorrentes da associação, no produto bolsa *Canvas of the Future* da *grife* Louis Vuitton, entre tradição e tecnologia digital no contexto cultural de Moda? Para isso foram ouvidos quatro especialistas em cultura de moda por meio de Grupo Focal.

Pode-se identificar três aspectos dentre os achados da pesquisa: 1. A tela: enquadrada como surrealista e futurista, a tela acoplada à bolsa dá ao portador autonomia para expor a informação que desejar, a qualquer tempo, local ou público; 2. O usuário: analisado como voltado a um público que busca ostentação e exibicionismo, o produto pode captar novos consumidores para além dos tradicionais da marca, uma vez que a tecnologia presente na bolsa pode despertar o interesse de influenciadores digitais e blogueiros; 3. A inovação: um novo produto, inovador e disruptivo, composto por alta tecnologia (*hightech*) que vai além da função tradicional de uma bolsa (armazenar) e passa a conversar com a sociedade atual, tornando-se mais uma extensão do homem, tal qual os *smartphones* têm sido nos últimos anos.

Os *smartphones* são transportados em bolsas, mas não eram parte desses acessórios. Agora, alguns componentes físico-digitais também passaram a integrar visualmente e funcionalmente um produto de Moda que, tradicionalmente,

era percebido em outro espectro simbólico-cultural. Aliás, o caráter inovador e inicialmente contraditório da iniciativa foi confirmado na perturbação e na falta de consenso expressas pelos participantes do grupo de pesquisa. Entre os resultados do estudo, destacam-se o pioneiro, a inovação, o surrealismo e o futurismos em relação ao produto, confirmando o hibridismo contemporâneo entre a tradição de Moda e a inovação tecnológica, evidenciando a revisão e o reposicionamento da marca e do produto de luxo.

Considerando-se os diversos aspectos simbólicos relacionados ao produto, tendo em vista os contextos culturais que justificam valores de Moda, luxo e inovação digital, o estudo realizado evidenciou o choque de significação decorrente da integração ostensiva, aparentemente surrealista, futurista e exibicionista de recursos tecnológicos no acessório luxuoso de Moda. Inclusive, ressaltando-se o valor financeiro dos arranjos simbólicos que são especialmente cotados nos produtos de Moda, luxo e tecnologia, como parte do resultado impactante, coube ao grupo considerar, para além do arroubo de criatividade, quais interesses comunicacionais e mercadológicos justificariam o desenvolvimento e o lançamento do produto estudado.

Houve a percepção promissora de que o exibicionismo e a ostentação pertinente aos produtos de Moda e, em especial, os luxuosos, também são pertinentes à aquisição de produtos digitais inovadores e de alta tecnologia. Devido à pertinência exibicionista e ostensiva e o alto preço de aquisição dos produtos tecnodigitais, esses também podem e são adquiridos e exibidos como produtos de luxo.

Enfim, há compradores de produtos de luxo no contexto de Moda e no contexto tecnológico, havendo coincidências e divergências. Previu-se que, parte do público consumidor compra produtos luxuosos de Moda e inovações tecnológicas.

Mas, também, há partes do público que, prioritariamente, investem em um desses segmentos. Portanto, indica-se que a integração de inovação tecnológico-digital com produtos luxuosos da *grife* de Moda pode ser uma ação estratégica de ampliação do mercado, atraindo um público com potencial de alto consumo e gosto por aquisição de produtos com inovação tecnológica.

Para estudos futuros sugere-se como lacuna de pesquisa que sejam consultados aos gestores da grife ou designers e outros profissionais diretamente envolvidos no desenvolvimento e divulgação do produto em estudo. Além disso, foram encontradas poucas fontes de informação na busca por documentos relacionados ao objeto de estudo e aos processos de produção e *Marketing*. Portanto, os resultados aqui apresentados descrevem prioritariamente o impacto do desfile de lançamento da bolsa *Canvas of the Future* na percepção dos participantes do grupo de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AKSOY, Meryem. **Louis Vuitton Collaborates with Royole to Create "Canvas of the Future" Collection**. 2019. Disponível em: <https://www.bontena.com/contents/2018/08/Interview-with-Architectural-Photographer-Roberto-Garcia-18082803>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, winter. 2000.

CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ETIQUETAÚNICA. **Manual de couros e tecidos Louis Vuitton**. 201-. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/manual-louis-vuitton/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOUISVITTON. **Cruise 2020 show: canvas of the future**. Estados Unidos da América, 2019a. Disponível em: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/cruise-2020-canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.

LOUISVITTON. **Uma história lendária**. Brasil, 2019b. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/uma-historia-lendaria#the-begining>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MARTINS, Joel; BOEMER, Magali Roseira; FERRAZ, Clarice Aparecida. A fenomenologia como alternativa metodológica para pesquisa: algumas considerações. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, vol. 24, n. 1, 1990. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v24n1/0080-6234-reeusp-24-1-139.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.

MAXWELL, L. A. Designing a qualitative study. In BICKMAN, L; ROG, D. (Ed.) **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks CA: Sage, 2008. p. 214-253.

MCQUARRIE, Laura. **Louis Vuitton's Canvas of the Future Introduces Bags with LED Screens**. Canadá, 2019. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/trends/canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley, 2009.

PEREIRA, Neidy Aparecida Christo; TEIXEIRA, Arilda. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3. jul/set. 2018.

PINTEREST. **Louis Vuitton lança bolsas com telas flexíveis e o futuro já chegou à moda**. 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/fotHK](http://encurtador.com.br/fotHK). Acesso em: 13 ago. 2019.

PORTER, Jon. **Louis Vuitton and Royole put two web browsers on a handbag**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/5/13/18617427/louis-vuitton-royole-cruise-2020-canvas-of-the-future-flexible-display-handbag>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SALINAS, Vanessa Iglesias; BRANTES, Jorge; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; SILVA, Jorge Ferreira da. **Intenção de Compra**

de Luxo On-Line. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 13, n. 3, jul./set. 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2011.

## **ANEXO A — Roteiro do grupo focal com perguntas semiestruturadas**

O roteiro do grupo focal teve início com a contextualização da pesquisa, seus objetivos e apresentação do produto bolsa *Canvas of the Future*. Na sequência foram exibidos imagens e o vídeo de lançamento do produto no desfile Cruise 2020. Os participantes foram orientados a descrever as sensações e percepções observadas do produto, com base nas perguntas listadas a seguir.

1. Qual sua percepção e sensação ao observar a bolsa *Canvas of the Future* no desfile?
2. O valor simbólico da bolsa está na marca do produto ou na tecnologia?
3. Qual o público-alvo para este produto?
4. Como você avalia a aplicação de tecnologia digital em produtos de moda?
5. No contexto da moda, como você percebe a projeção de produtos desta natureza?
6. Como você avalia a questão *hightec* agregada ao luxo, no caso da bolsa *Canvas of the Future*?
7. Defina em uma palavra a bolsa *Canvas of the future*.
8. Tempo dedicado a outras considerações e diálogo entre os participantes.

# Luxury and technology: a phenomenological analysis of the Louis Vuitton designer handbags Canvas of the Future

Guilherme Henrique Koerich

PhD student, Universidade Federal de Santa Catarina / [guilherme.koerich1@gmail.com](mailto:guilherme.koerich1@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-1585-6998/ [lattes](https://orcid.org/0000-0003-1585-6998)

Nicole Pasini Trevisol

PhD student, Universidade Federal de Santa Catarina / [nicoleinforme@gmail.com](mailto:nicoleinforme@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-1544-2069/ [lattes](https://orcid.org/0000-0002-1544-2069)

Richard Perassi Luiz de Sousa

PhD, Universidade Federal de Santa Catarina / [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)

Orcid: 0000-0003-0696-4110/ [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0696-4110)

Sent: 13/10/2019 // Accept: 26/12/2019

## **Luxury and Technology: an phenomenological analysis of the Louis Vuitton designer handbags Canvas of the Future**

### **ABSTRACT**

To broaden their cultural influence, gain new consumers or retain current loyalty (target), luxury brand managers also diversify products and marketing strategies. An example of this is the launch of the Canvas of the Future bag, a Louis Vuitton brand product that boasts digital technology capabilities, integrating the idea of technological innovation with luxury brand and product concepts. Thus, we sought to describe and interpret the perception of Fashion experts about the product, conducting a descriptive-qualitative research, whose epistemological basis is Phenomenology. In summary, four research steps were considered and developed to: 1) explore; 2) collect; 3) relate information, and 4) raise propositions. Among the results of the study, we highlight considerations such as: pioneering, innovative, surreal and futuristic regarding the product, confirming the contemporary hybridism between the tradition of fashion and technological innovation, highlighting the revision and repositioning of the brand and the product of lux.

**Keywords:** luxury product. Digital technology. Fashion phenomenology.

## **Luxo e tecnologia: análise fenomenológica da bolsa Canvas of the Future da grife Louis Vuitton**

### **RESUMO**

*Para ampliar sua influência cultural, conquistar novos consumidores ou fidelizar os atuais (target), os gestores de grifes de luxo também diversificam produtos e estratégias de Marketing. Um exemplo disso é o lançamento da bolsa Canvas of the Future, um produto da marca Louis Vuitton que ostenta recursos de tecnologia digital, integrando a ideia de inovação tecnológica aos conceitos de marca e produto de luxo. Assim, buscou-se descrever e interpretar a percepção de especialistas em Moda sobre o produto, realizando-se uma pesquisa descritivo-qualitativa, cuja base epistemológica é a Fenomenologia. Em síntese, foram consideradas e desenvolvidas quatro etapas de pesquisa para: 1) explorar; 2) coletar; 3) relacionar informações, e 4) levantar proposições. Entre os resultados do estudo, destacam-se considerações como: pioneiro, inovador, surreal e futurista com relação ao produto, confirmando o hibridismo contemporâneo entre a tradição de Moda e a inovação tecnológica, evidenciando a revisão e o reposicionamento da marca e do produto de luxo.*

**Palavras-chave:** produto de luxo. Tecnologia digital. Fenomenologia da moda.

## **Lujo y tecnología: análisis fenomenológico del bolso Canvas of the Future de la marca Louis Vuitton**

### **RESUMEN**

*Para expandir su influencia cultural, ganar nuevos consumidores o retener a los clientes actuales (objetivo), los gerentes de marcas de lujo también diversifican los productos y las estrategias de marketing. Un ejemplo de esto es el lanzamiento de la bolsa Canvas of the Future, un producto de la marca Louis Vuitton que cuenta con recursos de tecnología digital, integrando la idea de innovación tecnológica con la marca de lujo y los conceptos del producto. Por lo tanto, buscamos describir e interpretar la percepción de los expertos en moda sobre el producto, llevando a cabo una investigación descriptiva-cualitativa, cuya base epistemológica es la fenomenología. En resumen, se consideraron y desarrollaron cuatro pasos de investigación para: 1) explorar; 2) recoger; 3) relacionar información, y 4) plantear propuestas. Entre los resultados del estudio, consideraciones tales como: pionero, innovador, surrealista y futurista con respecto al producto, confirmando el hibridismo contemporáneo entre la tradición de la moda y la innovación tecnológica, evidenciando la revisión y reposicionamiento de la marca y el producto de Lux.*

**Palabras clave:** producto de lujo. Tecnología digital. Fenomenología de la moda.

## 1 INTRODUCTION

Influential brands of fashion products are commonly referred to as *designer labels* and their facilities are referred to as *Maison*. Among these, the luxury brand Louis Vuitton presented two new models of handbags, with displays or flexible digital screens, at the Cruise 2020 fashion show, held in the first half of 2019, in New York (USA). One of the models presented at the show was the *Canvas of the Future* (Figure 1), combining digital technology and *savoir-faire* of the *Maison* Louis Vuitton, with the digital screen displaying moving images and, among these, appear the most emblematic products of the brand (LOUISVUITTON, 2019a). According to the representatives of the brand, the screens used in the products are exclusive and were produced with the latest technology *Active-Matrix Organic Light-Emitting Diode* (AMOLED), which emits organic light through diodes. For McQuarrie (2019) the screens arranged in the products allow the presentation of moving images with a high-resolution of 1920 x 1440 pixels.

Figure 1. Louis Vuitton Canvas of the Future handbag.



Source: PINTEREST (2019).

There are also sensors on the front of the product that allows the selection of still or moving images, allowing the customization of what is displayed on digital screens. For Aksoy (2019) the interaction of digital technology in the product design project reinforces the innovative tradition of the brand, which was previously responsible for different pioneering actions in the fashion culture. Porter (2019) relates the product development to the consolidation of the use of smartphones in the system interconnected to the digital network, and this integrates the stock exchange product in the dynamics of social behavior (PORTER, 2019).

It is considered that, with this, there was a further expansion beyond the practical-personal function of the handbag product, which commonly serves to gather and transport the belongings necessary for a person's social activity. Nevertheless, the relationship between luxury, exaggeration, and idleness is also traditional, because luxury products are commonly associated with ostensible excess of resources (BAUDRILLARD, 1995), as opposed to practicality and needs in general.

Even in products with some practical function, the luxurious character is excessive and often unnecessary. This can be exemplified in the high price of designer handbags, indicating the symbolic possibility of ostentation, which far exceeds the practical need for the products. With or without practical functions, luxury products fulfill the symbolic function socially. Therefore, the designer handbags fulfill the practical function of storing personal belongings and the socio-symbolic function of the ostentation associated with wealth and power. The incorporation of techno-digital resources in fashion products, especially regarding image communication, also implies dual functionality, one is

operational and the other is aesthetic-symbolic, which is also associated with ostentation.

Finally, the traditional system of luxury handbags combines practicality and ostentation, and the same meeting also takes place in the technological-digital apparatus added to the product. Thus, it would remain to know the meanings resulting from this association between tradition and technological innovation in the cultural context of fashion.

## 2 METHODOLOGICAL PROCEDURES

Faced with what was exposed in the previous item, the question that guided this study and justified the procedures adopted in the development of this research was: "what are the meanings resulting from the association, in the product *Canvas of the Future* handbag by the Louis Vuitton brand, between tradition and digital technology in the cultural context of fashion?"

For the survey of coherent propositions in response to the research question, in addition to the stages: exploratory, theoretical-bibliographic, and documentary, it was also conducted field research, with professionals specialized in the fashion culture. In summary, the study was carried out as descriptive and qualitative research, based on the epistemological matrix called Phenomenology proposed by Edmund Husserl (1859-1938).

The consultation with specialists, including their impressions, is justified because, initially, qualitative research is based on assumptions, considering that hypotheses or propositions are not established a priori (CRESWELL, 2010). First, in qualitative or interpretive research, the researcher performs a sustained and intensive immersion in the phenomenon and, in the particularities of the study, to

observe, interpret and describe his observations (MERRIAM, 2009; MAXWELL, 2008; CRESWELL, 2010). Qualitative research is based on different theories such as Phenomenology, Symbolic Interactionism, and Constructivism, among others, emphasizing experience, understanding, and meaning, in addition to adopting different methods of collecting, analyzing, and interpreting research data (MERRIAM, 2009; CRESWELL, 2010).

Adopting Phenomenology as the approach proposed by Husserl, it is sought, mainly, to describe the phenomenon and not necessarily to explain it. In the descriptions, the phenomenon emerges from the consciousness perceived beyond the object (MARTINS; BOEMER; FERRAZ, 1990). The "phenomenological reduction" is one of the core procedures, which require the researcher to pay attention to the objects themselves, such as phenomena that occur in a particular experience, with their characteristics in comparison to theoretical models (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001).

In the "phenomenological reduction" or epoché, one invests in experiencing the stimuli of the world without prioritizing the scientific precepts that, previously, seek to model the experiences. One should focus on the perception of sensations and affections caused by the phenomenon as an experience, while temporarily avoiding theoretical prediction. The phenomenon is also not reduced to the strict reality of the observed object because perception occurs according to the observer's sensations and the circumstances of observation. In summary, the phenomenon is constituted in the observation process and, therefore, does not coincide with the observed object. Finally, the world of knowledge is not isolated from perception, as phenomena are intrinsically constituted in perceptual experience.

The study carried out is indicated as descriptive research, in which the phenomenon is described in detail without sticking to its causal (VEAL, 2011). Firstly, this implies an exploratory step to search for sources of information, whether bibliographic documentary or field research. In addition to the search and selection of research sources, the exploratory study helps the researcher to become familiar with unknown topics, research new problems, identify promising concepts and variables (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Besides the exploratory stage, for the identification and selection of sources, there was the stage of collecting information from theoretical-bibliographic sources, from documents and from specialists who acted as research subjects. After that, the collected information was classified and compared in the correlation stage, allowing, in the end, the description of ideas as possible answers to the research question in the survey stage.

The field research was carried out in a focus group format with four experts in fashion culture. Thus, an interviewer or moderator encouraged the participants, as research subjects, to express themselves about the observed phenomenon. Officially, photographic images of the product under study and an audiovisual one was presented, with moving images that focus on the product during a fashion show. There was also the influence of prior knowledge of specialists about the product and, in addition to the impressions and perceptions of each participant, manifestations, and interactions in groups also influence the production of knowledge. For Bauer and Gaskell (2002), like any other system, a focus group is more than the sum of its parts, because it constitutes an autonomous entity with particular characteristics.

## 2.1 Research steps

This research was developed in four phases: 1) exploring; 2) gathering; 3) relating; and 4) collecting data. In the first phase, an exploratory study was carried out on the *Canvas of the Future* handbag, so that researchers could approach the phenomenon to be studied. In the second phase, the focus group was held with fashion experts. Next, the results of the focus group, that is, the perceptions of fashion experts, were compared with those of researchers. Finally, in the fourth phase, an unsystematic literature review was carried out to compose the theoretical contribution of the study.

## 2.2 Materials and methods

In the first phase of the research (exploring), primary sources were consulted, composed of websites that published content about the *Canvas of the Future* handbag, especially on the Louis Vuitton website. It was selected content that addresses the launch of the handbag in channels of digital influencers and experts in technology. The contents are composed of texts, images, and videos, which will be used to describe the phenomenon, given that researchers and fashion experts did not have access to the physical product.

The focus group, which comprises the second phase of the research, was first developed by inviting fashion experts to analyze a specific fashion product, without revealing the product. Seven fashion experts were invited and four of them participated in the focus group. The profile of the participants is composed of two professors from higher education, one that holds a doctoral degree and the other one who is a doctoral

candidate; the other two participants are students exclusively dedicated to graduate studies at the doctoral level.

The authors of the present study moderated the focus group and observed the following steps: 1) planning 2) presentation of the phenomenon and 3) discussion among experts. In the planning stage, a material was prepared to present the phenomenon to the group of participants, which consists of the main contextual data on the launch fashion show and product characteristics, the object/phenomenon of study, research objective, and the script of the focus group. Projection screens containing this information were used, as well as photographs and videos of the fashion show. Semi-structured questions were also listed to guide the group's reflections (Appendix A).

In step two (2), presentation of the phenomenon, the researchers illustrated with screens and speeches the contents elaborated in the planning stage and the script of the focus group. Finally, the discussion between the specialists was driven by the semi-structured questions and the dialogue was recorded on audio for later use by the researchers.

In phase three (3) of the research, the audio of the focus group was studied by the researchers, with whom the experts' perceptions were compared with that of the researchers to describe the phenomenon, which is presented as the results of this research. In the fourth (4) and last phase, it was selected theoretical constructs that deal with the intangible values of the brand, the quality and differentiation of the product, the brand identity, brand positioning and loyalty, and product innovation that ratify the results of the phenomenological research.

### 3 THE FASHION CONTEXT OF THE PRODUCT

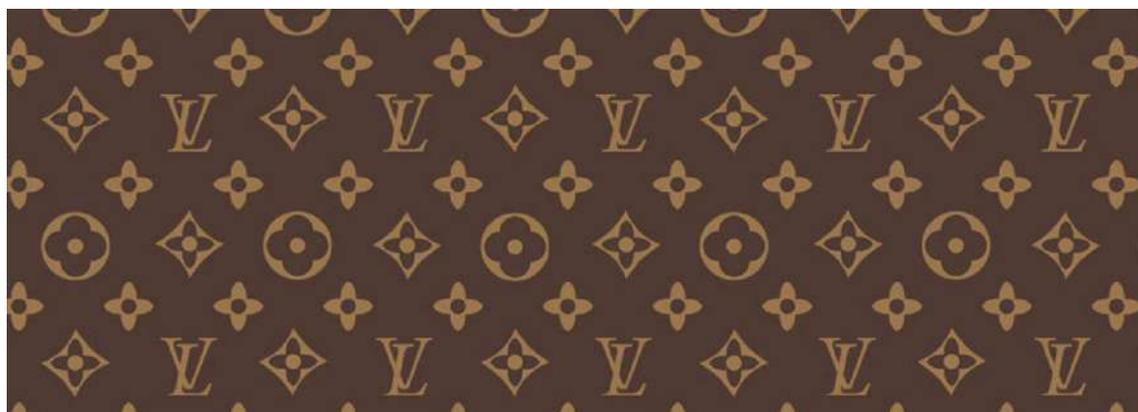
The Louis Vuitton brand is widely known and linked to the concepts of luxury and sophistication in fashion accessories, mainly in the handbag segment products. It is a brand launched in 1859 to represent a factory of chests and its products, such as boxes designed and produced custom-made, so that customers' belongings were stored on the tips by carriages, boats, and trains (LOUISVUITTON, 2019b). Thus, from the beginning, the brand was related to quality, good workmanship, and exclusivity, for meeting specific or individualized demands. Furthermore, exclusivity, quality, and high cost are integrated aspects that characterize luxury products and brands, and, from the beginning, this was evidenced by the Louis Vuitton brand.

When socially exposing something expensive, differentiated by quality and rarity, the bearer of the good is also differentiated and distinguished from the others. Consequently, what is materially observed in the product automatically attributes generic and intangible concepts to the bearer: wealth, exclusivity, originality, and social distinction. Regardless of their real condition, at least momentarily, the holder of the luxury product exhibits a condition related to wealth and social distinction. In addition to the specific quality and ostentation of products associated with luxury, there are also intangible attributes that are related to their carriers (PORTER, 1989; KELLER, 2006; AAKER, 2007).

There is a saying that warns: "all that glitters is not gold". That is why, over time, in addition to the products appearing luxurious, it has also become necessary the endorsement of socially recognized luxury brands to endorse products and carriers; as well as a quality seal, the presence of the luxury

brand printed on the products acts as a guarantee of material and, above all, symbolic value (Figure 2).

Figure 2. Canva monogram of the Louis Vuitton brand



Source: ETIQUETAÚNICA (2019).

In addition to being a written name, a figure or a graphic, due to its symbolic value that positively interferes in the preference of customers or consumers and the pricing of products, the brand is also an intangible asset of organizations and products, whose image needs to be treated with zeal (KELLER, 2006).

In its origin, the expression *branding* was directly related to the act of marking the leather of cattle with a distinctive sign of ownership. Currently, when marking the product with a sign of value, a property mark is also created, and the brand's reputation endorses the product and its bearer. Therefore, in the current context of *Marketing*, the development of a positive relationship between the name and the other signs of the brand, with the products and their buyers, characterizes the activities of the *Branding* area as central and strategic. Conceptually strong and widely recognized brands allow buyers to perceive the material and

symbolic differentials of their products (BERRY, 2000; KELLER, 2006).

In turn, companies that serve the luxury market stand out for going beyond the quality of products, due to the need to meet the high demands of their public, which also requires trust and security. Luxury is associated with the idea of pleasure, rarity, exclusivity, with symbolic meaning, something superfluous, which has different qualities and designs in the consumer's perception (PEREIRA; TEIXEIRA, 2018).

In addition to aspects such as price, durability, and usability, it is also essential that the perception of exclusivity related to the difficulty of access, because this makes luxury products more desired (SALINAS, et al., 2014). Regarding the difficulty of defining luxury products, Pereira and Teixeira (2018) say that perceptions vary among consumers, but there are brands publicly related to luxury in association with the senses of pleasure, splendor, extravagant, superfluous and sensual, justifying the fact that it is something rare, expensive, extraordinary as something symbolically superior and aesthetically attractive.

The Louis Vuitton brand is publicly recognized and distinguished among luxury brands. Therefore, luxury is a central feature of its identity and a relevant aspect in the process of identifying consumers with the brand. The triple interactive identification of the company, products, and consumers constitutes the broad value of the brand (KELLER, 2006; AAKER, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

For Aaker (2007), the brand identity is composed of attributes such as personality, relationship, and consumer loyalty at the time of purchase. However, about luxury brands, Pereira and Teixeira (2018) add that the rarity and cost of products allow the cult of snobbery.

On the other hand, constant technical-digital development requires a continuous update from the public. However, initially, technological innovations are rare and expensive, also allowing snobbery to select consumers who seek self-worth by worshipping digital innovation. Thus, one can consider the idea of a double bet on snobbery, with the combination of luxury and technological innovation in the Louis Vuitton products. It is also observed that given the economic crises felt in the European and American markets, companies that sell luxury products have sought to expand their business and the number of consumers (SALINAS, et al., 2014). Therefore, it is considered that, with the technical-digital increase in their products, the managers of the Louis Vuitton brand indicate the intention of updating the brand, maintaining the loyalty of its audience, anticipating the competition, and expanding the *target*, with a strong appeal to new consumers.

#### **4 RESULTS AND DISCUSSION OF THE STUDY WITH EXPERTS**

The study carried out in a focus group format with four experts in fashion culture dealt with the participants' perceptions and considerations about the product under study, which is the Louis Vuitton *Canvas of the Future* handbag. In summary, the still and moving images, in which they were observed in the product, aroused the ideas of "surrealism" and "futurism". The images projected by the screens present in the product were related to the oniric dream virtuality and the flexibility of video screens, integrated with the malleable dynamics of the product, accomplishing something that until recently was thought only as a future possibility.

Besides the possibility of the wearer having autonomy in defining which images would be projected on the screens of the luxury product was directly related to the ideas of "exhibitionism" and "ostentation" according to the sources participating in the study. In addition to distinguishing the user before the public that recognizes the commercial value of the product and the symbolic value of the brand, the handbag also manifests the visual identity that, previously, was chosen to be displayed by the user. About this, one of the participants exclaimed: "I find it surreal! It is the height of exhibitionism", another considered: "ostentatious" and another said: "futuristic". More broadly, a participant in the group declared the following: "Exhibitionism The handbag is a *billboard* of itself. God forbid! No matter what the person wears, the handbag is what will draw the most attention. So crazy and weird."

The product under study significantly alters the hierarchy of fashion communication, because it removes the informative protagonism of what was traditional in the handbag accessory, that is, the material, color, format and brand symbols. Thus, the physical product was repositioned as a support for digital images projected on the video screens. In summary, the product fulfills functions similar to those of an electronic *billboard*. However, it is even more dynamic, because it follows the route made by the user of the handbag, and as one participant said: "the content will only be seen by those who pass by it (the handbag)".

The surprise and eccentricity reactions of the focus group participants indicated that it is disruptive to the factual realization of the increase of video screens to fashion products. Possibly, this was more than once considered in previous moments, while research on flexible electronic supports occurred. But, regardless of the resulting aesthetic-

symbolic value, the initiative caused a strong rupture in the traditional culture of the *fashion brand*. This is especially relevant in the context of luxury products, whose descent is aristocratic and conservative in some respects because innovative trends tend to be more evolutionary than revolutionary.

Despite the dubious aesthetics, the histrionics of digital images indicates that the exacerbation of visuality is the main appeal of Louis Vuitton's product *Canvas of the Future*. However, as previously pointed out, it is considered that the symbolic snobbery related to innovation and technological-digital updating is the central motivation of the launch of the fashion item under study. In summary, the socio-symbolic function, directly related to snobbery, continues to predominate in the products of luxury brands that, combined with aesthetic function, reduces the relevance of the practical function that is commonly necessary and not relevant. A wide diversity of products with excellent functional qualities and identified with less glamorous brands is observed daily being marketed at more affordable prices.

As a pioneering product, technological increments and especially video screens are, circumstantially, the main distinctive signs of the Louis Vuitton brand in the *Canvas of the Future* handbag. This will last until the managers of competing brands also invest in the technological-digital growth of their handbags and other fashion products. For now, technological innovation is the brand that distinguishes the Louis Vuitton brand; this is evidenced in the visual overlap of the screens on the other aesthetic-symbolic elements of the product, including the characteristic graphic symbols, characterizing an ambiguity of values that was highlighted by some participants: "The luxury of designer brands with technologies generates a new symbolic value." "Value is in the

brand and technology comes to add, but the greatest value is in technology." "The symbolic value lies in the Louis Vuitton brand and technology. It has specific characteristics of the brand and technology printed on the product, but I believe that the consumer will buy because of the brand".

The brand of the product is lost, it is not evident that it is a Louis Vuitton. The technology goes through, it skips out of her handbag and jumps out. It seems that the product has lost its functional appearance. The symbolic value of the handbag is in the technology - I am so plugged/connected that even my bag intermediates it.

Not sure about what is the predominant value in the product, the tradition of the Louis Vuitton brand and the innovation of digital technology was indicated as distinctive attributes. Thus wide possibilities were considered, as pointed out by the participants because the brand guarantees the interest of its captive audience, snobbish consumers of fashion and luxury, and also beckons to a new audience that cultivates snobbery related to constant technical-digital updating.

The brand's captive public was described as conservative, classic, fine, distinguished, elegant, and reserved. The new audience was considered to be composed of people who like to stand out, through public display and ostentation, with high purchasing power and interest in luxury and technological innovation, including considering innovative products as luxury items, as pointed out by the participants of the focus group: "*Social media influencer*. Top-level Audience - High Class. For young people/digital natives. The public remains luxury consumers, there is no new consumer audience." "It will include a lot of people outside Louis Vuitton, still with good purchasing power, but that is not conservative, discreet, and basic." "I can see Instagram influencers using this product.

It's for people who already have a public life. Social networks are no longer enough."

The audience of this handbag is different from the usual audience of Louis Vuitton. They like to flaunt and be connected, they are the new rich, who likes to show and draw attention. The brand is exploring a new audience, and it will attract people who would not buy a classic Louis Vuitton. You look and you do not see Louis Vuitton and its audience in the product.

Therefore, it was highlighted that there is a contemporary type of rich, famous, and generally young person, whose personal and financial success is primarily related to public exposure on social media. Then, these new celebrities also participate prominently in social gatherings, including those that take place in environments of ostentation and snobbery.

In the context of the design and manufacture of clothing products and accessories, the technological increase often seeks to meet practical or functional needs, including health care. For example, products that can measure heart rate, assist in regulating body temperature, or facilitate the practice of sports activities, among other functions. However, as noted, the participants agreed that, in the product Canvas of the Future by Louis Vuitton, the function of technological growth is aesthetic-symbolic, with the predominance of aspects such as: "Superfluous and ostentatious" and therefore: "It looks like a conceptual fashion show product" because...

On the catwalk, there is this purely aesthetic appeal. It's superfluous, but why aren't my social media superfluous? Superfluous compared to functional fashion technologies and as superfluous as compared to my social media. I believe it's because I haven't assimilated it yet. But people do like handbags and technology it is possible to join them!

The participants highlighted the impression of a predominantly exhibitionist product, whose function is public ostentation as a strategy and social action: "It's a social handbag", they also considered the brand managers as visionaries, because they captured and materialized in the product the contemporary behavior, which is strongly contaminated by ideas such as "innovation" and "anticipation of the future", so they included in the stock exchange the "screens of the future". The projection and launch of products that "anticipate the future" is increasing: "Besides the accessory, the handbag communicates, interacts and displays." "This handbag is unnecessary, does not meet anything that another product has not already supplied. Why does technology have to be shown?" "I didn't see it as exhibitionism, but because of the aesthetics of the video/image, it is going through. It will draw attention because it is a different handbag, and not because of the content."

It is exhibitionism but follows the current flow. It's very coherent with the society. Everybody wants to show up and have an audience. It is a social handbag. Louis Vuitton was very visionary because it captured the contemporary behavior and printed it on the product.

The product proposition indicates the fusion between high-tech and the traditional references of fashion and luxury, emphasizing, as previously proposed, that due to the high price and the momentary rarity, technologically innovative digital products also they are related to snobbery and luxury. This is especially considered when the acquisition of the product is directly linked to the senses of novelty and timeliness, without being primarily justified by practical necessity. Thus, there were manifestations such as: "Louis Vuitton is luxury, the *high-tech* adds even more luxury value";

"The luxury of designer brands with technologies generates a new symbolic value"; "Technology is luxury. The handbag becomes an extension of the body, just like the cell phone. The user interacts with the handbag itself... Look what the language of clothing has become."

After the above-mentioned reflections, the group held some discussions together to define their perception and feelings about the *Canvas of the Future* handbag. There was no consensus among the participants. For some, the handbag is exhibitionist, unnecessary, and ostentatious, causing social isolation. Others pointed out that the handbag evokes communication and language and, in addition to exhibitionism, it can bring people together in physical and virtual relationships at the same time.

There was also no consensus or certainty about the motivation for launching the product on the market. It was also considered that the product may not be sold as it was presented in the fashion show, perhaps because it is a trend launch, serving as an inspiration for other products that will be produced and/or sold.

## 5 FINAL CONSIDERATIONS

Luxury brands express mainly symbolic values, which are financially valued and physically intangible in their products. However, the exhibitionist integration of elements of digital technology in the fashion accessory of a *luxury brand* associated two cultures that, until then, cohabited in a symbolically distant way in urban culture: tradition and technology.

This study sought to answer the following research question: "what are the meanings arising from the association, in the product *Canvas of the Future* handbag by

the Louis Vuitton brand, between tradition and digital technology in the cultural context of fashion? For this, four experts in fashion culture were heard through the focus group.

Three aspects can be identified among the research findings: 1. The screen: framed as surreal and futuristic, the screen attached to the handbag gives the wearer autonomy to expose the information he or she wants, at any time, locally or publicly; 2. The user: analyzed as aimed at an audience that seeks ostentation and exhibitionism, the product can attract new consumers in addition to the traditional ones of the brand, since the technology present in the stock exchange can arouse the interest of digital influencers and bloggers; 3. Innovation: a new, innovative and disruptive product, composed of high technology that goes beyond the traditional function of a handbag (to store) and starts to talk to today's society, becoming more of an extension of the human, just like the smartphones have been in recent years.

The smartphones are carried in handbags but were not part of these accessories. Now, some physical-digital components have also started to visually and functionally integrate a fashion product that, traditionally, was perceived in another symbolic-cultural spectrum. The innovative and initially contradictory character of the initiative was confirmed in the disturbance and lack of consensus expressed by the participants in the research group. Among the results of the study, the pioneer, innovation, surrealism, and futurism concerning the product stand out, confirming the contemporary hybridism between the tradition of fashion and technological innovation, evidencing the review and repositioning of the brand and the product luxurious.

Considering the various symbolic aspects related to the product, because of the cultural contexts that justify values of

fashion, luxury, and digital innovation, the study carried out evidenced the shock of significance resulting from the ostensive integration, apparently surreal, futuristic and exhibitionist of technological resources in the luxurious fashion accessory. Indeed, emphasizing the financial value of the symbolic arrangements that are specially quoted in the products of fashion, luxury, and technology, as part of the impacting result, it was up to the group to consider, in addition to the outburst of creativity, which communicational and marketing interests would justify the development and the launch of the studied product.

There was a promising perception that exhibitionism and ostentation pertinent to fashion products, and especially luxury products, are also relevant to the acquisition of innovative and high-tech digital products. Due to the exhibitionist and ostentatious relevance and the high acquisition price of techno-digital products, these can and are also acquired and displayed as luxury products.

Finally, there are buyers of luxury products in the context of fashion and the technological context, with coincidences and divergences. It has been predicted that part of the consumer audience buys luxury fashion products and technological innovations. However, there are also parts of the public that, primarily, invest in one of these segments. Therefore, it is indicated that the integration of technological-digital innovation with luxury products from the fashion brand can be a strategic action to expand the market, attracting an audience with high consumption potential and a taste for the acquisition of products with technological innovation.

For future studies, it is suggested as a research gap that it could be consulted with the brand managers or designers and other professionals directly involved in the development and dissemination of the product under study. Also, few sources

of information were found in the search for documents related to the object of study and the production and marketing processes. Consequently, the results presented here primarily describe the impact of the *Canvas of the Future* launch fashion show on the perception of the research group participants.

## References

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AKSOY, Meryem. **Louis Vuitton Collaborates with Royole to Create "Canvas of the Future" Collection**. 2019. Disponível em: <https://www.bontena.com/contents/2018/08/Interview-with-Architectural-Photographer-Roberto-Garcia-18082803>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, winter. 2000.
- CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ETIQUETAÚNICA. **Manual de couros e tecidos Louis Vuitton**. 201-. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/manual-louis-vuitton/>. Acesso em: 13 ago. 2019.
- JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOUISVITTON. **Cruise 2020 show: canvas of the future**. Estados Unidos da América, 2019a. Disponível em: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/cruise-2020-canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- LOUISVITTON. **Uma história lendária**. Brasil, 2019b. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/la-maison/uma-historia-lendaria#the-begining>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MARTINS, Joel; BOEMER, Magali Roseira; FERRAZ, Clarice Aparecida. A fenomenologia como alternativa metodológica para pesquisa: algumas considerações. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, vol. 24, n. 1, 1990. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v24n1/0080-6234-reeusp-24-1-139.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.

MAXWELL, L. A. Designing a qualitative study. In BICKMAN, L; ROG, D. (Ed.) **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks CA: Sage, 2008. p. 214-253.

MCQUARRIE, Laura. **Louis Vuitton's Canvas of the Future Introduces Bags with LED Screens**. Canadá, 2019. Disponível em: <https://www.trendhunter.com/trends/canvas-of-the-future>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley, 2009.

PEREIRA, Neidy Aparecida Christo; TEIXEIRA, Arilda. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3. jul/set. 2018.

PINTEREST. **Louis Vuitton lança bolsas com telas flexíveis e o futuro já chegou à moda**. 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/fotHK](http://encurtador.com.br/fotHK). Acesso em: 13 ago. 2019.

PORTER, Jon. **Louis Vuitton and Royole put two web browsers on a handbag**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/5/13/18617427/louis-vuitton-royole-cruise-2020-canvas-of-the-future-flexible-display-handbag>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SALINAS, Vanessa Iglesias; BRANTES, Jorge; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; SILVA, Jorge Ferreira da. Intenção de Compra de Luxo On-Line. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 13, n. 3, jul./set. 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2011.

## APPENDIX A — Focus group script with semi-structured questions

The focus group's script began with the context of the research, its objectives, and the presentation of the product *Canvas of the Future* handbag. In sequence, images and the

product launch video were shown at the 2020 Cruise show. Participants were asked to describe the observed sensations and perceptions of the product, based on the questions listed below.

1. What are your perceptions and feelings when observing the *Canvas of the Future* handbag at the fashion show?
2. Is the symbolic value of the handbag in the product brand or technology?
3. What is the target audience for this product?
4. How do you evaluate the application of digital technology in fashion products?
5. In the context of fashion, how do you perceive the projection of products of this nature?
6. How do you evaluate the high-tech issue added to luxury, in the case of the *Canvas of the Future* handbag?
7. Define the *Canvas of the Future* handbag in one word.
8. Time dedicated to other considerations and dialogue between participants.

# Discursos políticos na moda: o coletivo Estileras, uma análise semiótica

Cláudia Regina Garcia Vicentini

Doutora, Universidade de São Paulo / [claudiagarcia@usp.br](mailto:claudiagarcia@usp.br)

Orcid: 0000-0002-5059-4271 / [lattes](#)

Yasmin Alexandre Có

Mestranda, Universidade de São Paulo / [coh.yasmin@gmail.com](mailto:coh.yasmin@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-4233-7395 / [lattes](#)

Suzana Helena Avelar

Doutora, Universidade de São Paulo / [suzana.avelar@usp.br](mailto:suzana.avelar@usp.br)

Orcid: 0000-0002-0831-9652 / [lattes](#)

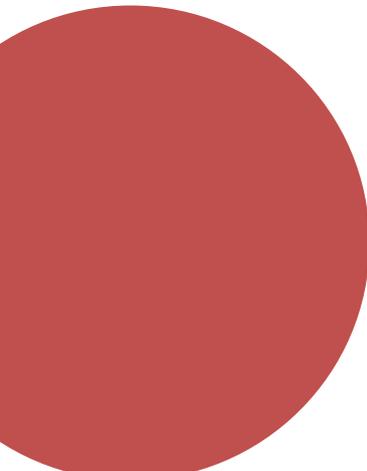
Enviado: 20/08/2019 // Aceito: 10/11/2019

## Discursos políticos na moda: o coletivo Estileras, uma análise semiótica

### RESUMO

A moda é um lugar de produção de sentido em que os valores sociais se concretizam plasticamente, possibilitando a veiculação de discursos os mais variados e muitas vezes antagônicos. Deste modo diversos grupos sociais se constituem com narrativas contestadoras ou ainda reafirmando valores e tendências hegemônicas, confirmadas plasticamente nos sistemas vestimentares adotados. Na esteira deste pensamento objetivamos analisar os recursos discursivos utilizados pelo coletivo Estileras em sua página em uma mídia social. Este coletivo se posiciona como um “lugar” de experimentação e transgressão de normas vestimentares sancionadas pela sociedade contemporânea. O referencial teórico da Semiótica Discursiva, os desdobramentos da Sociosemiótica e as noções de poder de Michel Foucault serão adotados a fim de dar conta da complexidade dos discursos verbo-visuais expostos pelo coletivo.

**Palavras-chave:** moda. Política. Semiótica discursiva. Mídia social.



## **Fashion political discourses: the collective Estileras, a semiotic analysis**

### **ABSTRACT**

*Fashion is a place of production of meaning in which social values are concretized plastically, enabling the transmission of the most varied and often antagonistic discourses. In this way several social groups are constituted with contesting narratives or reaffirming hegemonic values and tendencies, confirmed plastically in the adopted dress systems. In the wake of this thought we aim to analyze the discursive resources used by the collective Estileras on its page in a social media. This collective is positioned as a "place" for experimentation and transgression of dress norms sanctioned by contemporary society. The theoretical framework of Discursive Semiotics, developments in sociosemiotics and Michel Foucault's notions of power will be adopted in order to account for the complexity of the verb-visual discourses exposed by the collective.*

**Keywords:** fashion. Politics. Semiotics. Social media.

## **Discursos políticos de moda: el colectivo Estileras, un análisis semiótico**

### **RESUMEN**

*La moda es un lugar de producción de significado en el que los valores sociales se materializan concretamente, permitiendo la transmisión de los discursos más variados y a menudo antagónicos. De esta manera, diversos grupos sociales se constituyen con narrativas en disputa o reafirmando valores y tendencias hegemónicas, confirmados plásticamente en los sistemas de vestimenta adoptados. A raíz de este pensamiento, nuestro objetivo es analizar los recursos discursivos utilizados por el colectivo Estileras en su página de redes sociales. Este colectivo se posiciona como un "lugar" para la experimentación y la transgresión de las normas de vestimenta sancionadas por la sociedad contemporánea. Se adoptará el marco teórico de la semiótica discursiva, el desarrollo de la sociosimiótica y las nociones de poder de Michel Foucault para dar cuenta de la complejidad de los discursos verbal-visuales expuestos por el colectivo.*

**Palabras clave:** Moda. Política. Semiótica discursiva. Medios de comunicación social.

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos princípios da moda é manter-se dentro de padrões estéticos já sancionados socialmente. Partindo desse pressuposto iniciamos nossa reflexão nos apropriando das noções de poder em Michel Foucault ao dizer que a sociedade cria mecanismos de controle que agem sobre o corpo, tornando-o dócil, produtivo e submisso.

A fim de ilustrar esse processo, temos por objetivo discutir traços contestadores expressos em práticas discursivas da moda, assim, o presente artigo apresenta enunciados em circulação nas mídias, em especial de um coletivo brasileiro de moda experimental denominado Estileras, analisados sob a ótica da Semiótica Discursiva, dos desdobramentos da Sociosemiótica propostas por Eric Landowski e das noções de poder de Michel Foucault, para, a partir disso, refletir sobre outras possibilidades de construção de sistemas vestimentares que expressem narrativas autônomas em suas escolhas plásticas e materiais.

O coletivo Estileras, um trocadilho com estilista, surgiu em meados de 2015 idealizado por Ricardo Boni e Brendon Xavier com uma proposta de arranjos vestimentares em que não se define a roupa por gênero, mas também não se entendem como agêneros. Estes rearranjos e deslocamento de funções de um objeto, tanto roupa, quanto acessórios, são muito frequentes em sua página na mídia social Instagram. É por esse meio digital que se comunicam com seus seguidores e mostram seu trabalho, e sendo esta uma mídia social de grande alcance perguntamo-nos acerca dessa relação entre o que Lipovetsky (1989) fala sobre como a moda potencializa o prazer de ver e ser visto, de exibir um corpo ressignificado, editado, no Instagram.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA DE PESQUISA

### 2.1 Moda e poder

Para Foucault, o poder deve ser entendido em um amplo espectro que inclui não apenas a repressão, mas também uma rede produtiva que atravessa o corpo social e os corpos individuais. O poder, visto sob este ângulo, produz coisas, saberes e discursos, e é assim que consegue legitimidade. (FOUCAULT, 1975). Diferente do entendimento comum seus mecanismos agem sobre os indivíduos regulando “aquilo que eles são, serão ou possam ser” (FOUCAULT, 1975, p.21 ) “As relações de poder tem alcance imediato sobre o corpo, o marcam, o dirigem, o sujeitam, o obrigam a cerimônias, exigem-lhe sinais” (FOUCAULT, 1975, p.22 ). Sua ação se dá por meio de processos mínimos de origens diferentes: “[...] pequenas astúcias dotadas de um grande poder de difusão, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos [...] (FOUCAULT, 1975, p.24 ), que mesmo podendo distinguir-se de acordo com os campos de aplicação, apoiam-se uns sobre os outros e se convergem para esboçar aos poucos um método geral de controle.

A partir destas considerações podemos relacionar o sistema da moda como um tipo de mecanismo que contribui para a instituição de um método geral de controle de que fala Foucault (CÓ; VICENTINI, 2018), em que todos seguem uma determinada ordem que se impõe automaticamente. A socióloga e estudiosa da área da Moda, Yuniya Kawamura (2005), nos coloca que o sistema da moda é institucionalizado, e os indivíduos a ele relacionados compartilham as mesmas crenças, contribuindo para a permanência de uma cultura da moda dominante, reiterada

pela produção de moda, assim diz a autora: “O sistema consiste em vários subsistemas compostos por uma rede de designers, fabricantes, atacadistas, profissionais de relações públicas, jornalistas e agências de publicidade” (KAWAMURA, 2005, p.45) ou seja, todos precisam ser reconhecidos e legitimados pelos demais atores envolvidos nas atividades de cooperação, e na qual o consumidor também participa (KAWAMURA, 2005).

Corroborando essa ideia o fato de que, na Moda, há uma espécie de hierarquia em que o discurso de autoridade do estilista ocupa uma posição central, seguido de perto por todos aqueles que, de algum modo, participam deste circuito, notadamente os digital influencers ou influenciadores digitais contemporâneos.

Podemos entender a posição dos influenciadores digitais, como pessoas que mantêm páginas nas mídias sociais colocando-se como detentores de discursos de autoridade sobre comportamento e consumo. Muitas marcas de roupas, cosméticos, calçados, alimentos e uma série de outras utilizam-se da credibilidade destas pessoas para divulgarem seus produtos. Fica instaurado aqui o modo tradicional de fazer marketing, porém com uma nova “roupagem”, a da mídia social, ao reiterar o papel do criador de moda como alguém detentor de um saber e disseminador de regras, uma vez que como dizem VICENTINI e CASTILHO (2008) a roupa veicula valores estéticos e simbólicos de uma determinada época.

É, porém, necessário pensarmos no sistema da moda a partir do que diz BERGAMO (2007, p. 70-71), no qual este consiste na manifestação e renovação dos símbolos de autoridade e “natural” distância social. A escolha de quais indivíduos podem ou não ocupar os espaços hierarquizados da criação está submetida a conformidade que suas ações

demonstram ter a determinadas expectativas: “[...] de comportamento, de gostos, de juízos de valor, de espaços sociais a serem preenchidos [...]” (BERGAMO, 2007, p. 69-70).

A figura do estilista define um “direito de pertença”, de que fala Bergamo (2007), que nada mais é do que a permissão de entrada no campo da criação, a legitimação de um “direito” que o indivíduo, por meio de suas ações, comprova ter em ocupar o espaço de criador. Desta forma, o território da criação permanece inacessível aqueles indivíduos que não demonstram ter as qualidades definidas pela sociedade como as de um criador, assim apesar da aparente liberdade de acesso que se tem atualmente com o advento das mídias sociais, em que “as figuras de autoridade” dos discursos midiáticos e sancionadoras de estilo estariam mais próximas das pessoas comuns em uma interação digital, isso não se verifica na prática.

## **2.2 O ferramental teórico da Semiótica Discursiva e da Sociosemiótica**

A semiótica discursiva ou de linha francesa como também é conhecida foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores, ao entenderem que os fenômenos comunicacionais são textos que podem “ser lidos” ou, ainda, como discursos. Na semiótica entendemos que o texto-objeto se articula em dois planos: o plano do conteúdo e o da expressão. O plano do conteúdo é o plano das ideias, dos elementos semânticos, no qual são veiculados os valores de uma época ou grupo social, e o plano da expressão é a maneira como estas ideias são concretizadas. Uma mesma ideia, ou valores de uma sociedade podem ser concretizados de maneiras diferentes.

O sentido deste texto é estudado não só pela descrição detalhada de tudo que o compõe, mas tendo o conceito de “relação” como fundamental do detalhamento da descrição, que é trabalhado pelo modo como essas unidades se articulam. Mostram-se nessa construção os traços que se repetem. Sua ação sobre o enunciatário (sujeito) é decorrente das estratégias de manipulação feitas pelo enunciador (confeccionista, estilista, marca, etc.) ao articular as relações de sentido de uma determinada maneira.

A fim de dar conta dos efeitos de sentido de um determinado texto a semiótica pressupõe que há um percurso gerativo de sentido subjacente a ele e que pode ser dividido em três níveis, como explicaremos a seguir.

O nível fundamental é mais abstrato em que se estruturam os eixos semânticos do discurso e no qual se dão as categorias opostas de significação, exemplo: natureza x cultura; liberdade x opressão, etc.

O nível narrativo intermediário é aquele em que os elementos do nível fundamental são transformados em objetos e valores e neste nível são analisadas as transformações do sujeito e os objetos-valor que são importantes nesta construção.

E, por fim, o nível discursivo, mais concreto, em que a narratividade é recoberta por temas e figuras. A escolha destes mostra as marcas do sujeito da enunciação. Neste nível é possível perceber, conforme diz José Luiz Fiorin (1998) como os temas não presentes no mundo natural são tratados em uma determinada sociedade e em uma dada época, como por exemplo: liberdade, em que figuras de linguagem são utilizadas para recobrir o tema liberdade, como por exemplo: férias na praia. É importante ressaltar que as relações entre temas-figuras revelam um universo ideológico em que são

mostradas a visão de mundo de uma determinada classe social em que está inserido o destinador do discurso.

Na internet, televisão, cinema, por exemplo, os textos são sincréticos pois são compostos por mais de um tipo de linguagem, que são articuladas entre si. Para dar conta deste tipo de texto, além do Plano do Conteúdo é necessário analisar o Plano da Expressão em que as marcas do nível discursivo são então reiteradas por elementos chamados formantes: os formantes matéricos (relativos a materialidade expressa no discurso), eidéticos (dizem respeito às formas), cromáticos e por fim, topológicos (categoria que diz respeito a organização espacial dos formantes). O plano da expressão e seus formantes foram estudados por Jean-Marie Floch, discípulo de Greimas, e pesquisador da área de publicidade.

### **2.2.1 As contribuições da sociosemiótica**

A complexidade tecnológica dos meios de comunicação disponíveis atualmente, desdobra-se na multiplicidade de textos sincréticos que são desenvolvidos *por* e *para* estes meios, resultando em modos de interação os mais diversos ao oferecer um grande número de possibilidades de construção do sentido para o enunciatário de seus textos, em que o inteligível se mistura ao sensível.

Como reflexo do zeitgeist marcado pela "imagem e pelo sensível" (SODRÉ, CAPARELLI, SQUIRRA, 2005. p.10) a semiótica orientou seus estudos para o que Greimas chamou de uma "Semiótica do Sensível" e em seu último livro *De l'Imperfection* (1987) ou *Da Imperfeição* traduzido e lançado no Brasil em 2004, em que tratou do sentido "vivido", em sua construção "em ato", desprendendo-se do texto em si, e buscando compreender o sentido que se dá nas relações

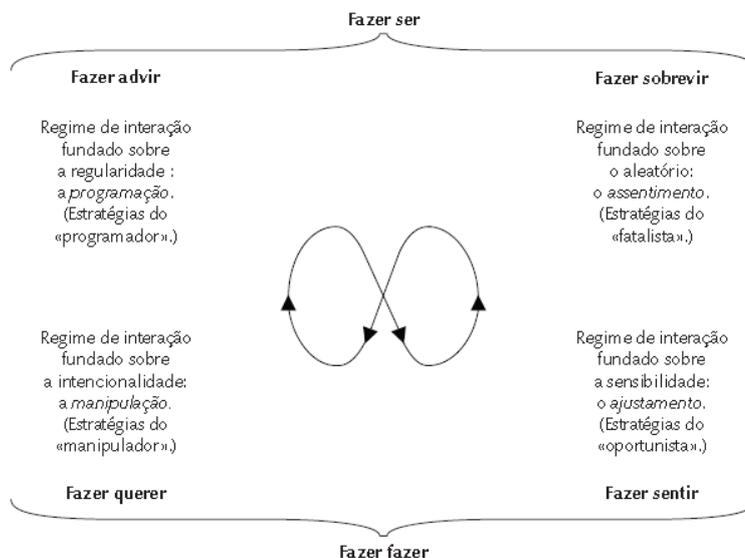
cotidianas, nas “práticas individuais” e nos aspectos sensoriais (FECHINE, 2006, p.3)

O refinamento dos meios e das formas de comunicação propiciaram um prolongamento da teoria, em que o Professor Eric Landowski, colaborador de Greimas, aprofundou, então, seus estudos. O sentido em que a apreensão se dá no ato mesmo de sentir, norteou estas pesquisas, mostrando que é possível trabalhar com objetos que se constituem e se desfazem, ou seja, não são estáticos, ou, ainda, como diz o autor a sociossemiótica não pretende descrever objetos e nisso correlacionar significados das produções e manifestações significantes, mas sim a análise dos processos em que ocorrem as interações entre sujeitos, e sujeitos e o mundo que os cercam. (LANDOWSKI, 2014. p. 3).

A partir disso há uma mudança na forma como são tratados estes objetos no nível narrativo que até então dava conta de uma manipulação em que havia a transformação de estado do sujeito modalizado por um querer/dever/poder, entrar em conjunção com um determinado objeto-valor, especialmente pelas características que se impõem nas relações sujeito-objeto. Segundo Landowski há a necessidade de se pensar a sociossemiótica como uma instância de estudo das “(...) produções de sentido não devem ser tomadas como representações do social”, ao contrário, são como diz o autor “processos” (LANDOWSKI, 2014, p.13).

O modelo descrito por Landowski, propõe novos regimes de sentido, com foco nos regimes de interação, conforme a Figura 1.

Figura 1. Modelo proposto por Landowski



Fonte: Landowski, 2014, p. 72.

Assim, segundo o modelo acima temos que o regime de interação fundado sobre a programação, é aquele do risco mínimo, pautado na regularidade, traduzido por coerções sociais, regras, etc. sem mudança do papel do sujeito já que está baseado em um saber-fazer.

O assentimento fundado no aleatório, segundo o autor, é também o regime do acidente, ou seja, a incerteza aceita pelo sujeito. Já no ajustamento, que não deve ser confundido com adaptação como nos lembra Landowski (LANDOWSKI, 2014, p.17) não existe a necessidade de um sujeito dobrar-se a vontade do outro, como na manipulação. Neste ponto surge a ideia de *contágio* em que os sujeitos entram em contato direto, baseadas em suas qualidades sensíveis, remetendo à lógica da união. Segundo o autor:

(...) Seu exercício supõe, da parte do sujeito, a superação do modo de leitura do mundo definido pelo reconhecimento de unidades figurativas pontuais, e uma disposição para capturar efeitos de sentido oriundos das

qualidades plásticas próprias aos objetos apreendidos em sua presença imediata qualquer que seja seu estatuto actorial (parceiros humanos, obras ou objetos do mundo natural). (LANDOWSKI, 2014, p.17)

Deste modo o autor nos explica que são necessárias as competências estéticas para que se dê o ajustamento, e que são tomadas, neste caso, as acepções descritas por A. J. Greimas em *Da Imperfeição* (2002) sobre os acidentes estéticos, em que a estesia está diretamente ligada, porém, neste regime de interação não estão ligadas ao *acidente*, mas sim, aos efeitos de sentido emergentes das qualidades estéticas (LANDOWSKI, 2014, p.18).

Já o regime de manipulação se baseia no fato de um dos sujeitos exercer um papel persuasivo intencional sobre o outro, baseado na aquisição de competências modais, como dito anteriormente.

Assim, Landowski nos apresenta uma “gramática do sensível” em que as noções de contato, reciprocidade e ajustamento são basilares para a configuração do contágio. Tomando por base estas premissas, Fachine, ao propor o estudo de mídias, nos alerta sobre a problemática aí estabelecida em que a descrição e análise do objeto dê conta da significação que emerge da situação que se constrói em ato. E deste modo, entender como nestas instâncias enunciativas se constroem estes enunciados.

### **2.2.2 Por uma Semiótica da Moda**

Como é possível depreender do que foi dito acima, a moda pode ser considerada como um texto em que Planos do Conteúdo e da Expressão se articulam para formarem sentido e assim, veicularem valores de uma dada sociedade em uma determinada época. Assim, Vicentini (2010) diz que a roupa

pode reconstruir o corpo por meio da modelagem, acrescentado formas e tecidos, criando contrastes. Estes recursos foram utilizados ao longo da história por diversas civilizações entre “um jogo entre o ser e o parecer que se renova a cada época” (VICENTINI, 2010, p. 63).

Além disso a moda pode trazer em si posições ideológicas. Esse caráter social tem sido muito evidente, ao mostrar sinais claros de mudanças sociais, políticas e culturais (VICENTINI e CASTILHO, 2008; VICENTINI, 2010).

Assim, a moda em seu texto-objeto roupa traz em si figurativizados discursos sociais que são percebidos no arranjo de seu plano da expressão, em que neste texto visual são colocados elementos materiais, cromáticos, eidéticos que em seu arranjo plástico reiteram ou negam valores sociais. De modo que a semiótica traz uma inegável contribuição para essa leitura ao explorar as possibilidades de comunicação, quer sejam óbvias ou não, o corpo-vestido assume, então, modos de presença, culturais, ressignificado, em consonância com seu tempo, veiculando valores do ambiente social em que circula.

### **3. O INSTAGRAM COMO TERRITÓRIO DE CRIAÇÃO E VISIBILIDADE**

Criado em 2010 para ser uma mídia social online de compartilhamento de fotos, hoje, o Instagram está entre as mídias sociais mais utilizadas entre jovens e adultos, e atualmente conta com mais de 600 milhões de usuários, sendo que há pesquisas que mostram que mais de 400 milhões destes ficam ativos diariamente. Essa plataforma digital configura-se por uma conta em que o usuário tem direito a montar uma página com um resumo de suas informações pessoais e contato. A partir disso fica disponível

a possibilidade de inserção de fotos com textos para que sejam vistos pelos seguidores da página. Desde sua criação essa mídia tem incorporado recursos a fim de manter-se atrativa e conta hoje com a possibilidade de inserção de pequenos vídeos, vários tipos de filtros<sup>1</sup>e possibilidades de interação rápida com aqueles que seguem a página.

Semioticamente falando estas plataformas digitais se estruturam em uma pluralidade de linguagens, em que as estratégias enunciativas se constituem como um todo de significação, e são reiteradas no Plano da Expressão. (FIORIN, 2009). Este todo de significação, ou em suma, este texto sincrético, coloca as várias páginas do Instagram como enunciadores falando para um sujeito (enunciatório) que supomos estar em busca de um objeto-valor, ou seja o sujeito busca algo com o qual ele está em situação de disjunção, algo que ele de alguma maneira deseja. A estratégia enunciativa da mídia social modaliza esse sujeito a um querer, a fim de entrar em conjunção com seu pretense objeto-valor.

O Instagram se constitui então por um grande número de páginas de pessoas comuns e outras famosas, celebridades da área de entretenimento, política, páginas comerciais de grandes e pequenas empresas dos mais variados segmentos, etc. formando uma grande rede de seguidores e seguidos. A construção dos modos de presença se dá pelos efeitos de veridicção destes enunciadores, ou seja, a credibilidade que possuem e assim o poder de influenciar os enunciatórios. Uma pesquisa conduzida no Reino Unido apontou que 82% das entrevistadas acreditam que as redes sociais definem padrões de beleza. (SILVEIRA, 2014), corroborando o fato de que existem celebridades cuja página do Instagram tem milhões de seguidores. Além disso, convém ressaltar o interessante fenômeno em que pessoas comuns ganharam fama a partir de uma “projeção imagética” nesta mídia, ao se colocarem

como detentores de saberes valorizados na sociedade contemporânea.

Nesta mídia a imagem é o texto, assim podem ser construídos simulacros estéticos e comportamentais que reforçam padrões legitimados socialmente. Isso pode ser avaliado pelo número de seguidores de uma página pertencente a uma destas celebridades legitimadoras destes padrões.

Entre as personalidades famosas no Instagram no Brasil por veicularem conteúdo de moda, a Vogue Brasil em reportagem de 2018 destacou as chamadas *fashionistas* Thassia Naves, Camila Coelho, Camila Coutinho, Luisa Accorci, Vitória Ceridono como referências de moda a serem seguidas na mídia social.

Nestes perfis podemos encontrar um padrão estético de corpos longilíneos e referência de beleza eurocêntricos: todas são brancas, magras, corpo e rosto proporcionais, extremamente fotogênicas. Esses perfis atendem ao padrão de beleza, juventude e vigor, celebrados pela cultura ocidental. Apenas para deixar mais clara nossa linha de pensamento colocamos abaixo duas imagens do perfil do Instagram destas influenciadoras digitais, escolhidas ao acaso; Thassia Naves, com 3,5 milhões de seguidores e Camila Coelho com 8,4 milhões. Ao analisarmos as imagens é possível perceber o uso de recursos fotográficos de tratamento de imagens, tais como: luz, sombra, saturação, etc. O cenário é cuidadosamente organizado a fim de não causar "ruído" na mensagem. As roupas apresentadas nas imagens são sempre as últimas tendências da indústria da moda para a época, como é possível verificar na imagem a seguir:

Figura 2. Thassia Naves



Fonte Instagram, 2019.

Figura 3. Camila Coelho



Fonte Instagram, 2019.

Conforme podemos observar nas imagens acima estas se assemelham às publicidades de moda veiculadas por revistas do segmento, porém com algumas poucas diferenças, neste caso, a roupa, está sendo divulgada por um destinador (*fashionista*) que cria um simulacro de intimidade com o

seguidor de seu perfil, fato este reiterado pelo pequeno texto que acompanha a imagem que é percebido como uma sugestão, ou aconselhamento do que pode ser usado. Deste modo é pertinente dizer que esse sujeito “procurando fazer-se ver, organizará o dispositivo requerido para a captação do olhar de um observador potencial” (LANDOWSKI, 2002, p.89.) Assim, os recursos discursivos são colocados a serviço dessa relação que se estabelece de pretensa cumplicidade na qual o enunciador cumpre seu papel de manipular o enunciatário a crer em seu discurso deixando as marcas dessa enunciação. Como diz Fiorin (1998) a manipulação (pertencente ao nível narrativo) será recoberta por temas e figuras no nível discursivo, com os quais o enunciatário se identifique. No caso destes exemplos acima, há uma espécie de ligação com o seguidor da página, estabelecida e reiterada pelo plano da expressão quando Thassia Naves é colocada olhando para a câmera, como que interpelando o enunciatário. Os dizeres ao lado da imagem reforçam esta ideia quando diz: “E as costas deste vestido?! Amei que vocês gostaram da minha escolha de ontem (...)”, assim o discurso instaura um “eu” que interage diretamente com um “você”, reiterando o efeito de sentido de proximidade.

Na Figura 2, extraída do perfil de Thassia Naves, o ambiente em que foi tirada a foto, é aparentemente, o de uma casa, em que se vê ao fundo sofá, janelas, abajures, elementos que figurativizam uma habitação. Talvez dela mesma, mas isso não fica explícito em nenhum momento. Ao analisarmos os formantes cromáticos temos que há um ponto de cor próximo a ela, rosa, referente às flores, que contrasta com o tom nude, próximo ao bege, uma cor considerada neutra, do vestido. Esse contraste estabelece como ponto focal estas flores conduzindo o olhar do enunciatário para o vestido. Interessante notar ainda no plano da expressão os

formantes eidéticos do sofá (retangular), janelas (retangulares e quadradas) e a mesa (redonda) sobre a qual está apoiado o vaso de flores. Thassia Naves está colocada próxima a mesa, e é possível perceber o contraste entre sua figura longilínea (vertical), e as demais figuras da cena, em que se sobressai a figura dela.

Na outra imagem (figura 3) mais uma vez são utilizados como recursos a linguagem visual de contrastes dos formantes cromáticos dispostos estrategicamente na cena. Camila Coelho, está em um lugar que se assemelha a um parque, ao ar livre, tendo ao fundo pilastras coloridas, em vermelho, azul, verde, branco que direcionam o olhar para sua figura. Neste caso os formantes eidéticos da cena, reiteram a forma vertical principal proposta pelo enunciador Camila.

Nas duas imagens são utilizados contrastes dos formantes cromáticos como linguagens visuais predominantes no plano da expressão, este tipo de linguagem é utilizado para enfatizar determinados elementos de uma composição, porém o que é interessante notar é que estes planos da expressão, apesar dos contrastes utilizados, são marcadamente harmônicos. Há equilíbrio na disposição dos elementos, não causando desconfortos visuais. Estes traços reiteram no plano do conteúdo valores relativos ao que é belo, ou socialmente aceito. Um determinado papel feminino, é também reiterado, na delicadeza do vestuário escolhido em que são enfatizadas as formas femininas, mas de forma em que se nota harmonia. O vestido utilizado se molda completamente ao corpo, no caso de Thassia Naves, que por sua materialidade e brilho nos evoca um vestir objetual, que se dá pelo encontro com o outro. (GARCIA, 2005)

Mas, a partir dessa pequena leitura o que podemos inferir destes papéis? Ao jogarmos luz sobre este objeto o que se

pode depreender é que o papel feminino construído pelo enunciador-Thassia Naves e Camila Coelho condizem com aquele em que a mulher tem um apelo decorativo e dócil, com vestes que delineiam as particularidades do corpo feminino, reafirmando o gênero, mas sem excesso, ao gosto da sociedade patriarcal.

Deste modo as ideias propostas por Foucault se concretizam nas relações de poder, disciplinares, que se estabelecem nestas relações, em que são colocados simulacros de beleza e bom gosto a serem seguidos. São, como podemos verificar, corpos docilizados, disciplinados, em consonância ao o gênero que lhes é atribuído biologicamente, sendo a disciplina segundo o autor, um meio de controle da produção de discurso. Ao levarmos em consideração os números expressivos de seguidores que tem os dois exemplos que trouxemos para esta discussão, esses dispositivos disciplinares estão encontrando espaço de reverberação. (FOUCAULT, 1987)

Mas, por outro lado, há no Instagram espaço para um outro tipo de discurso que se contrapõe ao explicitado acima e deixa entrever outras possibilidades de modos de presença, em que são criticados os padrões estéticos vigentes.

Michel de Certeau (1998) mostra em seu livro, *A Invenção do Cotidiano*, uma reflexão sobre a microfísica do poder de Foucault, em que discorre sobre os mecanismos disciplinares embutidos no cotidiano. As “maneiras de fazer” por meio das quais os indivíduos se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de controle, para formar uma rede antidisciplinar. A estas “maneiras de fazer” que se opõem as estratégias do poder, Certeau dá o nome de táticas: “formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da “vigilância” (CERTEAU, 1998, p.41). E ainda,

estas estratégias, por assim dizer, “[...] escondem sob cálculos objetivos a sua relação com o poder que os sustenta, guardado pelo próprio ou pela instituição” (CERTEAU, 1998, p.47). As táticas escapatórias, por sua vez, são vitórias pontuais daqueles que possuem um não-lugar em um território que não os pertencem, mas do qual não podem escapar totalmente. São: “[...] pequenos sucessos, artes de dar golpes, astúcias de “caçadores”, mobilidades da mão-de-obra, simulações polimorfos, achados que provocam euforia, tanto poéticos quanto bélicos” (CERTEAU, 1998, p. 47).

Nesta concepção, aquilo que é imposto pela ordem dominante serve de suporte para uma outra produção, de caráter antidisciplinar. Com o emprego de táticas, os sujeitos, a partir de objetos, informações, espaços e símbolos, constroem o seu próprio território, ainda que itinerante, no espaço do outro (CÓ; VICENTINI, 2018, p. 151), é importante salientar que entendemos estes sujeitos como algo fluido, intercambiável, e não estáticos no tempo. (MENEZES, JAYO e VICENTINI, 2019).

#### **4. O COLETIVO ESTILERAS: ESCAPATÓRIAS**

Em seu livro, *Da imperfeição*, Greimas (GREIMAS, 2002) nos mostra as possibilidades de romper com o cotidiano do qual também fala Certeau. O livro é dividido em duas partes: *Fraturas e Escapatórias*, no qual o autor nos coloca frente a frente com pequenos acidentes estéticos da cotidianidade que mudam os mecanismos de produção de sentido dos sujeitos neles envolvidos. Estas fraturas no cotidiano do sujeito produzem um redimensionamento da significação estética, e para que isso ocorra é necessário que aconteça uma perturbação da narrativa deste sujeito, ou seja, uma alteração em sua rotina diária.

Assim é, que a exemplo do que acontece no conto de Junichiro Tanizaki, Elogio da sombra (TANIZAKI, 2008) – analisado por Greimas (2002) –, a fratura se dá no momento em que o autor descreve a sensação de ser surpreendido pelo reflexo da luz de uma vela em um quarto escuro, e de tão súbito, faz com que bata repetidamente as pálpebras pela incidência aumentada da luz em contraste com a escuridão (TANIZAKI, 2008).

Nas Escapatórias, Greimas nos mostra (...) “a estética exaurida” que “(...) seguindo Lévi-Strauss, é uma das dimensões fundamentais da cultura – a cultura vestimentar – e interroga-nos sobre estas práticas cotidianas mediante as quais a estética se manifesta.” (2002, pag. 75). Nesta prática parâmetros como conforto, adequação, conveniência, desejo de agradar são figurativizados em linhas, cores, atitudes, (...) dotados de significados de ordem conceitual: simplicidade, elegância, refinamento. (2002, pag. 77) que podem ser entendidos como “julgamentos classificatórios”, ou seja, pertencentes a um código estético já estabelecido.

Ao escolhermos o coletivo Estileras como objeto de estudo nós o colocamos no status de uma fratura, como diz Greimas, pois o encontro do sujeito com a página do coletivo na mídia social pode ser comparada a esse acidente estético que rompe com a produção de sentido instituída ao resignificar seu cotidiano, fazendo emergir um outro sujeito, transformado em seu estatuto: de sujeito de estado em sujeito de fazer, condição essencial para que a partir da fratura se dê a escapatória.

Expliquemo-nos. Entendemos que o coletivo nos faz indagar sobre o deslocamento da lógica vestimentar e seu discurso. Na rápida observação da página na mídia social *Instagram* disponibilizada pelo coletivo é possível notar que estamos diante de uma página com uma proposta voltada ao

conteúdo de moda, já que as imagens são muito similares às publicidades de moda veiculadas pelas grandes mídias. Com mais de 5.000 seguidores, a página do coletivo traz escrita, logo abaixo de seu nome, a frase: "a moda quem faz são vocês". Esta pequena frase modaliza o sujeito, no caso o enunciatário, em um "poder-ser" delegando a este sujeito o "poder" de se construir como um agente do próprio estilo de vestir.

Deste modo é possível perceber que há a construção de uma espécie de "marca" Estileras. Ao aprofundarmos a análise, notamos que a similaridade com as grandes mídias com conteúdo de moda, se restringe apenas as poses adotadas pelos modelos e pela produção, criando um efeito de sentido que ao mesmo tempo que nos provoca também nos distancia pelo estranhamento que causam. Esse movimento instigante é conseguido pelo recorrente uso de contrastes na linguagem visual.

O coletivo, quando se coloca como enunciador, enseja uma linguagem cheia de ruídos, de contrastes dos formantes plásticos em que cores, tecidos, formas constituem um discurso que ao mesmo tempo que aproxima o enunciatário, também o afasta.

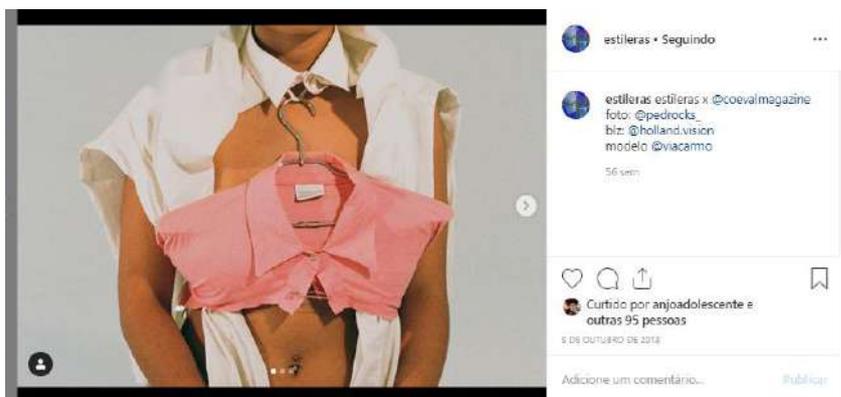
No rearranjo de formas que remetem a sapatos, alguns até ainda com a logomarca que os caracteriza, os coloca como possíveis de serem utilizados neste novo desenho, ou não? E é a partir desta indagação, que se diga de passagem, permanece premente para o enunciatário, se estabelece o contrato de veridicção entre enunciador/enunciatário.

As imagens abaixo mostram possibilidades de arranjos estéticos que a princípio poderiam ser tomadas como algo aleatório, totalmente desprovido da lógica vestimentar socialmente aceita. A narrativa empreendida pelos sujeitos das imagens nos remete às imagens publicitárias das revistas

de moda, no qual o enunciador Estileras se apropria do discurso da moda, mas o ressignifica em outras possibilidades estéticas ao subverter usos e funções de peças do vestuário.

Como exemplo disso analisamos a figura 4 que mostra uma camisa branca de colarinho, masculina, de uso para atividades sociais em que são definidos códigos vestimentares de maior rigidez. A camisa está sem mangas e com a parte frontal recortada, ou seja, onde seriam os botões para fechamento. Neste espaço na altura do peito está colocada uma outra camisa, de cor rosa, cortada na altura do busto, e que está presa na camisa branca por um cabide pendurado no colarinho da camisa branca. Há uma disjunção entre corpo e roupa em que se pode observar pelo contraste do cabide, objeto rígido, de metal, em que a camisa rosa está pendurada e posta na frente do corpo sem o ajustamento que seria conseguido pela modelagem da roupa, em uma clara tentativa de subverter a função do objeto, uma vez que o cabide tem como função ser pendurado em um local adequado para guardar roupas. A camisa branca deixa entrever o peito do modelo, revelando parte de seu corpo e pele. Não há contrastes significativos de cores, já que o rosa da outra camisa, é uma cor com pouca saturação. O contraste mais evidente fica por conta dos formantes matéricos: tecido x metal x pele, em que mesmo em uma relação mediada, se pode intuir sobre os contrastes existentes entre estes materiais. O conforto, então, é aparentemente abandonado, pois o metal não está moldado ao corpo.

Figura 4. Coletivo Estileras



Fonte: Instagram, 2019.

Na análise da figura 4 podemos considerar as oposições rígido (metal) x flexível (tecido), o contraste do formante cromático e as oposições das linhas diagonais dos colarinhos que direcionam o percurso do olhar, em um ir e vir entre as duas camisas. Assim, ao nos determos na observação da imagem, percebemos que nestas relações, o sensível, o ambíguo, convoca o inteligível do enunciatário na apreensão dos sentidos, provocando-o, ao mostrar um inusitado modo de vestir-se.

Também na figura 5, há esse deslocamento da função inicial do objeto criando um efeito de sentido de “disjunção” do sujeito com o objeto-valor “moda”.

O enunciador persuade o enunciatário redirecionando sua interpretação por meio do recurso da intertextualidade em que nos dois exemplos retira os objetos de seus territórios conhecidos e os coloca em um outro patamar de interpretação, como na figura 5 em que o calçado projetado para atividades de lazer, em que se prioriza o conforto, e no qual o material e o design são subvertidos a um outro uso, diverso da proposta inicial da marca.

O formante matérico é mais uma vez convocado na produção de sentido, em que o cabedal (parte superior do

calçado) é montado com uma superposição de materiais arranjados aleatoriamente de maneira a manterem-se firmes no pé. A sola também é feita com sobreposição de materiais plásticos e outros que aparentemente são resíduos de outros calçados formando uma espécie de plataforma, utilizando-se dos recursos de linguagem visual de contrastes.

Mais uma vez o arranjo estético destes formantes nos interroga acerca do conforto que deveria ser propiciado por um calçado, porém, dadas as características observáveis, isso não ocorre. Esse plano da expressão em sua materialidade dissonante e aparentemente desconexa reitera no plano do conteúdo os valores de subversão, crítica e distanciamento da indústria da moda.

Figura 5. Coletivo Estileras



Fonte: Instagram, 2019.

O formante eidético mostra um artefato que calça os pés, mas com recortes irregulares, que também deixam dúvidas sobre sua praticidade e conforto. Assim, temos que esse calçado não se presta a sua função primordial de descanso dos pés, propiciando um caminhar seguro. O cromatismo de

cor preto dos plásticos utilizados propicia um contraste com os detalhes em branco e o tom da pele de quem o usa.

Como no exemplo anterior, há uma descontinuidade tátil da ordem do desconfortável entre os artefatos que deveriam vestir o corpo. A gramática que se descortina é, com certeza, da ordem do sensível, entre o destinador-estileras e o destinatário-seguidor porque só acontece por meio das qualidades estésicas evidenciadas no plano da expressão; assim, de repente, se descortina a possibilidade de rearranjar a própria aparência.

Acostumados que estamos aos discursos publicitários em que há um equilíbrio de linguagens, essas colocações dissonantes causam estranhamento e nos convidam a repensar não apenas seus usos, mas a maneira como os regimes de visibilidade estabelecidos pela moda, de um “eu socializado e político” pode ser discutido em várias situações de comunicação, em diferentes tipos de discurso.

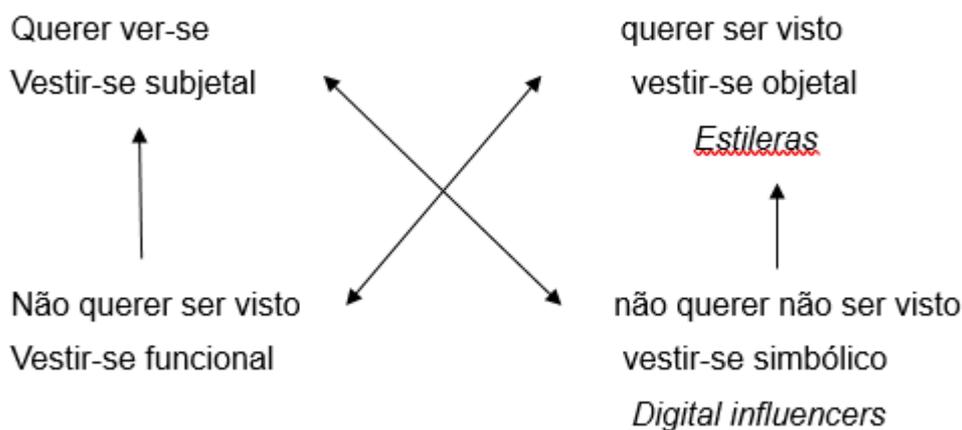
Outro ponto a ser destacado nas análises é que o corpo-modelo apresentado, está fracionado. Não se mostra por inteiro, não é colocado em um determinado cenário, especialmente arranjado para isso. Os efeitos de sentido decorrentes são de aleatoriedade, como se as fotos fossem tiradas sem muita preocupação com uma formatação de linguagem fotográfica.

Neste ponto retomamos Foucault a fim de embasar nossas reflexões pois, já na subversão do uso funcional e ideal para os quais foram projetadas as peças, o coletivo Estileras tenta tomar para si, o controle do próprio corpo, ao não se submeter à lógica disciplinar do sistema da moda.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema da moda pode ser pensado como um dispositivo disciplinador que procura docilizar os corpos a ele submetidos, mas sempre que há poder, pressupõe-se que também existe resistência, e neste ponto cabe a proposta do coletivo Estileras.

Buscando entender os regimes de sentido que regem estes enunciadores, nos deparamos com uma questão interessante, pois é possível depreender destas análises que tanto o enunciador-Thassia Naves como Camila Coelho vestem-se para o outro, em um vestir simbólico, mas no caso de Estileras, a relação com a roupa é um pouco diferente, pode-se dizer que seria um vestir objetual, como explicaremos a seguir. Nos regimes de visibilidade de Landowski podemos colocar dessa maneira:



Este quadrado semiótico proposto a partir do que Garcia (2005) estudou sobre os regimes de visibilidade no uso de lingerie nos parece bastante apropriado para a problemática que colocamos aqui, já que no vestir-se objetual, o coletivo Estileras, propõe o encontro com o Outro, e no vestir-se

simbólico a *digital influencer* propõe, pelo vestir-se, ser alguém no social.

Retomando nossas colocações iniciais sobre o aspecto de escapatória que representa a página do coletivo na mídia social, é possível inferir, diante destas análises, que o enunciador Estileras se coloca de maneira antagônica aos ditames estabelecidos pela indústria da moda nos propondo uma crítica ao que é definido como esteticamente aceito na sociedade contemporânea.

Sendo assim, ao se deparar com a página do coletivo o enunciatário entra em contato com o sentido vivido, a apreensão estética imediata, pois o que é apresentado escapa, mesmo que momentaneamente, do inteligível. Não há enunciados verbais escritos propondo algum tipo de aproximação. A imagem é apresentada sem muitas explicações, deixando que o enunciatário navegue sem direcionamento. Propõe ainda nos termos da sociosemiótica de Landowski um regime de interação da ordem do ajustamento, em que o fazer-sentir, é um regime entre iguais, em que as dinâmicas são coordenadas em função das sensibilidades de cada um.

Ao não aderir aos valores socialmente aceitos, enunciador/enunciatário criam uma ruptura em que o sujeito político se reposiciona em um novo espaço-tempo da mídia social.

## REFERÊNCIAS

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007. 226 p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 351 p. Tradução de Ephraim Ferreira Alves.

CÓ, Yasmin Alexandre; VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. A subversão na moda: o pastiche como território de criação. In: **DESIGNA 2018 - INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN**

**RESEARCH**, 7., 2018, Covilhã, Portugal. DESIGNA 2018 - TERRITORY PROCEEDINGS. Covilhã, Portugal: Labcom.ifp/ Ars, 2018. p. 145 - 152. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/book/319>. Acesso em: 14 ago. 2019.

FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem sensível na TV**. XV COMPÓS. Bauru, 2006.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 23. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007. 295 p. Original publicado em 1975.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1987. 288 p. Tradução de Raquel Ramalhete.

GARCIA, Cláudia Regina. **Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituações do formante matérico**. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2005.

GREIMAS, Algirdas-Julien. **Da imperfeição**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Nova York: Berg, 2005. 124 p.

KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese revolution in Paris fashion**. New York: Berg, 2004. 198 p.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, ERIC. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, ERIC. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. Rev. Galáxia. São Paulo, 2014.

MENESES, E. JAYO, M. VICENTINI, C.R.G. Entre demonstrar e dissimular: notas sobre o papel do vestuário na expressão de homossexualidades masculinas na história do Brasil. *In: Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2019.

OLIVEIRA, Ana. Cláudia. (org.) **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. 2. ed. São Paulo: Exo, 2009. 69 p. Tradução de Mônica Costa Netto.

SILVEIRA, Vanessa.Rozan. **Corpos e belezas no Instagram: em busca de likes**. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2017.

SODRÉ, Muniz. Logos e pathos: a razão e a paixão no espaço conceitual da comunicação e novas tecnologias. Em CAPARELLI, Sérgio, SODRÉ, Muniz e SQUIRRA, Sebastião (orgs.) **Livro da XIII Compós: Comunicação Revisitada**. Porto Alegre, Sulina, 2005.

TANIZAKI, Junichiro. **Elogio da sombra**. 1. ed. São Paulo: Relógio d' Água, 2008. Original publicado em 1933.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia.; CASTILHO, Kathia. Design do corpo, design da moda: uma análise semiótica *In Design de Moda:*

olhares diversos. Dorotéia Barduy Pires (org.) São Paulo: Ed. Letras e Cores, 2008.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para indústria têxtil-confecção**. Tese de Doutorado. UNICAMP, 2010.

# Political discourses in fashion: the collective Estileras, a semiotic analysis

Cláudia Regina Garcia Vicentini

PhD, Universidade de São Paulo / [claudiagarcia@usp.br](mailto:claudiagarcia@usp.br)

Orcid: 0000-0002-5059-4271 / [lattes](#)

Yasmin Alexandre Có

Master, Universidade de São Paulo / [coh.yasmin@gmail.com](mailto:coh.yasmin@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-4233-7395 / [lattes](#)

Suzana Helena Avelar

PhD, Universidade de São Paulo / [suzana.avelar@usp.br](mailto:suzana.avelar@usp.br)

Orcid: 0000-0002-0831-9652 / [lattes](#)

Sent: 20/08/2019 // Accept: 10/11/2019

## Political discourses in fashion: the collective Estileras, a semiotic analysis

### ABSTRACT

Fashion is a place of production of meaning in which social values are concretized plastically, enabling the transmission of the most varied and often antagonistic discourses. In this way several social groups are constituted with contesting narratives or reaffirming hegemonic values and tendencies, confirmed plastically in the adopted dress systems. In the wake of this thought we aim to analyze the discursive resources used by the collective Estileras on its page in a social media. This collective is positioned as a “place” for experimentation and transgression of dress norms sanctioned by contemporary society. The theoretical framework of Discursive Semiotics, developments in sociosemiotics and Michel Foucault's notions of power will be adopted in order to account for the complexity of the verb-visual discourses exposed by the collective.

**Keywords:** fashion. Politics. Semiotics. Social media.

## **Discursos políticos na moda: o coletivo Estileras, uma análise semiótica**

### **RESUMO**

*A moda é um lugar de produção de sentido em que os valores sociais se concretizam plasticamente, possibilitando a veiculação de discursos os mais variados e muitas vezes antagônicos. Deste modo diversos grupos sociais se constituem com narrativas contestadoras ou ainda reafirmando valores e tendências hegemônicas, confirmadas plasticamente nos sistemas vestimentares adotados. Na esteira deste pensamento objetivamos analisar os recursos discursivos utilizados pelo coletivo Estileras em sua página em uma mídia social. Este coletivo se posiciona como um "lugar" de experimentação e transgressão de normas vestimentares sancionadas pela sociedade contemporânea. O referencial teórico da Semiótica Discursiva, os desdobramentos da Sociossemiótica e as noções de poder de Michel Foucault serão adotados a fim de dar conta da complexidade dos discursos verbo-visuais expostos pelo coletivo.*

**Palavras-chave:** moda. Política. Semiótica discursiva. Mídia social.

## **Discursos políticos de moda: el colectivo Estileras, un análisis semiótico**

### **RESUMEN**

*La moda es un lugar de producción de significado en el que los valores sociales se materializan concretamente, permitiendo la transmisión de los discursos más variados y a menudo antagónicos. De esta manera, diversos grupos sociales se constituyen con narrativas en disputa o reafirmando valores y tendencias hegemónicas, confirmados plásticamente en los sistemas de vestimenta adoptados. A raíz de este pensamiento, nuestro objetivo es analizar los recursos discursivos utilizados por el colectivo Estileras en su página de redes sociales. Este colectivo se posiciona como un "lugar" para la experimentación y la transgresión de las normas de vestimenta sancionadas por la sociedad contemporánea. Se adoptará el marco teórico de la semiótica discursiva, el desarrollo de la sociosimiótica y las nociones de poder de Michel Foucault para dar cuenta de la complejidad de los discursos verbal-visuales expuestos por el colectivo.*

**Palabras clave:** Moda. Política. Semiótica discursiva. Medios de comunicación social.

## 1. INTRODUCTION

One of the principles of fashion is to stay within aesthetic standards that are already socially sanctioned. Based on this argument, we began our reflection by appropriating the notions of power in Michel Foucault by saying that society creates control mechanisms that act on the body, making it docile, productive and submissive.

In order to illustrate this process, we aim to discuss contesting traits expressed in discursive fashion practices, thus, this article presents statements in circulation in the media, especially from a Brazilian collective of experimental fashion called Estileras, analyzed from the perspective of Semiotics Discursive, of the unfolding of Sociosemiotics proposed by Eric Landowski and Michel Foucault's notions of power, in order to reflect on other possibilities for the construction of clothing systems that express autonomous narratives in their plastic and material choices.

The collective Estileras, a pun on the stylist, appeared in mid-2015, conceived by Ricardo Boni and Brendon Xavier with a proposal for dress arrangements that do not define clothing by gender, but also do not understand themselves as agendas. These rearrangements and displacement of functions of an object, both clothing and accessories, are very frequent on its social media page Instagram. It is through this digital medium that they communicate with their followers and show their work, and since this is a wide-reaching social media we ask ourselves about this relationship between what Lipovetsky (1989) talks about how fashion enhances the pleasure of seeing and being seen, to display a reframed, edited body on Instagram.

## 2. THEORETICAL FOUNDATION AND RESEARCH METHODOLOGY

### 2.1 Fashion and power

For Foucault, power must be understood in a wide spectrum that includes not only repression, but also a productive network that crosses the social body and the individual bodies. Power, seen from this angle, produces things, knowledge and discourses, and this is how it gains legitimacy. (FOUCAULT, 1975). Unlike the common understanding, its mechanisms act on individuals regulating “what they are, will be or can be” (FOUCAULT, 1975, p. 21) “Power relations have an immediate impact on the body, mark it, direct it, they subject it, force it to ceremonies, demand signs ”(FOUCAULT, 1975, p. 22). Its action takes place through minimal processes of different origins: “[...] small cunning endowed with a great diffusion power, subtle arrangements, of innocent appearance, but deeply suspicious [...] (FOUCAULT, 1975, p. 24 ), which, even though they can be distinguished according to the fields of application, are based on each other and converge to gradually outline a general method of control.

From these considerations, we can relate the fashion system as a type of mechanism that contributes to the establishment of a general control method that Foucault talks about (CÓ; VICENTINI, 2018), in which everyone follows a certain order that is automatically imposed. Fashion sociologist and scholar, Yuniya Kawamura (2005), tells us that the fashion system is institutionalized, and the individuals related to it share the same beliefs, contributing to the permanence of a dominant fashion culture, reiterated by production fashion, as the author says: “The system consists

of several subsystems composed of a network of designers, manufacturers, wholesalers, public relations professionals, journalists and advertising agencies" (KAWAMURA, 2005, p.45) that is, all they need to be recognized and legitimized by the other actors involved in cooperation activities, and in which the consumer also participates (KAWAMURA, 2005).

This idea corroborates the fact that, in Fashion, there is a kind of hierarchy in which the stylist's discourse of authority occupies a central position, closely followed by all those who, in some way, participate in this circuit, notably the digital influencers or contemporary digital influencers.

We can understand the position of digital influencers, as people who maintain pages on social media, putting themselves as holders of authority speeches about behavior and consumption. Many brands of clothing, cosmetics, shoes, food and a number of others use the credibility of these people to advertise their products. The traditional way of doing marketing is established here, but with a new "guise", that of social media, by reiterating the role of the fashion creator as someone who has knowledge and rules disseminator, since as VICENTINI and CASTILHO say (2008) the clothing conveys aesthetic and symbolic values of a certain time.

However, it is necessary to think about the fashion system based on what BERGAMO (2007, p. 70-71) says, in which it consists in the manifestation and renewal of the symbols of authority and "natural" social distance. The choice of which individuals may or may not occupy the hierarchical spaces of creation is subject to the conformity that their actions demonstrate to have certain expectations: "[...] of behavior, of tastes, of value judgments, of social spaces to be filled [...]" (BERGAMO, 2007, p. 69-70).

The figure of the stylist defines a "right to belong", mentioned by Bergamo (2007), which is nothing more than

permission to enter the field of creation, the legitimation of a “right” that the individual, through his shares, proves to have to occupy the space of creator. In this way, the territory of creation remains inaccessible to those individuals who do not demonstrate to have the qualities defined by society as those of a creator, thus despite the apparent freedom of access that currently has with the advent of social media, in which “the figures of authority” of media speeches and style sanctions would be closer to ordinary people in a digital interaction, this does not happen in practice.

## **2.2 The theoretical tooling of Discursive Semiotics and Sociosemiotics**

Discursive or French line semiotics as it is also known was developed by Algirdas Julien Greimas and his collaborators, when they understood that communicational phenomena are texts that can “be read” or, even, as speeches. In semiotics, we understand that the object-text is articulated in two planes: the content plane and the expression plane. The content plane is the plane of ideas, of semantic elements, in which the values of a time or social group are conveyed, and the plane of expression is the way in which these ideas are realized. The same idea or values of a society can be realized in different ways.

The meaning of this text is studied not only by the detailed description of everything that composes it, but with the concept of “relationship” as fundamental to the description's detail, which is worked on by the way these units are articulated. In this construction, the traits that are repeated are shown. Its action on the enunciatee (subject) is due to the manipulation strategies made by the enunciator (clothing

designer, stylist, brand, etc.) when articulating the relations of meaning in a certain way.

In order to account for the meaning effects of a given text, semiotics assumes that there is a generative path of meaning underlying it and that it can be divided into three levels, as we will explain below.

The fundamental and most abstract level in which the semantic axes of discourse are structured and in which the opposite categories of meaning occur, example: nature x culture; freedom vs. oppression, etc.

The intermediate narrative level is that in which the elements of the fundamental level are transformed into objects and values and in this level the transformations of the subject and the value objects that are important in this construction are analyzed.

And, finally, the discursive level, more concrete, in which the narrativity is covered by themes and figures. The choice of these shows the marks of the subject of the enunciation. At this level it is possible to perceive, as José Luiz Fiorin (1998) says, how themes not present in the natural world are dealt with in a given society and at a given time, such as: freedom, in which figures of speech are used to cover the freedom theme, such as: beach vacation. It is important to note that the relationships between themes-figures reveal an ideological universe in which the worldview of a given social class is shown, in which the addressee of the discourse is inserted.

On the internet, television, cinema, for example, texts are syncretic because they are composed of more than one type of language, which are articulated with each other. To account for this type of text, in addition to the Content Plan, it is necessary to analyze the Expression Plan in which the marks of the discursive level are then reiterated by elements called

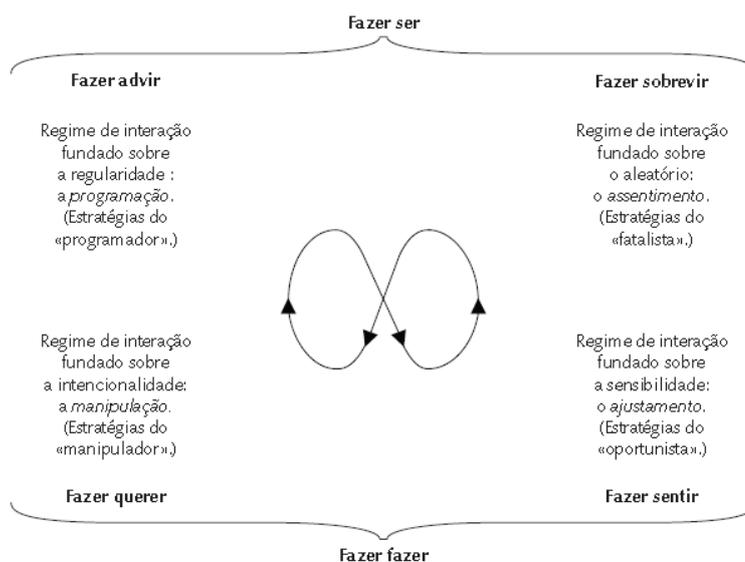
formants: the mathematical formants (related to the materiality expressed in the speech), eidetics (say respect to shapes), chromatic and finally, topological (category that concerns the spatial organization of formants). The plan of expression and its formants were studied by Jean-Marie Floch, a disciple of Greimas, and a researcher in the area of advertising.

### **2.2.1. The contributions of sociosemiotics**

The technological complexity of the means of communication currently available, unfolds in the multiplicity of syncretic texts that are developed by and for these means, resulting in the most diverse modes of interaction by offering a large number of possibilities for the construction of meaning for the enunciatee of his texts, in which the intelligible mixes with the sensitive. As a reflection of the zeitgeist marked by the "image and the sensitive" (SODRÉ, CAPARELLI, SQUIRRA, 2005. p.10), semiotics oriented their studies towards what Greimas called a "Semiotics of the Sensitive" and in his last book *De l' Imperfection* (1987) or *Da Imperfeição* translated and released in Brazil in 2004, in which it dealt with the meaning "lived", in its construction "in action", detaching itself from the text itself, and seeking to understand the meaning given in relationships everyday life, "individual practices" and sensory aspects. (FECHINE, 2006, p.3) The refinement of the means and forms of communication provided an extension of the theory, in which Professor Eric Landowski, a Greimas collaborator, then deepened his studies. The sense in which the apprehension occurs in the very act of feeling, guided these researches, showing that it is possible to work with objects that are constituted and disintegrated, that is, they are not static, or even, as the author says, not sociosemiotics

it intends to describe objects and in this to correlate the meanings of the productions and significant manifestations, but rather the analysis of the processes in which the interactions between subjects, and subjects and the world around them occur. (LANDOWSKI, 2014. p. 3). From this, there is a change in the way these objects are treated at the narrative level, which until then accounted for a manipulation in which the subject's state was transformed by a desire / duty / power, entering into conjunction with a certain object-value. especially for the characteristics that are imposed in the subject-object relations. According to Landowski, there is a need to think of sociosemiotics as an instance of studying "(...) meaning production should not be taken as representations of the social", on the contrary, they are, as the author says, "processes". (LANDOWSKI, 2014, p.13) The model described by Landowski, proposes new meaning regimes, focusing on interaction regimes, as shown in the figure below:

Picture 1. Model by Landowski



Source: LANDOWSKI, 2014, p. 72.

Thus, according to the model above, the interaction regime based on programming is that of minimum risk, based on regularity, translated into social constraints, rules, etc. without changing the role of the subject as it is based on know-how. The assent based on the random, according to the author, is also the regime of the accident, that is, the uncertainty accepted by the subject. In the case of adjustment, which should not be confused with adaptation, as Landowski reminds us (LANDOWSKI, 2014, p. 17), there is no need for one subject to bend the other's will, as in manipulation. At this point, the idea of contagion arises in which the subjects come into direct contact, based on their sensitive qualities, referring to the logic of the union. According to the author: "(...) Its exercise supposes, on the part of the subject, the overcoming of the way of reading the world defined by the recognition of specific figurative units, and a disposition to capture effects of meaning derived from the plastic qualities proper to the objects apprehended in his presence immediate whatever their actuarial status (human partners, works or objects from the natural world)" (LANDOWSKI, 2014, p. 17). In this way, the author explains to us that esthetic skills are necessary for the adjustment to take place, and that, in this case, the meanings described by A. J. Greimas in *Da Imperfection* (2002) about accidents are taken

Esthetics, in which esthesia is directly linked, however, in this regime of interaction they are not linked to the accident, but rather to the effects of meaning emerging from the aesthetic qualities. (LANDOWSKI, 2014, p. 18) The manipulation regime, on the other hand, is based on the fact that one of the subjects has an intentional persuasive role over the other, based on the acquisition of modal

competences, as previously mentioned. Thus, Landowski presents us with a “grammar of the sensitive” in which the notions of contact, reciprocity and adjustment are fundamental to the configuration of contagion. Based on these premises, Fechine, when proposing the study of media, alerts us to the problem established there in which the description and analysis of the object takes into account the meaning that emerges from the situation that is being built in action. And in this way, to understand how in these enunciative instances these utterances are constructed.

### **2.2.1 For a semiotic of fashion**

As it is possible to deduce from what was said above, fashion can be considered as a text in which Plans of Content and Expression are articulated to form meaning and thus convey the values of a given society at a given time. Thus, Vicentini (2010) says that clothes can reconstruct the body through modeling, adding shapes and fabrics, creating contrasts. These resources have been used throughout history by several civilizations between “a game between being and the opinion that is renewed each time” (VICENTINI, 2010, p. 63). Furthermore, fashion can bring ideological positions. This social character has been very evident, showing clear signs of social, political and cultural changes. (VICENTINI and CASTILHO, 2008; VICENTINI, 2010) Thus, fashion in its clothing object-text brings in figurativized social discourses that are perceived in the arrangement of its expression plane, in which in this visual text material, chromatic, eidetic elements are placed that in its plastic arrangement reiterate or deny social values. So that semiotics makes an undeniable contribution to this reading when exploring the possibilities of communication, whether obvious or not, the body-dress then

assumes modes of presence, cultural, resignified, in line with its time, conveying values of social environment in which it circulates.

### **3. INSTAGRAM AS A TERRITORY OF CREATION AND VISIBILITY**

Created in 2010 to be an online social media for photo sharing, today, Instagram is among the most used social media among young people and adults, and currently has more than 600 million users, with research showing that more than 400 million of these are active daily. This digital platform is configured by an account in which the user has the right to set up a page with a summary of his personal and contact information. From this, it is available the possibility of inserting photos with texts to be seen by the followers of the page. Since its creation, this media has incorporated resources in order to remain attractive and today it has the possibility of inserting short videos, various types of filters<sup>1</sup> and possibilities for quick interaction with those who follow the page. Semiotically speaking, these digital platforms are structured in a plurality of languages, in which the enunciative strategies constitute a whole of meaning, and are reiterated in the Plan of Expression. (FIORIN, 2009). This whole of meaning, or in short, this syncretic text, places the various pages of Instagram as enunciators speaking to a subject (enunciatee) that we assume is in search of an object-value, that is, the subject seeks something with which he is in a situation of disjunction, something that he somehow wants. The enunciative strategy of social media modalizes this subject to a will, in order to come into conjunction with its alleged object-value. Instagram is then constituted by a large number of pages of ordinary people and other famous people,

celebrities in the area of entertainment, politics, commercial pages of large and small companies of the most varied segments, etc. forming a large network of followers and followers. The construction of modes of presence is due to the verification effects of these enunciators, that is, the credibility they have and thus the power to influence the enunciatees. A survey conducted in the UK found that 82% of respondents believe that social media sets standards of beauty. (SILVEIRA, 2014), corroborating the fact that there are celebrities whose Instagram page has millions of followers. In addition, it is worth mentioning the interesting phenomenon in which ordinary people gained fame from an "image projection" in this media, by placing themselves as holders of knowledge valued in contemporary society.

In this media the image is the text, so aesthetic and behavioral simulations can be constructed that reinforce socially legitimated standards. This can be assessed by the number of followers on a page belonging to one of these celebrities legitimizing these standards. Among the famous personalities on Instagram in Brazil for broadcasting fashion content, Vogue Brasil in a 2018 report highlighted the so-called fashionistas Thassia Naves, Camila Coelho, Camila Coutinho, Luisa Accorci, Vitória Ceridono as fashion references to be followed on social media. In these profiles we can find an aesthetic pattern of long bodies and a Eurocentric beauty reference: all are white, thin, proportional body and face, extremely photogenic. These profiles meet the standard of beauty, youth and vigor, celebrated by Western culture. Just to make our line of thought clearer, below are two images from the Instagram profile of these digital influencers, chosen at random; Thassia Naves, with 3.5 million followers and Camila Coelho with 8.4 million. When analyzing the images, it is possible to perceive the use of photographic resources for

image processing, such as: light, shadow, saturation, etc. The scenario is carefully organized so as not to cause “noise” in the message. The clothes shown in the images are always the latest trends in the fashion industry for the time, as you can see in the image below:

Picture 2. Thassia Naves



Source: Instagram, 2019.

Picture 3. Camila Coelho



Source: Instagram, 2019.

As we can see in the images above, these are similar to the fashion advertisements published by magazines in the segment, but with a few differences, in this case, the clothing is being divulged by a recipient (fashionista) who creates a simulacrum of intimacy with the follower of its profile, a fact reiterated by the small text that accompanies the image that is perceived as a suggestion, or advice of what can be used. Thus, it is pertinent to say that this subject "seeking to make himself seen, will organize the device required to capture the eye of a potential observer" (LANDOWSKI, 2002, p.89.) Thus, the discursive resources are placed at the service of this relationship that establishes itself of supposed complicity in which the enunciator fulfills his role of manipulating the enunciatee to believe in his speech leaving the marks of that enunciation. As Fiorin (1998) says, manipulation (belonging to the narrative level) will be covered by themes and figures at the discursive level, with which the enunciatee identifies. In the case of these examples above, there is a kind of connection with the follower of the page, established and reiterated by the expression plane when Thassia Naves is placed looking at the camera, as if challenging the enunciatee. The words next to the image reinforce this idea when he says: "And the back of this dress ?! I loved that you liked my choice yesterday (...)", so the speech establishes a "me" that interacts directly with a "you", reiterating the effect of proximity.

In figure 2, taken from the profile of Thassia Naves, the environment in which the photo was taken is apparently that of a house, in which the sofa, windows, lamps, elements that represent a dwelling in the background can be seen. Perhaps from herself, but that is not made explicit at any time. When analyzing the chromatic formants we have that there is a color

point next to it, pink, referring to the flowers, which contrasts with the nude tone, next to the beige, a color considered neutral, of the dress. This contrast establishes these flowers as the focal point, leading the enunciatee's gaze to the dress. It is also interesting to note in the plane of expression the eidetic formants of the sofa (rectangular), windows (rectangular and square) and the table (round) on which the vase of flowers is supported. Thassia Naves is placed next to the table, and it is possible to see the contrast between her longitudinal (vertical) figure and the other figures in the scene, in which her figure stands out.

In the other image (figure 3), the visual language of contrasts of the chromatic formants strategically placed in the scene are once again used as resources. Camila Coelho, is in a place that resembles a park, outdoors, with colored pilasters in the background, in red, blue, green, white that direct the look to her figure. In this case, the eidetic formants of the scene, reiterate the main vertical form proposed by the enunciator Camila. In the two images, contrasts of chromatic formants are used as predominant visual languages in the expression plane, this type of language is used to emphasize certain elements of a composition, however what is interesting to note is that these expression planes, despite the contrasts used, are markedly harmonic. There is balance in the arrangement of the elements, causing no visual discomfort. These traits reiterate in the content plan values related to what is beautiful, or socially accepted. A certain feminine role is also reiterated, in the delicacy of the chosen clothing in which the feminine forms are emphasized, but in a way in which harmony is noted. The dress used is completely molded to the body, in the case of Thassia Naves, which, due to its materiality and brightness, evokes an object dressing, which occurs through the encounter with the other. (GARCIA,

2005) But, from this little reading, what can we infer from these roles? When we shed light on this object, what can be inferred is that the feminine role built by the enunciator-Thassia Naves and Camila Coelho are consistent with that in which the woman has a decorative and docile appeal, with garments that outline the particularities of the female body, reaffirming the gender, but without excess, to the taste of the patriarchal society.

In this way, the ideas proposed by Foucault are materialized in the power, disciplinary relationships that are established in these relationships, in which simulations of beauty and good taste are placed to be followed. They are, as we can see, docilized, disciplined bodies, in line with the gender that is biologically attributed to them, being the discipline according to the author, a means of controlling the production of discourse. When we take into account the expressive numbers of followers that have both examples that we have brought to this discussion, these disciplinary devices are finding space for reverberation. (FOUCAULT, 1987) But, on the other hand, there is space on Instagram for another type of discourse that opposes what was explained above and shows other possibilities of modes of presence, in which the current aesthetic standards are criticized. Michel de Certeau (1998) shows in his book, *The Invention of Everyday Life*, a reflection on the microphysics of Foucault's power, in which he discusses the disciplinary mechanisms embedded in everyday life. The "ways of doing" through which individuals reappropriate the space organized by control techniques, to form an antidisciplinary network. To these "ways of doing" that are opposed to the strategies of power, Certeau gives the name of tactics: "surreptitious forms that are assumed by the dispersed, tactical and bricolating creativity of groups or individuals now trapped in the networks of surveillance "

“(CERTEAU, 1998, p.41). And yet, these strategies, so to speak, “[...] hide their relationship with the power that sustains them, kept by the institution or by the institution” (CERTEAU, 1998, p.47). The escape tactics, in turn, are punctual victories for those who have a non-place in a territory that does not belong to them, but from which they cannot escape entirely. They are: “[...] small successes, arts of striking, cunning of” hunters”, mobilities of the workforce, polymorphic simulations, findings that cause euphoria, both poetic and warlike” (CERTEAU, 1998, p. 47).

In this conception, what is imposed by the dominant order serves as support for another production, of an anti-disciplinary character. With the use of tactics, subjects, from objects, information, spaces and symbols, build their own territory, even if itinerant, in the space of the other (CÓ; VICENTINI, 2018, p. 151), it is important to emphasize that we understand these subjects as something fluid, interchangeable, and not static in time. (MENEZES, JAYO and VICENTINI, 2019).

#### **4. THE ESTILERAS COLLECTIVE: ESCAPADES**

In his book, *Da imperfeição*, Greimas (GREIMAS, 2002) shows us the possibilities of breaking with the daily life of which Certeau also speaks. The book is divided into two parts: *Fractures and Escapatories*, in which the author puts us face to face with small aesthetic accidents of everyday life that change the mechanisms of meaning production of the subjects involved in them. These fractures in the subject's daily life produce a redimensioning of the aesthetic significance, and for this to occur, it is necessary that there is a disturbance in the subject's narrative, that is, an alteration in his daily routine.

So, like the example of Junichiro Tanizaki's tale, *Praise of the Shadow* (TANIZAKI, 2008) - analyzed by Greimas (2002) -, the fracture occurs at the moment when the author describes the sensation of being surprised by the reflection the light of a candle in a dark room, and so sudden, makes it repeatedly hit the eyelids due to the increased incidence of light in contrast to the darkness (TANIZAKI, 2008).

At the *Escapatories*, Greimas shows us (...) "the exhausted aesthetics" that "(...) following Lévi-Strauss, is one of the fundamental dimensions of culture - clothing culture - and asks us about these daily practices through the which aesthetics are manifested. " (2002, p. 75). In this practice, parameters such as comfort, adequacy, convenience, desire to please are figured in lines, colors, attitudes, (...) endowed with conceptual meanings: simplicity, elegance, refinement. (2002, p. 77) that can be understood as "classificatory judgments", that is, belonging to an already established aesthetic code.

When we chose the *Estileras* collective as the object of study, we placed it in the status of a fracture, as Greimas says, because the subject's encounter with the collective's page on social media can be compared to this aesthetic accident that breaks with the production of instituted meaning by re-signifying his daily life, making another subject emerge, transformed into his status: from subject of state to subject of doing, an essential condition for the escape from the fracture. Let us explain. We understand that the collective makes us inquire about the shift in dress logic and its discourse. In the quick observation of the page on social media Instagram made available by the collective, it is possible to notice that we are facing a page with a proposal focused on fashion content, since the images are very similar to the fashion advertisements broadcast by the mainstream

media. With more than 5,000 followers, the collective's page has the phrase, below your name, written: "you are the fashion designer". This small sentence modalizes the subject, in this case the enunciatory, into a "power-being" delegating to this subject the "power" to build himself as an agent of his own style of dress. In this way it is possible to perceive that there is the construction of a kind of "brand" Estileras. When we deepen the analysis, we noticed that the similarity with the mainstream media with fashion content, is restricted only to the poses adopted by the models and the production, creating an effect of meaning that at the same time that provokes us also distances us by the strangeness they cause. This thought-provoking movement is achieved by the recurring use of contrasts in visual language.

When the collective puts itself as an enunciator, it creates a language full of noise, contrasts of plastic formants in which colors, fabrics, shapes constitute a discourse that, at the same time, brings the enunciatee closer, also distances him.

In the rearrangement of shapes that refer to shoes, some even with the logo that characterizes them, do you consider them possible to be used in this new design, or not? And it is from this question, that it is said in passing, that it remains urgent for the enunciatee, the verification contract between enunciator / enunciatee is established.

The images below show possibilities of aesthetic arrangements that at first could be taken as something random, totally devoid of socially accepted dress code. The narrative undertaken by the subjects of the images leads us to the advertising images of fashion magazines, in which the enunciator Estileras appropriates the fashion discourse, but resignifies it in other aesthetic possibilities by subverting the uses and functions of garments.

As an example of this, we analyze figure 4, which shows a white collar shirt, male, for use in social activities in which dress codes of greater rigidity are defined. The shirt is sleeveless and with the front cut out, that is, where the buttons would be for closing. In this space at the height of the chest is another pink shirt, cut at the height of the bust, which is attached to the white shirt by a hanger hanging from the collar of the white shirt. There is a disjunction between body and clothes in which you can see the contrast of the hanger, a rigid, metal object, in which the pink shirt is hung and placed in front of the body without the adjustment that would be achieved by modeling the clothes, in a clear attempt to subvert the object's function, since the hanger has the function of being hung in a suitable place to store clothes. The white shirt shows the model's chest, revealing part of her body and skin. There are no significant color contrasts, since the pink of the other shirt is a color with little saturation. The most evident contrast is due to the mathematical formants: fabric x metal x skin, in which even in a mediated relationship, one can intuit about the contrasts between these materials. Comfort, then, is apparently abandoned, as the metal is not molded to the body.

Picture 4. Coletivo Estileras



Source: Instagram, 2019.

In the analysis of figure 4 we can consider the oppositions rigid (metal) x flexible (fabric), the contrast of the chromatic formant and the oppositions of the diagonal lines of the collars that direct the route of the gaze, in a coming and going between the two shirts. Thus, when we stop at the observation of the image, we realize that in these relationships, the sensitive, the ambiguous, summons the intelligible of the enunciatee in the apprehension of the senses, provoking it, by showing an unusual way of dressing.

Also in figure 5, there is this displacement of the object's initial function creating an effect of the subject's "disjunction" sense with the "fashion" value-object.

The enunciator persuades the enunciatee by redirecting his interpretation by using intertextuality, in which in the two examples he removes objects from his known territories and places them on another level of interpretation, as in figure 5 in which footwear designed for leisure activities, in which comfort is prioritized, and in which the material and design are subverted to another use, different from the initial proposal of the brand.

The material formant is once again summoned in the production of meaning, in which the leather (upper part of the shoe) is assembled with a superposition of materials arranged at random in order to remain firm on the foot. The sole is also made with overlapping plastic and other materials that apparently are residues of other shoes forming a kind of platform, using contrasting visual language resources.

Once again the aesthetic arrangement of these formants asks us about the comfort that should be provided by footwear, however, given the observable characteristics, this does not occur. This plane of expression in its dissonant and apparently disconnected materiality reiterates in the content

plane the values of subversion, criticism and detachment from the fashion industry.

Picture 5. Estileras Collective



Source: Instagram, 2019.

The eidetic formant shows an artifact that puts feet on, but with irregular cutouts, which also leave doubts about its practicality and comfort. Thus, we have that these shoes do not lend themselves to their primary function of resting the feet, providing a safe walk. The black color chromatism of the plastics used provides a contrast with the white details and the skin tone of the wearer. As in the previous example, there is a tactile discontinuity in the order of the uncomfortable among the artifacts that should dress the body. The grammar that is revealed is, of course, of the order of the sensitive, between the recipient-estileras and the recipient-follower because it only happens through the aesthetic qualities evidenced in the expression plane; thus, suddenly, the possibility of rearranging one's appearance is being revealed.

Accustomed that we are to advertising discourses in which there is a balance of languages, these dissonant statements cause strangeness and invite us to rethink not only their uses,

but the way that the visibility regimes established by fashion, of a "socialized and political self" can be discussed in various communication situations, in different types of discourse.

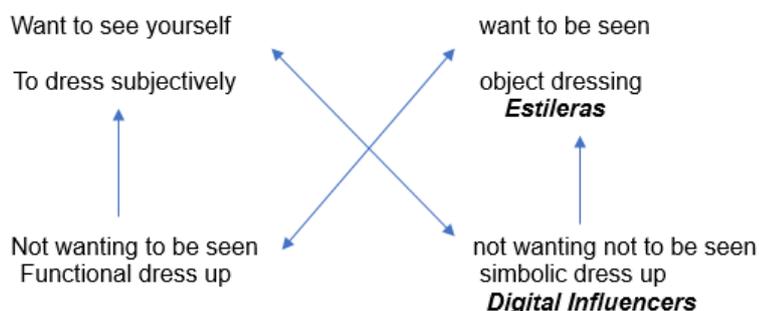
Another point to be highlighted in the analysis is that the model body presented is fractioned. It does not show itself in full, it is not placed in a particular scenario, specially arranged for that. The resulting sense effects are random, as if the photos were taken without much concern with a photographic language format.

At this point we return to Foucault in order to base our reflections because, already in the subversion of the functional and ideal use for which the pieces were designed, the collective Estileras tries to take control of his own body, by not submitting to the disciplinary logic of fashion system.

## 5. FINAL CONSIDERATIONS

The fashion system can be thought of as a disciplinary device that seeks to docilize the bodies subjected to it, but whenever there is power, it is assumed that there is also resistance, and at this point the Estileras collective proposal fits.

Seeking to understand the meaning regimes that govern these enunciators, we are faced with an interesting question, as it is possible to deduce from these analyzes that both the enunciator-Thassia Naves and Camila Coelho dress for the other, in a symbolic dress, but in the case of Estileras, the relation with the clothes is a little different, it can be said that it would be an object dressing, as we will explain next. In Landowski's visibility regimes we can put it this way:



This semiotic square proposed from what Garcia (2005) studied about the visibility regimes in the use of lingerie seems to us to be quite appropriate for the problem that we pose here, since in object dressing, the collective Estileras, proposes the encounter with the Another, and in symbolic dressing, the digital influencer proposes, by dressing, to be someone in the social.

Resuming our initial positions on the aspect of escape that represents the collective's page on social media, it is possible to infer, in view of these analyzes, that the enunciator Estileras is antagonistic to the dictates established by the fashion industry, proposing a critique of what is defined as aesthetically accepted in contemporary society.

Thus, when faced with the collective page, the enunciatee gets in touch with the lived sense, the immediate aesthetic apprehension, because what is presented escapes, even if momentarily, from the intelligible. There are no written verbal statements proposing any kind of approximation. The image is presented without much explanation, leaving the enunciatee to navigate without direction. It also proposes, in terms of Landowski's sociosemiotics, a regime of interaction in the order of adjustment, in which the making-feeling is a regime between equals, in which the dynamics are coordinated according to the sensitivities of each one.

By not adhering to socially accepted values, enunciator / enunciatee create a rupture in which the political subject is repositioned in a new social media space-time.

## REFERENCES

- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007. 226 p.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 351 p. Tradução de Ephraim Ferreira Alves.
- CÓ, Yasmin Alexandre; VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. A subversão na moda: o pastiche como território de criação. In: **DESIGNA 2018 - INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH**, 7., 2018, Covilhã, Portugal. DESIGNA 2018 - TERRITORY PROCEEDINGS. Covilhã, Portugal: Labcom.ifp/ Ars, 2018. p. 145 - 152. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/book/319>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem sensível na TV**. XV COMPÓS. Bauru, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 23. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007. 295 p. Original publicado em 1975.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1987. 288 p. Tradução de Raquel Ramalhete.
- GARCIA, Cláudia Regina. **Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituações do formante matérico**. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2005.
- GREIMAS, Algirdas.Julien. **Da imperfeição**. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Nova York: Berg, 2005. 124 p.
- KAWAMURA, Yuniya. **The Japanese revolution in Paris fashion**. New York: Berg, 2004. 198 p.
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LANDOWSKI, ERIC. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Perspectiva, 2002.
- LANDOWSKI, ERIC. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. Rev. Galáxia. São Paulo, 2014.
- MENESES, E. JAYO, M. VICENTINI, C.R.G. Entre demonstrar e dissimular: notas sobre o papel do vestuário na expressão de

homossexualidades masculinas na história do Brasil. *In: Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2019.

OLIVEIRA, Ana. Cláudia. (org.) **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. 2. ed. São Paulo: Exo, 2009. 69 p. Tradução de Mônica Costa Netto.

SILVEIRA, Vanessa.Rozan. **Corpos e belezas no Instagram: em busca de likes**. Dissertação de Mestrado. PUC-SP, 2017.

SODRÉ, Muniz. Logos e pathos: a razão e a paixão no espaço conceitual da comunicação e novas tecnologias. Em CAPARELLI, Sérgio, SODRÉ, Muniz e SQUIRRA, Sebastião (orgs.) **Livro da XIII Compós: Comunicação Revisitada**. Porto Alegre, Sulina, 2005.

TANIZAKI, Junichiro. **Elogio da sombra**. 1. ed. São Paulo: Relógio d' Água, 2008. Original publicado em 1933.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia.; CASTILHO, Kathia. Design do corpo, design da moda: uma análise semiótica *In Design de Moda: olhares diversos*. Dorotéia Barduy Pires (org.) São Paulo: Ed. Letras e Cores, 2008.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para indústria têxtil-confecção**. Tese de Doutorado. UNICAMP, 2010.