

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, CULTURA E REGIONALIDADE**

ADRIANA JOB FERREIRA CONTE

**CONCEITO DE MODA E CORPO POR QUEM FAZ MODA:
corpo e identidade em perspectiva**

Orientadora: Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes

Caxias do Sul – RS
2011

ADRIANA JOB FERREIRA CONTE

**CONCEITO DE MODA E CORPO POR QUEM FAZ MODA:
corpo e identidade em perspectiva**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes

Caxias do Sul – RS
2011

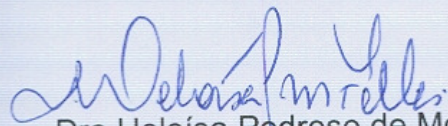
Conceito de moda e corpo por quem faz moda: corpo e identidade em perspectiva

Adriana Job Ferreira Conte

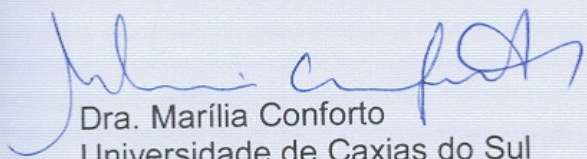
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, Área de Concentração: Estudos de Identidade, Cultura e Regionalidade. Linha de Pesquisa: Língua, Cultura e Regionalidade.

Caxias do Sul, 15 de dezembro de 2011.

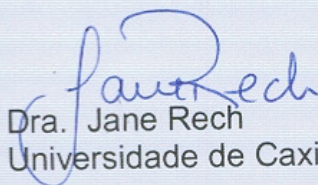
Banca Examinadora:



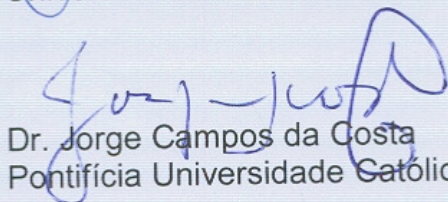
Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Marília Conforto
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Jane Rech
Universidade de Caxias do Sul



Dr. Jorge Campos da Costa
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

C761c Conte, Adriana Job Ferreira

Conceito de moda por quem faz moda : corpo e identidade em perspectiva / Adriana Job Ferreira Conte. - 2011.

147f. : il ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, 2011.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Heloísa Pedroso de Moraes Feltes.

1. Linguística cognitiva. 2. Corporalidade. 3. Identidade. 4. Moda. I. Título.

CDU 2.ed.: 81'23

Índice para o catálogo sistemático:

1. Linguística cognitiva	81'23
2. Corporalidade	316.7
3. Identidade	316.3
4. Moda	391

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Cleoni Cristina G. Machado CRB - 10/1355

Este trabalho é totalmente dedicado, com amor, à **LAURA**, à **GABRIELA** e ao **JOÃO LUIZ – minhas luzes**. Saibam que o que une cada palavra e dá sentido a este texto é uma dedicação profunda, assim como o amor que me une a vocês enquanto família e dá cada vez mais sentido a minha vida. Obrigada por estarem comigo nesse tempo de aprendizado, por torcerem, esperarem e entenderem. Foram dois anos e meio... sei que para vocês também não foi fácil. Vamos continuar aprendendo, e juntos, pelo resto de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Profa. Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes, com quem aprendi muito, em TODAS AS DIMENSÕES. Por vezes, tive dúvidas se acertei em fazer um mestrado neste momento; creio que acertei. Jamais tive dúvidas, entretanto, de que escolhi a melhor PESSOA possível para orientar-me. Foi um desafio e uma grande honra tê-la como minha orientadora;

À UCS, Universidade de Caxias do Sul, pelo incentivo e apoio (*Brands are People*), aos especiais professores de cada uma das disciplinas, aos tão queridos colegas e às atenciosíssimas secretárias do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, muito obrigada: foram ótimos os momentos juntos e vocês os tornaram mais ricos e mais fáceis;

Aos professores da banca de qualificação, pelas observações sutis e extremamente pertinentes ao desenvolvimento desta dissertação, e aos professores da banca final, pela disposição em aceitar a tarefa de lê-la e, dessa forma, me avaliar;

Aos incríveis criadores aqui estudados, que contribuem para que nosso mundo seja mais belo, portanto, melhor, e que, mesmo “esmagados” pelo trabalho (O ANIMAL VORAZ), tiveram a delicadeza e a paciência de contribuírem com seus conhecimentos para a realização desta investigação, meu obrigada muito especial;

À grande estilista Clarissa, por acolher em sua casa de forma tão carinhosa esta tia, durante a árdua tarefa de entrevistar;

A toda minha família, especialmente a este pai e a esta mãe, por estarem realmente perto, física ou espiritualmente (PROTEÇÃO É PROXIMIDADE), e por me ensinarem o grande valor de aprender constantemente, obrigada.

À(s) Enilda(s) [METONIMICAMENTE], todas as incríveis amigas que Deus (PAI-CENTRO PROTOTÍPICO) colocou nessa estrada da vida (*Life is a Journey*), pois cada pequena-grande coisa que fizeram ou disseram foram fundamentais para iniciar, prosseguir ou não desistir. Em uma pessoa agradeço a todas e a cada uma, em especial, muito obrigada!

A Ele, sempre e por tudo.

El alma no se da enteramente hecha, sino que se hace con la vida de la persona y el modo de su hacerse es su decirse.

Bernardo Oyarzún

RESUMO

Esta dissertação examina aspectos da conceptualização de MODA e CORPO numa sociedade de consumo globalizada, pelo ponto de vista dos que fazem moda. Investigam-se, nesse sentido, diferentes formas de categorizar MODA e CORPO no discurso dos profissionais responsáveis pela criação e divulgação dos produtos de moda no mercado brasileiro. Para tanto, um grupo formado por estilistas atuantes em São Paulo – na cidade de São Paulo – e estilistas atuantes no Rio Grande do Sul – na cidade de Caxias do Sul – é eleito para esse fim. Esse *corpus* é obtido através de pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Procura-se identificar, seguindo do aporte teórico da Linguística Cognitiva, tendo como base o Realismo Corpóreo, modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo, especificamente modelos metafóricos e metonímicos. Além disso, analisam-se as diferentes perspectivas discursivas assumidas pelos profissionais em seus discursos e as metáforas e metonímias utilizadas nestas diferentes perspectivas. Esta dissertação está dividida em três capítulos: o primeiro introduz os conceitos de MODA e CORPO, objetos de estudo dessa investigação; o segundo traz a fundamentação teórica em Linguística Cognitiva, no que se refere à Concepção de Corporeidade e aos Modelos Cognitivos, e o terceiro apresenta o método, as técnicas e os procedimentos utilizados para a realização dessa pesquisa.

Palavras-chave: moda, corpo, identidade, linguística cognitiva, perspectivas.

ABSTRACT

This dissertation examines aspects of conceptualizing FASHION and BODY to a globalized consumer society from the viewpoint of those who create fashion. The research, hence, investigates different ways to categorize FASHION and BODY within the written work among professionals who are responsible for creating and disseminating fashion products in the Brazilian market. To accomplish this, a group of designers who works in São Paulo and designers working in Rio Grande do Sul were selected. This corpus is obtained through qualitative research using semi-structured interviews. It seeks to identify, through theoretical cognitive linguistics, the basis for Physical Realism models underlying the cognitive and cultural publications that constitute the body of study, specifically, metaphoric and metonymic models. In addition, it analyzes the different perspectives of metaphors and metonymies by professionals in their writings. This dissertation is divided in three chapters: the first chapter introduces the MODA and CORPO concepts, which are the focus of this investigation; the second chapter discusses the theoretical foundation through cognitive linguistics in relation to the design of Corporeality and Cognitive Modeling; the third chapter presents the method, techniques and procedures used to perform this research.

Key-words: fashion, body, identity, linguistic cognitive, perspectives.

LISTAS

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Notação de identificação dos sujeitos entrevistados	64
Quadro 2 - Perspectiva de marca/estilistas de São Paulo (SP)	69
Quadro 3 - Perspectiva de marca/estilistas de Caxias do Sul (RS)	69
Quadro 4 - Perspectiva de criador/estilistas de São Paulo (SP)	70
Quadro 5 - Perspectiva de criador/estilistas de Caxias do Sul (RS)	71
Quadro 6 - Perspectiva de consumidor/estilistas de São Paulo (SP)	72
Quadro 7 - Perspectiva de consumidor/estilistas de Caxias do Sul (RS)	72
Quadro 8 – Sinais da notação das transcrições	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo da Moda 1 – sentido horário	112
Figura 2 - Ciclo da Moda 2 – sentido anti-horário	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MODA E CORPO	15
1.1 PROCESSOS CULTURAIS E PROCESSOS IDENTITÁRIOS	16
1.2 MODA	18
1.2.1 Breve história da moda e da indumentária	18
1.2.2 Moda como sistema	26
1.2.3 Moda e globalização	31
1.2.4 Moda e consumo	34
1.3 CORPO	38
1.3.1 Identidade, corpo e moda	39
2 CONCEPTUALIZAÇÃO DE MODA E CORPO	44
2.1 O REALISMO CORPÓREO E CONCEPÇÃO DE CORPOREIDADE	44
2.2 LINGUÍSTICA COGNITIVA E MODELOS COGNITIVOS: METÁFORAS E METONÍMIAS.....	49
3 MÉTODO, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	59
3.1 PESQUISA QUALITATIVA E ENTREVISTA	59
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	61
3.2.1 Notação de identificação dos sujeitos entrevistados	63
3.3 QUESTÕES DA PESQUISA E HIPÓTESES	65
3.4 TRATAMENTO DO <i>CORPUS</i>	66
3.5 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE	72
4 ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
4.1 ESQUEMAS DE IMAGENS	76
4.1.1 Container	76
4.1.2 Origem – percurso – meta	82
4.1.3 Parte – todo	82
4.2 MODELOS COGNITIVOS METAFÓRICOS	83
CONCLUSÃO	127
REFERÊNCIAS	134
ANEXOS	
ANEXO A - Glossário de termos relevantes	139
ANEXO B - Roteiro da entrevista	145
ANEXO C - Parecer CEP/UCS N° 146/10	147
ANEXO D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	149

INTRODUÇÃO

A presente dissertação está vinculada ao projeto de pesquisa SEMACOG – *Conceitos Abstratos e Valores Culturais*,¹ coordenado pela professora Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes, e propõe a análise e discussão da conceptualização de MODA e CORPO pela perspectiva da Linguística Cognitiva. Esta dissertação examina os aspectos da conceptualização de MODA e CORPO – numa sociedade de consumo globalizada e em constante mutação – pelo ponto de vista dos que fazem moda.² Investigam-se, nesse sentido, diferentes formas de categorizar esses dois conceitos no discurso dos profissionais responsáveis pela criação e divulgação dos produtos de moda no mercado brasileiro.

Enquanto professora do Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo desta Universidade desde 1996, e, mais recentemente, como Coordenadora do Colegiado deste mesmo curso, pude perceber com maior clareza a relação existente entre os estudos linguísticos e o campo da Moda. Em 2009, o curso acima citado passou a denominar-se Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, visando atender a uma indicação do MEC³ e atualizando os conceitos de design já inseridos no seu contexto. Dessa forma, salienta-se que, segundo Mônica Moura,⁴ moda também é design e “[...] os campos de relação do design estão também associados à cultura, à linguagem, à tecnologia, ao mercado e ao usuário” (PIRES, 2008, p. 71). A partir dessa colocação, observa-se que, por ser objeto de diversos estudos, o tema Moda ainda é um campo vasto e fértil para inúmeras investigações científicas.

Da análise desses aspectos resultou o interesse em realizar um estudo aplicado, em que a Linguística Cognitiva pudesse contribuir para alargar a compreensão sobre a conceptualização de MODA. Pouco conhecimento tem sido produzido, principalmente em publicações nacionais, de estudos que relacionem o campo da Moda à Linguística, principalmente à Linguística Cognitiva e à Semântica Cognitiva, campos de estudo também ainda relativamente novos no Brasil. Pretende-se, aqui, através de um processo científico, trabalhar com essas interfaces e investigar os esquemas cognitivos motivados culturalmente através da pesquisa dos esquemas de imagens, modelos metafóricos e metonímicos na conceptualização de MODA por uma amostra de estilistas⁵ brasileiros.

¹ Pesquisa financiada pelo CNPq.

² Os profissionais aqui analisados são aqueles diretamente responsáveis pela criação dos produtos de moda: os estilistas. Consta nos anexos deste estudo uma diferenciação entre os termos estilistas, costureiro e costureira, a partir da consulta em dicionários especializados.

³ Ministério de Educação e Cultura.

⁴ Professora Doutora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Design da PUCRJ.

⁵ Para evitar a constante marcação de gênero (os/as), optou-se pelo uso de ‘os estilistas’, tanto para profissionais masculinos como femininos.

Entre as várias possibilidades de entrelaçamento que cresceram na medida em que aumentaram significativamente as pesquisas bibliográficas, fez-se necessário definir um elemento de união entre o domínio da Linguística Cognitiva e o campo antropológico-mercadológico da moda. O elo entre o domínio e o campo se encontra na corporalidade: o corpo,⁶ seja como suporte, como objeto de consumo, ou como a própria manifestação da linguagem e, acima de tudo, indissociável desta. Ressalta-se que relações como essa, que ampliam as possibilidades de novas interfaces, nem sempre são bem compreendidas ou aceitas,⁷ mesmo em algumas áreas acadêmicas, incluindo a do Design. A psicanalista Denise Portinari⁸ narra sua experiência ao eleger o corpo como objeto de estudos para uma interlocução com o campo do Design: “o corpo não podia ser objeto do Design, pois o Design visa aos objetos da assim chamada cultura material, entre os quais, supostamente, não se inclui [...] são os objetos ditos ‘manufaturados’, feitos pelo homem” (apud CASTILHO, 2002, p. 142). E complementa com seu modo psicanalítico de pensar o corpo:

[eu] não podia deixar, primeiro, de indagar quais são os objetos não manufaturados, não ‘trabalhados’ pelo homem (a psicanálise entende que todo o trabalho é trabalho do simbólico); segundo, de protestar que os corpos ‘são’, sim, manufaturados, e que essa manufatura não é contingente, posterior, eventual, e sim constitutiva do sujeito e de seu corpo, simultaneamente (PORTINARI, apud CASTILHO, 2002).

Embora esta investigação não seja conduzida com base em análises psicanalíticas, essas observações são muito pertinentes, já que oferecem, ao estudo atual, um novo dualismo: ao invés do tradicional corpo/alma, relativiza-se o “binômio natureza/cultura”.⁹

O capítulo 1 dessa dissertação faz uma revisão teórica dos conceitos que foram objeto de estudo dessa pesquisa: MODA e CORPO, dividindo-se em três partes: a) Cultura e Processos Identitários; b) Moda e c) Corpo. Na primeira parte, são reunidos estudos bastante atuais dos autores Cuche (2002), Hall (2006), Bourdieu (2008), Certeau (2008) e Forceville (2009), para introduzir os temas cultura e processos identitários. Já a segunda parte desse capítulo é subdividida, iniciando-se com uma rápida passagem pela história da moda nacional e internacional, com base nos autores Vincent-Ricard (1989), Laver (1989), De Carli (2002),

⁶ No presente trabalho, o corpo humano está sendo referido sem distinção de gênero – masculino ou feminino, embora apareçam com mais frequência referências à mulher e à moda feminina.

⁷ Veja-se o exemplo do Prof. Dr. Alexandre Bergamo, pós-graduado pela USP na área de Sociologia e Cultura, que iniciou suas pesquisas sobre moda no mestrado. Em seu prefácio, descreve a resposta que obteve ao se apresentar como pesquisador na entrada dos desfiles do Morumbi Fashion de 1998: “Não tem nada aqui que interesse à USP” (2007).

⁸ Doutora em Psicologia Clínica e Professora do Departamento de Artes e Design da PUCRJ.

⁹ Capítulo ‘*A última fronteira: repensando o corpo na contemporaneidade*’, (CASTILHOS, 2002, p. 141).

Sodré (2003), Braga (2006), Avelar (2009), Freyre (2009) e Ximenes (2009). O objetivo é situar o leitor na complexidade histórico-evolutiva pela qual a Moda passou e está passando.

Seguindo esse estudo, a moda é vista como sistema através de um olhar mais sociológico de Bourdieu (2004), Barthes (2005), Caldas (2006), Sorcinelli (2008), Sorger (2009) e Saulquin (2010). Compreende-se o caráter social e a abrangência da categoria MODA, um conceito muitas vezes associado exclusivamente ao vestuário.

Na sequência desse estudo, são levantados os conceitos de globalização dos autores Ianni (1997), Bauman (1999), Avelar (2006), Hall (2006) e Oliven (2006), uma vez que não é possível estudar-se os conceitos CORPO e MODA desassociados do atual contexto global. Finalizando essa parte, são trazidas as considerações de Baudrillard (1995), Bauman (1999), Avelar (2009) e Crane (2009), os quais relacionam moda e consumo.

A terceira e última parte do primeiro capítulo trata do conceito CORPO, priorizando a relação Identidade, Corpo e Moda. Neste item reúnem-se autores de diversos domínios, tendo em vista a complexidade dessa relação, como: Laver (1989), Baudrillard (1995), Castilho (2002, 2006), De Carli (2002), Barthes (2005), Villaça (2005), Bourdieu (2008), Ximenes (2009), Goldenberg (2010) e Le Breton (2010), permitindo uma fundamentação teórica bastante completa e ilustrativa.

No âmbito simbólico da moda, a roupa, somada a todos os elementos que a acompanham e adornam, define e até produz a imagem deste corpo, conferindo um “estilo próprio”¹⁰ a quem a usa. Todos esses elementos comunicam e acabam por “criar um clima”, como bem ilustram as observações feitas por Villaça ao declarar que, na moda, há sempre uma “permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade do corpo, tom de voz, roupa, discurso, escolhas do campo de lazer, da comida, da bebida ou do carro, etc.” (2007, p. 14). Já em 2002, De Carli chamava a atenção para esses fatores com a seguinte afirmação: “porém a roupa sozinha não faz a linguagem do corpo. À roupa soma-se o gesto, a postura, o olhar, o sorriso, disseminados pela mídia e incorporados pela forma sedutora da comunicação” (2002, p. 132). Busca-se, então, examinar a linguagem expressa do que chamamos “moda” como tal e o que a diferencia¹¹ do que é entendido como sendo apenas roupa, traje, vestuário ou indumentária,¹² observando as palavras de Lurie: “[...] uma roupa, assim como uma frase, pode significar mais de uma coisa ao mesmo tempo” (1997, p. 13).

¹⁰ Expressão corrente no meio da moda atual.

¹¹ Com o objetivo de contribuir com esta diferenciação, consta nos anexos uma seleção de definições dos termos moda, roupa, traje, vestuário e indumentária, a partir de dicionários especializados.

¹² Roland Barthes, apresentando outro enfoque, diz que “a moda é sempre da alçada da indumentária” (2005, p. 272).

O capítulo 2 tem como foco a conceptualização de MODA e CORPO, sendo dividido em duas partes. Na primeira, realiza-se um estudo sobre o Realismo Corpóreo e a Concepção de Corporeidade, com base nas contribuições de Lakoff (1987), Lakoff e Johnson (1999), Gibbs (2006), Rohrer (2006), Sharifian (2008), Yu (2008) e Le Breton (2010). Na segunda parte, retomam-se as reflexões de alguns dos estudiosos de Linguística Cognitiva e acrescentam-se outros: Reddy (1979), Lakoff (1987), Lakoff e Johnson (1999), Croft (2004), Kövecses (2005), Gibbs (2006), Feltes (2007), Delbecque (2008), Zaltman e Zaltman (2008), Forceville (2009) e Koller (2009), o que torna possível esclarecer os principais pontos da Linguística Cognitiva no que diz respeito aos Modelos Cognitivos e Culturais, Metafóricos e Metonímicos. Sobre a relação entre Linguística e Cognição, Feltes (2007) afirma que “a linguagem tem a tarefa de construir e comunicar significado, sendo para o linguista, e o linguista cognitivo em especial, uma janela para a mente” (FELTES, 2007, p. 16).¹³ A partir da compreensão desta concepção de linguagem, a proposta de entender a construção dos conceitos MODA e CORPO através de quem a cria, através da experiência de mundo desses profissionais, tornou-se um campo de estudo linguístico imensamente atrativo, uma “janela para a mente”.

O capítulo 3 explana o método, as técnicas e os procedimentos de pesquisa adotados para a concretização desta dissertação, encerrando com a análise das entrevistas e a discussão dos dados obtidos. Investiga-se, por meio de pesquisa qualitativa – tendo como instrumento entrevistas semiestruturadas – como os profissionais do chamado “mundo da moda” atual conceptualizam MODA e CORPO, para, então, aprofundar as questões semântico-culturais, através da aplicação dos princípios da Semântica Cognitiva, que permitam avaliar de que maneira, no discurso dos estilistas profissionais e criadores de moda, os conceitos de MODA e CORPO se estruturam. Ressalta-se que se trata, em essência, de uma pesquisa interdisciplinar. A Linguística Cognitiva já é um domínio interdisciplinar, e a moda é um fenômeno cuja investigação sempre enseja o atravessamento de fronteiras disciplinares. Esta pesquisa deve ser entendida como uma ilustração de como o fenômeno da moda pode ser examinado em uma das várias perspectivas que a Linguística Cognitiva coloca à disposição. Para atender ao objetivo de investigar essas diferentes formas de categorizar MODA e CORPO, as principais questões de pesquisa buscam verificar se os discursos da moda sobre moda, analisados sob a perspectiva de modelos cognitivos, de metáforas e metonímias conceituais, podem descrever e explicar o modo de estruturação desses conceitos e possíveis efeitos de persuasão nesses discursos. A pesquisa é norteada pela hipótese geral de que a

¹³ PINKER, 2008, entende a língua como “uma janela para a natureza humana” (subtítulo de sua obra).

conceptualização de MODA e CORPO pode ocorrer a partir de diferentes modelos cognitivos metafóricos e metonímicos, ou de esquemas de imagens. Os conceitos constitutivos destas hipóteses são tratados no capítulo 2 desta dissertação.

Feitas essas considerações iniciais, salienta-se que esta dissertação se propõe a lançar um olhar bastante diferente do habitual sobre as questões que envolvem possíveis conceptualizações de MODA e CORPO, servindo-se, para isso, de uma análise à luz da Linguística Cognitiva.

1 MODA E CORPO

São analisadas, neste capítulo, questões relativas à moda e corpo, respectivamente, e sua interligação inevitável com a cultura, com base nos autores Cuche (2002), Hall (2006), Bourdieu (2008), Certeau (2008) e Forceville (2009).

Na primeira parte, o tema abordado é cultura e processos identitários, ponto de partida para a análise das relações existentes entre moda e corpo e de outras possíveis relações a serem estabelecidas. Em termos de contextualização histórica, é importante mencionar, ainda, que, durante o século XX, organiza-se com mais ênfase a reflexão sobre a relação do corpo com a moda, especialmente nos sentidos psicológico e cultural, reflexão já feita por Flugel (1966), na década de 30. Atualmente, são muitos os estudos que levam em consideração a relação direta entre a moda, neste caso referindo-se basicamente à moda como vestuário, como roupa ou vestimenta, e o corpo humano. A moda sempre foi muito mais do que apenas uma forma de cobrir o corpo. Entende-se que o corpo transforma-se em algo diferente quando está vestido e é dessa forma que nos apresenta socialmente, ou seja, nos apresenta ao mundo ao nosso redor. É nesse sentido que a cultura corporal é fundamental para este estudo e é, então, analisada conforme o que encontramos em Avelar: “falar de moda como vestimenta é fundamentalmente falar do corpo como suporte criativo. Seja seguindo suas formas, seja construindo novos volumes, a roupa necessariamente se apresenta agregada à nossa cultura corporal” (2009, p. 132).

Na segunda parte, o tema abordado é a moda nos seus aspectos históricos, sociais e econômicos, além de culturais. Essa parte é subdividida, iniciando-se com uma rápida passagem pela história da moda nacional e internacional, com base nos autores Vincent-Ricard (1989), Laver (1989), De Carli (2002), Sodré (2003), Braga (2006), Avelar (2009), Freyre (2009) e Ximenes (2009), com o objetivo de situar o leitor de outras áreas na complexidade histórico-evolutiva da Moda.

Em seguida, a Moda é vista como Sistema através de um olhar mais sociológico de Lipovetsky (1989), Bourdieu (2004), Barthes (2005), Caldas (2006), Sorcinelli (2008), Sorger (2009), Saulquin (2010). Da reunião das ideias desses autores, compreende-se a abrangência maior do termo Moda, muitas vezes associado exclusivamente ao vestuário, e o seu caráter social. Na sequência, são levantados os conceitos de Globalização dos autores Ianni (1997), Bauman (1999), Avelar (2006), Hall (2006) e Oliven (2006), uma vez que não é possível estudar corpo e moda desassociados do atual contexto global. Finalizando essa parte, são

trazidas as considerações de Baudrillard (1995), Bauman (1999), Avelar (2009) e Crane (2009) relacionadas à Moda e Consumo.

A terceira parte do primeiro capítulo fala sobre o conceito CORPO, priorizando a relação Identidade, Corpo e Moda. São reunidos autores de diversos domínios, tendo em vista a complexidade dessa relação, como: Laver (1989), Baudrillard (1995), Castilho (2002; 2006), De Carli (2002), Barthes (2005), Villaça (2005), Bourdieu (2008), Ximenes (2009), Goldenberg (2010) e Le Breton (2010), permitindo uma fundamentação teórica bastante completa e ilustrativa.

Nessa investigação, considera-se moda e corpo enquanto importantes e fundamentais componentes de uma cultura, para que se possa analisar, na perspectiva da Linguística Cognitiva, o modelo de estruturação dessas duas categorias.

1.1 PROCESSOS CULTURAIS E PROCESSOS IDENTITÁRIOS

Muito tem sido discutido sobre a cultura em geral, nos mais variados sentidos, tanto que o termo “cultura” popularizou-se a ponto de parecer, por vezes, vazio de significado. Ouvimos falar de cultura da terra, cultura microbiana ou física, tanto quanto de cultura no sentido de formação e educação do espírito humano. Pode-se entender cultura como um caráter distintivo da espécie humana, como a soma dos saberes acumulados historicamente e transmitidos pela humanidade de geração em geração e, ainda, em muitos casos, como sendo simplesmente um substituto ou sinônimo da palavra civilização. Para outros, no entanto, a diferença entre esses dois termos – ‘cultura’ e ‘civilização’ – é mais clara e específica, como um dos exemplos levantado por Dennis Cuche: “[...] tudo que é autêntico e que contribui para o enriquecimento intelectual e espiritual será considerado vindo da cultura; o que é somente aparência brilhante, leviandade, refinamento superficial, pertence à civilização” (2002, p. 25).

Essa dicotomia, por assim dizer, entre cultura e civilização, profundidade e leviandade e, por que não dizer, entre essência e aparência, é um campo vasto e rico para investigações, sobremaneira quando associado à moda pelo apelo primeiramente estético, visual e, portanto, entendido como superficial – uma vez que está, de modo geral, na superfície deste corpo – e, dessa forma, sem profundidade, ou seja, fútil e leviano.

Esta seção trata prioritariamente da cultura a partir da visão de Cuche (2002), ou seja, a partir de sua associação ao conceito de identidade, que não pode ser vista independentemente de seu contexto relacional e situacional, levando sempre em consideração que as pessoas pensam, falam e agem a partir de determinadas situações sociais. Apresenta-se

aqui, também, o ponto de vista de outros autores que discutem as noções de cultura e de identidade do indivíduo enquanto ser social, sem dar ênfase para questões de natureza psicológica ou emocional, mas sim às maneiras de pensar, agir e sentir, de caráter intersubjetivo, e, portanto, sociais, dotadas de um poder coercitivo sobre eles próprios.

Interessa abordar a visão de que o indivíduo entra constantemente em um conjunto de interdependências e de que nada é puramente natural, nem genuíno, no homem. Há, no desenvolvimento da espécie humana, uma espécie de regressão dos instintos ditos naturais no ser humano, uma vez que vão sendo progressivamente substituídos pela cultura, ou, melhor dizendo, pelo modelo de cultura que lhe é constantemente transmitido.

Para Bourdieu (2008), fica claro o sentido de que ‘o mundo social é social’ e não é, portanto, natural, ou, em outras palavras, não é assim por natureza. Ao contrário, é arbitrário, repleto de disputas simbólicas. Entende-se que as relações sociais não são obrigatoriamente harmoniosas e orquestradas; são, em realidade, relações que vão sendo estabelecidas comumente de forma bastante conflituosa e contraditória. Isso porque essas relações ocorrem em determinado tempo e espaço, e um mesmo espaço ou lugar pode compartilhar diferentes identidades que nem sempre se cruzarão de forma hegemônica.

Alguns autores, como Michel de Certeau (2008), tratando da arte de viver em sociedade e também do papel e do lugar atribuído ao sujeito, analisa como as pessoas organizam os lugares, dando-lhes vida, transformando-os em espaços, e insuflam sentidos através das práticas. O pensador francês em questão diz que as pessoas transpõem limites, subvertem as ordens, atuam no sentido de delinquência e de transgressão, relatando e modificando o cotidiano. Essa primeira explanação apresenta uma ampliação da visão da sociedade, não tratando somente de um espaço físico, geograficamente restrito e pré-determinado, mas compreendendo o espaço social como a rede de relações que nos leva a entender o conceito de cultura, sendo esse espaço social também espaço de luta e de conflito de classes, no âmbito de uma sociedade global. Essas diferenciações implicam, simultaneamente, um constante identificar-se com os outros, seus iguais, e, por consequência, diferenciar-se de outros, os diferentes de si, um tema recorrente no campo do vestuário, mais propriamente dito o campo da moda enquanto sistema, como será apresentado mais adiante.

Cabe ainda, neste contexto, citar Hall (2006), na questão do sujeito colocado frente à sua identidade cultural, referindo-se, em particular, à identidade nacional. Segundo o autor, “[a]s culturas nacionais são uma forma distintivamente moderna” (p. 49) e “[no] mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (p. 47), ampliando, assim, a questão de identificação com as questões

de cultura nacional. Estabelece-se, no decorrer do presente trabalho investigativo, uma possível relação entre toda essa pluralidade, como espaço de construção da identidade, perante si mesmo e perante “os outros”, a partir da análise dos dados obtidos no discurso de diferentes estilistas nacionais oriundos de dois diferentes estados brasileiros. Apresenta-se aí um forte fenômeno cultural, a moda nacional, sobre a qual podemos lançar novas abordagens.

1.2 MODA

Moda pode ser entendida como uma supercategoria, uma vez que ela abrange vários conceitos com características semelhantes entre si, como um *cluster*. Visando entender melhor sua conceituação, faz-se necessário o esclarecimento de alguns aspectos diretamente relacionados à moda, como: sua evolução histórico-temporal, a constituição da moda enquanto um sistema, a moda atual no mundo globalizado e o papel do consumo em relação à moda.

1.2.1 Breve história da moda e da indumentária

Para uma melhor definição do termo moda, resgata-se, inicialmente, as reflexões feitas pelo historiador João Braga (2006):

A palavra moda é realmente de ampla abrangência, tanto é que sua formação histórica está ligada ao coletivo. O documento mais antigo até hoje encontrado, no qual aparece a palavra *moda* no sentido de “maneira coletiva de se vestir”, é de 1482. Então, fica claro, aqui, que moda é aquilo que é de aceitação popular, de uso generalizado, ou seja, coletivo (2006, p. 22).

Assim, compreende-se que, para definir o objeto de estudo “moda” em toda sua abrangência, torna-se necessária primeiramente uma seleção dos diferentes aspectos envolvidos. Entre os mais diversos olhares possíveis, a anatomia, a antropologia, a economia, a história, a psicologia, a semiótica e a sociologia são alguns dos mais recorrentes estudos encontrados no meio acadêmico, já relacionados ao entendimento deste processo em permanente mudança, que é a moda como entendida até hoje e que se reflete, principalmente, no desenvolvimento que ocorre nos padrões do vestuário¹⁴ humano. Segundo Barthes, o vestuário humano é um “fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história,

¹⁴ Alguns termos da área de moda são usados como sinônimos entre si e, com frequência, suas definições não são muito claras aos leitores. Visando facilitar a compreensão e ampliar o entendimento dos diversos usos, foi elaborado um Sumário de Termos Relevantes (ver em ANEXO A).

à economia, à etnologia e à tecnologia, podendo até ser uma linguística” (2005, p. 309). O autor ressalta:

a necessidade da epistemologia de estudar a totalidade histórico-social como um conjunto de intermediadores e funções; acreditamos que para o vestuário (assim como para a língua) esses intermediadores e essas funções são de natureza axiológica; são valores que refletem o poder criador da sociedade sobre si mesma. (2005, p. 281).

Buscando o significado sociológico do termo ‘moda’, ou seja, buscando entender seu significado dentro do contexto sócio-histórico-cultural no qual ela está inserida, consideram-se alguns esclarecimentos de Avelar (2009), que afirma: “compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV” (2009, p. 25), e, ainda, que: “moda é um evento social próprio da sociedade moderna, e não algo exclusivo da contemporaneidade” (2009, p. 25).

Essa referência histórica é necessária para situar o assunto em questão. Quanto mais o fenômeno moda tornou-se objeto de estudo no meio acadêmico, mais sua contextualização social, econômica, cultural e antropológica passou a ser também estudada. Para tanto, citam-se também as palavras de Ximenes (2009), ao esclarecer que “[a] rigor, o nascimento da moda se dá apenas no Renascimento,¹⁵ com o advento dos burgos emergindo financeiramente. Nesse momento, burgueses passam a copiar as roupas da nobreza [...]” (2009, p. 20). Por outro lado, essa nobreza buscava cada vez mais a exclusividade em todos os seus aspectos, incluindo o vestir, para diferenciar-se constantemente da burguesia que os imitava.¹⁶ Cabe acrescentar que, neste período, a cópia de um produto de vestuário não era considerada um ato condenável, pois, assim como a existência da cópia conferia certa honra aos que serviam de modelo a serem copiados, um bom costureiro ou artesão tanto mais reconhecido e honrado seria quanto mais fiel e bem-feita fosse uma cópia realizada por ele.

A concepção do papel do estilista, tal como se entende hoje a profissão, desde sua função até seu posicionamento frente à clientela, transformou-se significativamente no decorrer da história. A figura central, responsável por modificar radicalmente a condição do

¹⁵ Observa-se que, no período do Renascimento, o Brasil, como tal, estava recentemente sendo “descoberto” ou “colonizado”.

¹⁶ “Já nos primórdios da moda, a incansável burguesia mostrou ter disposição (e recursos) para copiar, quantas vezes fossem necessárias, as novas modas inventadas pelos nobres. Estabeleceu-se, assim, um processo de reinvenção permanente das indumentárias, que terminou por se institucionalizar e se tornar uma peça-chave do processo que, posteriormente, conheceríamos como desejo de consumo. O contemporâneo mercado de moda deriva dessa dinâmica de criação e cópia, cravada desde então na cultura ocidental, juntamente com o conceito de sazonalidade das roupas: a ideia de que elas devem durar apenas um determinado tempo (o tempo em que não se é copiado)” (BRAGA, 2011, p. 18-19).

estilista, foi o costureiro inglês Charles Frederick Worth,¹⁷ considerado o primeiro a lançar desfiles de moda com modelos, sendo que, ainda nos dias atuais, é chamado o "Pai da alta-costura", como encontramos na sucinta descrição de Laver (1989): “Havia surgido uma nova casta de estilistas de moda para transformar todo o mundo da *haute couture*.¹⁸ Em épocas anteriores o estilista, em comparação, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas” (1989, p. 18). E continua, no mesmo parágrafo: “Agora, M. Worth, que, apesar de ser inglês, em dez anos se tornara o ditador da moda de Paris, fazia as mulheres (com exceção de Eugênia¹⁹ e sua corte) irem até ele ” (1989, p. 18).

A cultura da cópia se insere em nosso contexto nacional através desse mecanismo de busca de imitação e de distinção, de *status* social, e se manifesta no decorrer da história ultrapassando os limites territoriais, buscando a construção de uma identidade nacional também por meio da identificação com os grandes centros europeus criadores e difusores de moda. No caso específico do Brasil, esse olhar mais para fora é compreensível historicamente, como fica bem demonstrado nesta afirmação de Avelar (2009):

o apego ao que é estrangeiro, ao menos, pode ser explicado historicamente pela formação de nossa sociedade. Até a vinda da Família Real para o Brasil, no início do séc. XIX, a sociedade colonial contentava-se com a extração predatória de matérias-primas e a produção agrícola para exportação, em nada contribuindo para a valorização de quaisquer características locais. Até aí, não se distinguia das demais colônias da época, cujo traço comum era “o que é bom está lá fora” (AVELAR, 2009, p. 103).

De outro lado, Braga (2011) diz que o Brasil nasceu sob o signo da moda: “[o] primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que mais tarde deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil: espécie arbórea usada para extração de um pigmento, então raro e valorizado, das cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos” (2011, p. 17).

¹⁷ Em 1858, o inglês Charles Frederick Worth (1825-1895) abriu um ateliê na *Rue de la Paix*, em Paris, e convidou clientes como a imperatriz Eugenia, mulher de Napoleão III, para ver seus vestidos em modelos de carne e osso, uma novidade. Com isso, inventou tanto os desfiles de moda, como a alta-costura. Anos depois, Worth e seu filho criaram a Câmara Sindical e os requisitos para quem quisesse integrá-la.

¹⁸ “O termo *haute couture* (alta-costura) é juridicamente protegido. Só pode dizer que a faz quem atende aos critérios estabelecidos pela Câmara Sindical da Alta-Costura, criada no século XIX. Hoje, as *maisons* devem ter uma cota básica de funcionários fixos que se dedicam apenas à alta-costura e apresentar duas coleções por ano com no mínimo 25 modelos cada uma. Cada peça é inteiramente feita à mão, a única maneira de garantir que o avesso será tão bonito e bem-acabado quanto o direito, um dogma do ofício. É também exclusiva, ou praticamente. Um mesmo vestido terá no máximo duas clientes, sempre de continentes diferentes” (Flávio Varella, de Paris, para o site da revista *Veja*).

¹⁹ Refere-se à Eugênia de Montijo: Maria Eugênia Ignacia Augustina Polafax y Kirck Patrick De Guzman, Marquesa de Ardales, Condessa de Montijo, esposa de Napoleão III.

Voltando o olhar para o Brasil, na sequência cronológica, é possível avançar para o final do Período do Império, e observar as citações feitas por Sabino, citando Del Priore (2000):

No final do Império, o Brasil foi invadido por uma série de inovações técnicas que visavam à melhoria da condição industrial. Nessa época, quase tudo era importado da Europa; desde sapatos, descascadores, ventiladores para produtos agrícolas até o gosto pela cerveja. Armazéns e lojas importavam as novidades das estações; o que era moda em Paris era importado e consumido pelas elites nacionais. A máquina de costura Singer²⁰ permitia às costureiras copiarem todos os francesismos utilizados pelas damas da corte (SABINO, 2010, p. 144).

Nessa linha de raciocínio, compreende-se porque, apesar de muitas características diferentes entre a cultura brasileira e a europeia – como os tipos físicos, mas principalmente no que se refere ao clima frio europeu, em nada semelhante ao nosso calor tropical –, os trajes europeus foram usados sem restrições aqui por homens e mulheres, tanto nas situações cotidianas, como em cerimônias religiosas ou sociais, e impostos também às crianças.

Gilberto Freyre (2009), analisando aspectos da cultura nacional, faz significativas observações sobre as modas e os modos brasileiros, além da indumentária, com o olhar daquela época, destacando que, durante muito tempo:

[o] Brasil, como espaço social, ou sócio-cultural, reagiu com excessiva timidez e quase sem ânimo ecológico de resistência ou de inteligência adaptadora ou abrasileirante, à importação de artigos franceses de modas femininas, masculinas, infantis. [...] Raros, durante anos, os esquisitões que ousavam reagir, entre as elites sociais brasileiras, contra essa espécie de imperialismo cultural europeu (2009, p. 175).

Diante dessa concepção, o autor reconhece na moda uma forte expressão de comportamento e uma manifestação de época, chamando o Brasil daquele período de ‘passivo importador de modas’.

Para explicar esse aspecto cultural brasileiro, o escritor Nelson Sodré (2003) discorre sobre uma transplantação cultural e econômica europeia que se instala desde os primórdios da chamada colonização no Brasil. Diz ele que: “numa produção transplantada e montada em grande escala, para atender exigências externas, surge naturalmente uma cultura também transplantada” (SODRÉ, 2003, p. 11). Importante examinar, ainda, como a moda brasileira nasceu e como evoluiu no contexto mundial, e, assim, dar maior atenção ao contexto

²⁰ A costura realizada com máquinas já é registrada em vários momentos do século XVIII, porém, em 1850, o americano Isaac Singer transforma uma máquina de costura concebendo o processo de costura como entendido até hoje. Em 1858, a marca SINGER inicia suas operações no Brasil.

brasileiro, enfatizando aspectos, tais como: onde e quando o Brasil começa a se manifestar como sendo capaz de criar moda com respeito aos aspectos próprios de sua cultura, de modo mais criativo e até mais independente da cópia consagrada até então.

O historiador João Braga destaca importantes passos dados na caminhada em direção a uma moda brasileira, no sentido da existência de uma moda não apenas feita no Brasil, mas com identidade nacional. O final da década de 40 já sinalizava algumas ações, ainda que tímidas se comparadas a hoje. Nessa época, por exemplo, “[o] prestigiado calendário de desfiles da Canadá de Luxe²¹ passara a ser intenso – entre quatro a cinco por ano. Eles aconteciam em espaço próprio da loja, incluindo uma originalidade bem nacional: os lançamentos de fantasias para o carnaval” (BRAGA, 2011, p. 224). Nesse sentido, o recorte desse estudo, que como toda escolha gera outros esquecimentos, pode ser pensado através de um dos seus aspectos históricos, o surgimento de novos estilistas brasileiros, buscando um processo novo e mais autoral em suas coleções.

Para Avelar (2009), “só na década de 1960 que alguns estilistas, como Zuzu Angel²² (no Rio de Janeiro) e Dener²³ (em São Paulo), passam a atrair a atenção das elites e da imprensa com criações que ousam apresentar personalidade própria” (2009, p. 105). Esses nomes tornaram-se consagrados no cenário da moda e conhecidos mesmo fora deste âmbito. Nesse período, São Paulo cria um novo estilo: sucedem-se prestigiados shows da empresa Rhodia,²⁴ com grandes costureiros que depois seguiam pelo Brasil afora, junto ao publicitário Lívio Rangan.²⁵ Como poderosos nomes da moda,²⁶ destacavam-se: Dener, Clodovil,²⁷ José Ronaldo,²⁸ Júlio Camarero,²⁹ Nazareth,³⁰ Ronaldo Éesper,³¹ entre outros. Nessa época,

²¹ A Casa Canadá foi aberta no Brasil em 1944 e considerada a primeira casa de alta-costura no país.

²² “Zuleika de Souza Neto, a Zuzu Angel, nasceu em Curvelo, em 05 de junho de 1921, casou-se com o viajante comercial norte-americano Normam Angel Jones, teve 3 filhos e mudou-se para o Rio de Janeiro em 1947, onde, 10 anos depois, instalou seu ateliê de costura no bairro de Ipanema. Incansável e inconformada, tentou chamar a atenção de várias maneiras para o estranho e inexplicado desaparecimento de seu filho, alertando inclusive sobre a possibilidade de sua própria morte, que acabou acontecendo num acidente de carro em 14 de abril de 1976” (SABINO, 2007, p. 656). Ficou conhecida como sendo a autora da frase: “Eu sou a moda brasileira!”.

²³ “Dener Pamplona de Abreu nasceu em Belém do Pará, em 1936, e, após a morte do pai, quando tinha ainda nove anos de idade, mudou-se para o Rio de Janeiro com sua mãe e irmã, tornando-se um dos mais conhecidos costureiros nacionais a partir dos anos 50” (SABINO, 2007, p. 219). Para conhecer mais a vida deste ícone da alta-costura brasileira, leia sua autobiografia *Dener – o luxo*. Rio de Janeiro: Laudes, 1972.

²⁴ Empresa mundial de química de especialidades, presente no Brasil desde 1919, e reconhecida nas áreas de polímeros e química, fundamental para o setor têxtil.

²⁵ O publicitário italiano Lívio Rangan (1933-1984) veio para o Brasil em 1953, como repórter do jornal *Fanfulla* e, posteriormente, foi diretor de publicidade da empresa Rhodia.

²⁶ No Rio Grande do Sul, especificamente em Porto Alegre, destacaram-se nomes como Ruy Spohr e Milka.

²⁷ Clodovil Hernandez (1937-2009).

²⁸ José Ronaldo Pereira da Silva (1933-1987).

²⁹ Julio Gabriel Camarero Tomasi (1933/ São José do Rio Preto-São Paulo).

³⁰ Nazareth (1920/Lisboa-Portugal - 1972/Porto Alegre-Brasil).

³¹ Ronaldo Esper (iniciou sua carreira em 1964).

aconteciam desfiles beneficentes de moda nas principais capitais brasileiras, destacando-se São Paulo e Rio de Janeiro. Cria-se o Festival da Moda Brasileira,³² sediado em São Paulo, com o objetivo de eleger os melhores costureiros e modistas de cada ano, como foi o caso de Dener Pamplona e de Clodovil Hernandes, conhecido caso de rivalidade no meio dos profissionais da moda de então.³³

Ressalta-se que esta nova geração de ‘estilistas-criadores’ faz parte de toda uma revolução própria dos anos 60,³⁴ da qual o Brasil foi seguidor, discutida por Braga (2011): “No campo político, adentramos um período de exceção, submetidos a um governo militar, [...] na moda, ao contrário, o rumo era da liberação do corpo – principalmente na moda jovem [...]” (BRAGA, 2011, p. 271-272). A respeito disso, Françoise Vincent-Ricard³⁵ (1989) afirma: “Em oposição à magia feérica expressa no código da distinção, surge, no início dos anos 60, um realismo triunfante: o da nova estirpe, os criadores” (1989, p. 81). Mme. Vincent-Ricard (1989), referindo-se à atuação dos grandes agentes da moda, esclarece que:

Cria-se uma defasagem de fato entre: as novas exigências de realismo e liberdade que os meios de comunicação difundem pelos quatro cantos do mundo por meio de *juke-boxes*, discos e, sobretudo, transistores, e que invadem o universo de uma geração ávida por consumir com rapidez, a fim de mudar de vida, e a rede de costureiras, boas ou menos boas, que aguardam ansiosamente as revistas de moda a fim de se inspirarem, com o máximo de detalhes, nos oráculos do que a alta-costura apresenta como chique (1989, p. 81).

Dentro desse âmbito maior, os estilistas ganham força enquanto agentes da mudança social, reflexo desta mudança e, ao mesmo tempo, mola propulsora da dinâmica veloz advinda principalmente através dos jovens. Também nas décadas seguintes, 1970³⁶ e 1980,³⁷ o Brasil passou por um crescimento industrial e uma conseqüente profusão de feiras na área têxtil em geral, como a Fenit,³⁸ a principal feira de lançamentos de moda no Brasil, evento que

³² “O fim do Festival da Moda foi decretado, principalmente, pela concorrência da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), mais afinada com os interesses do mercado têxtil de promover o consumo de tecidos nacionais [...]” (BRAGA, 2011, p. 248).

³³ Os principais protagonistas da novela brasileira *Ti-ti-ti* foram inspirados nestes estilistas, dentro de um contexto, infelizmente, bastante caricato da moda.

³⁴ “Se para a *haute couture* a década de 1960 foi, na França, um tempo de absorção e implantação do sistema de licenciamento das marcas – fosse para a roupa pronta ou para outros produtos que as *maisons* passaram a lançar –, no Brasil, ao contrário, foi o tempo em que os costureiros da moda luxo ganharam visibilidade nacional, sustentados, principalmente, por grandes investimentos em publicidade e no que, posteriormente, chamaríamos de *marketing*, realizados pela indústria têxtil, em especial as fabricantes de fios sintéticos, a fim de estabelecer a ideia de uma moda feita no Brasil” (BRAGA, 2011, p. 271).

³⁵ Fundadora da *Promostyl*, em 1966, um dos primeiros e mais importantes *Bureaux de Style* da França até hoje.

³⁶ Sobre os anos 70, ver Baudrillard (1995), a moda aparência que serve para ocultar e enganar.

³⁷ Sobre os anos 80, ver Lipovetsky (1989) e a “moda democrática”.

³⁸ Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), criada em 1958.

ocorria anualmente até 1973.³⁹ João Braga (2011) explica: “ultradinâmica, a moda impõe a seus seguidores e, antes deles, a seus criadores e fabricantes, um ciclo de renovação extremamente curto: a cada estação as coleções devem ser renovadas” (2011, p. 461). A produção de moda em série passa a ter valor no Brasil e não apenas a peça exclusiva, criada sob medida por costureiros para um público restrito. Braga diz ainda:

Paradoxalmente, no Brasil, o artesanato de luxo dos costureiros se fortaleceu ao mesmo tempo em que a moda das confecções abria espaço próprio: ambos apresentavam suas criações, muitas vezes, conjuntamente [...] na França, *haute-couture* e confecções foram, durante décadas, segmentos distintos que não se misturavam. Aqui, muitos criadores de alta-costura transitavam com desenvoltura entre seus ateliês e as pranchas das indústrias, desenhando coleções para produção em série, sem restrições (2011, p. 369).

Dentro do atual sistema complexo de moda, a definição que encontramos do papel do estilista também é um pouco mais complexa: comprometido com a constante renovação de produtos, o estilista, enquanto criador de moda, diferencia-se dos estilistas industriais e dos *designers* em geral, não apenas através da forma como se relaciona com sua clientela, mas como bem observa De Carli (2002):

O imperativo da renovação regular inerente ao sistema de moda, ampliado a outros domínios além da roupa, transforma o *couturier*⁴⁰ em *créateur*. O *créateur* se torna um especialista em inovações que derivam ora para a frivolidade, ora para o fantasioso, ora para o excêntrico, ora para o extraordinário, ora para o chocante, ora para a autocrítica (DE CARLI, 2002, p. 121).

Ressalta-se, nesta seção, que, especificamente no caso do Brasil, o destaque dado nos últimos anos para a moda nacional deve-se em grande parte à criação de um calendário nacional dos lançamentos de moda que organizou o setor e concentrou a atenção da mídia nacional e internacional em um único evento maior. São as chamadas “semanas de moda nacionais”.⁴¹ Esses lançamentos de “moda brasileira” ocorrem semestralmente, atendendo sempre à lógica de consumo e de produção – organizada em primavera-verão e outono-

³⁹ “[u]ma periodicidade que não atendia à sazonalidade dos lançamentos de moda, produtos vinculados às estações climáticas” (BRAGA, 2011, p. 460).

⁴⁰ “[uma] nova dinâmica - a *Couture* - que, devido ao contexto histórico do período e ao grande dinheiro circulante da Revolução Industrial, deu origem, dez anos depois, em 1868, à *Chambre Syndicale de La Confection et de Couture pour Dames e Fillettes* e, posteriormente, na década de 1870, ao termo *couturier* (costureiro)” (BRAGA, 2011, p. 30-31). No Brasil, este profissional surge só no século XX.

⁴¹ Importantes ações foram desenvolvidas no sentido de criar, no Brasil, uma organização no lançamento de coleções. Desde a Casa Rodhia, até a formação de grupos de moda, entre eles Paulista e Mineiro, muitas foram as iniciativas que levaram às atuais semanas de moda brasileira. Para aprofundar este assunto, ler, em Braga, 2011, sobre Phytoervas (1994), Morumbi Fashion (1996), Casa de Criadores, concursos e desfiles que marcaram a evolução histórica da moda para chegar até o atual calendário oficial, criado por Paulo Borges.

inverno. Embora existam em diversos estados, os eventos que têm a maior repercussão nacional e internacional são ainda as duas semanas de moda realizadas em sequência: na cidade de São Paulo (SP), através do *São Paulo Fashion Week*,⁴² e na cidade do Rio de Janeiro⁴³ (RJ), através do *Rio Fashion*, dois grandes centros historicamente receptores e difusores de informações e importantes meios de divulgação da ideia de Brasil que é vendida lá fora, ou seja, fora do país.

Além disso, a partir dos anos 80, foram, finalmente, criadas escolas de moda visando qualificar os profissionais em áreas de criação estilismo, produção, como a do SENAI Cetiqt, no Rio de Janeiro, e as universidades, como a UFMG,⁴⁴ começaram a entender a importância desses profissionais para o desenvolvimento do setor econômico do país, oferecendo cursos específicos nessa área. A Universidade de Caxias do Sul, considerada uma das pioneiras no país ao investir na implantação de um Curso Superior para quem buscava estudar moda, completa vinte anos de existência no ano de 2012, o que demonstra quão recente é o aprofundamento acadêmico em moda no Brasil e, portanto, poucos ainda os estudos científicos desenvolvidos no país abarcando esse tema.

1.2.2 Moda como sistema

A palavra moda é comumente usada como sinônimo de roupas e de acessórios que complementam o visual de quem as usa. Moda, como objeto de estudo dessa investigação, é sinônimo de muito mais, pois é entendida como um sistema amplo e complexo, em constante evolução, como já definiu Lipovetsky (1989):

Por mais primordial que seja a consagração da individualidade e da novidade no estabelecimento da moda⁴⁵, ela não fornece, por si só, toda a inteligibilidade do fenômeno. Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pôde aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independentes uns dos outros, tiveram cada um sua eficácia própria (1989, p. 61).

É interessante observar, a partir disso, o que os estudiosos de outras áreas consideram sobre a MODA, permitindo uma visão mais abrangente do conceito. Barthes, por exemplo,

⁴² Empresa Luminosidade (C.E.O. Paulo Borges).

⁴³ O Rio de Janeiro é considerado pioneiro na organização de um calendário de desfiles de moda no Brasil: a Semana de Estilo Leslie, de 1992, que iria gerar a Semana Barrashopping de estilo, em 1996.

⁴⁴ A Universidade Federal de Minas Gerais ofereceu um curso de extensão em Estilismo e Modelagem do Vestuário em 1986.

⁴⁵ Lipovetsky (1989) divide a moda em etapas: a moda de cem anos, a moda aberta, a moda consumada, a moda democrática, divisões que são válidas até hoje.

um especialista na área da(s) Linguagem(s), dedica vários de seus textos à história da moda e da indumentária, devido ao fato de reconhecer nela um verdadeiro e importante valor epistemológico geral, pois: “[...] ela propõe ao pesquisador os problemas essenciais de toda a análise cultural, sendo a cultura ao mesmo tempo sistema e processo, instituição e ato individual, reserva expressiva e ordem significativa” (2005, p. 280). E falando, ainda, sobre sistema, diz:

Certamente o que explica a dificuldade de nossos autores para tratar a indumentária como sistema é que não é fácil acompanhar a evolução de uma estrutura no tempo, a sucessão contínua de equilíbrios cujos elementos se modificam desigualmente. Essa dificuldade foi encontrada por pelo menos uma outra ciência e, em parte, resolvida: A lingüística. Desde Saussure, sabe-se que a linguagem, assim como a indumentária é ao mesmo tempo sistema e história, ato individual e instituição coletiva (BARTHES, 2005, p.267).

O mesmo Barthes (2005) confere à indumentária e ao vestuário em geral o *status* de “fato social total” devido à sua função significativa. Realmente, a moda em si, em sua amplitude, que engloba o vestuário, vai muito além, podendo ser vista como um fato social total, uma vez que podemos compreender vários aspectos da sociedade⁴⁶ olhando para a moda de determinado período histórico.

Outro autor que apresenta a moda como um fato social total é o sociólogo Dario Caldas (2006), que dedica todo um livro à desmistificação do conceito de *tendência*,⁴⁷ noção com a qual a moda joga constantemente, uma vez que ambos estão em constante movimento em direção ao que está por vir, ao que “será”. O autor em questão avalia os discursos praticados pelos “profissionais de tendências”, reconhecendo neles características extremamente positivistas e, conseqüentemente, autoritárias. Nesse sentido, a comparação que ele apresenta é bastante elucidativa:

Mesmo relativizando a ideia de “ditadura da moda” – mais aplicável aos cem anos de domínio da alta costura do que à atualidade – fiquemos com essas duas aproximações entre o positivismo⁴⁸ e a moda: a que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência e a do autoritarismo de um discurso autocentrado (CALDAS, 2006, p. 35).

Por muito tempo, o sistema da moda foi mantido, e em parte ainda é, pelas tendências de moda internacionais, resultado de pesquisas na área econômica, social, tecnológica, enfim. Esses direcionamentos possibilitavam maior segurança à indústria da

⁴⁶ A ideia de *Zeitgeist* (termo alemão que, em português, se traduz por espírito do tempo).

⁴⁷ Do latim *tendentia*: tender para, inclinar-se para ou ser atraído(a) por, conforme Caldas (2006).

⁴⁸ Menção ao Positivismo de Augusto Comte.

moda, uma vez que tanto os produtores recebiam as informações do que “deveriam produzir”, como os consumidores recebiam a informação do que “deveriam comprar”. Isto começa a mudar de forma mais visível no final do século passado, com o advento da valorização do indivíduo e, por consequência, da valorização de sua liberdade de escolha. Com isso, a indústria de moda reformulou suas estratégias, passando a oferecer um maior número de opções para seus clientes, ao invés de uma única direção de moda.

Em termos de tendências, o que interessa hoje, em primeiro lugar, são as análises de macrotendências mundiais que repercutirão diretamente no mercado de moda, pois atingem todas as etapas da cadeia produtiva, da matéria-prima ao produto final. Atualmente, o papel das tendências é maior quanto ao direcionamento de ações nas empresas de moda e um minimizador de incertezas na área de criação, no que se refere à aposta de matérias-primas, cores, padronagens, aviamentos, entre outros. Tanto é assim, que a palavra ‘tendência’ vem sendo questionada no ramo da moda tanto no âmbito profissional, como acadêmico, gerando até expressões como “o fim das tendências”,⁴⁹ “a morte das tendências”⁵⁰ ou, até, “a morte da moda”.⁵¹ Se a palavra tendência é motivo de discussões hoje, muito mais a palavra moda. Saulquin (2010) alerta para o fato de que o sistema da moda, tal qual a conhecemos hoje, está começando a se desarticular, já que “[as] profundas transformações na visão que o homem tem de si mesmo e do meio que o rodeia impulsionarão, nos próximos anos, a superação desta dialética que triunfou na modernidade”⁵² (2010, p. 15). A autora (2010) refere-se a um processo de grandes mudanças, iniciado nos meados da década de 90, período em que o acesso à internet começou a ter maior abrangência e a influenciar fortemente as mudanças sociais mundiais, já que

Os avanços nas tecnologias interativas, especialmente na área das comunicações, provocaram uma dupla reação: por um lado, as mudanças geraram um conjunto articulado de relações sociais planetárias e, por outro, surgiram os localismos como anticorpos do sistema que acentuariam as particularidades culturais. A posse da informação, que até este momento havia sido sinônimo de poder, esteve ao alcance de quase todo o mundo. Instalou-se então a importância da mobilidade como novo fator na organização das hierarquias de poder (SAULQUIN, 2010, p. 16).⁵³

⁴⁹ “A agência de comunicação Euro RSCG Worldwide provou isso, quando profetizou, em 2001: *‘Trends are out’*. As tendências acabaram!” (ERNER, 2005, p. 105).

⁵⁰ Título da reportagem de Eduardo Motta para o jornal *Usefashion* (fevereiro/2010).

⁵¹ Título da obra *La muerte de la moda, el día después* (SAULQUIN, 2010).

⁵² Do original: “[l]os profundos cambios en la visión que el hombre tiene de sí mismo y del medio que lo rodea impulsarán, en los próximos años, la superación de esta dialéctica que había triunfado en la modernidad” (SAULQUIN, 2010, p. 15).

⁵³ Do original: “[l]os adelantos en las tecnologías interactivas, especialmente en el área de las comunicaciones, provocaron una doble reacción: por un lado, los cambios generaron un conjunto articulado de relaciones sociales planetarias y, por el otro, surgieron los localismos como anticuerpos del sistema que acentuarían los particularismos culturales [...] La posesión de la información, que hasta esse momento había sido sinónimo de

A autora menciona uma nova forma cultural que se sobrepõe à sociedade industrial e pós-industrial, complementando-a: “[...] devido a que cada uma destas formas culturais tem características específicas que lhes definem, se produzem na sociedade sentidos e comportamentos ambivalentes como, por exemplo, as tendências de moda e o design independente ou de autoria”⁵⁴ (SAULQUIN, 2010, p. 16). No cenário atual, as tendências de moda mundiais têm maior relevância nas grandes empresas, onde o volume de produção é proporcionalmente maior do que nas empresas menores, nas quais o processo de diferenciação é ainda uma das melhores ferramentas competitivas. As empresas de menor porte apostam cada vez mais na criação de um estilo próprio e na consolidação de uma marca autoral, inclusive com características mais locais, muitas vezes com as quais seu consumidor se identifique. Isso se aplica tanto ao falarmos de moda no Brasil, como de moda fora do país.

Essa constante mutação, presente no sistema dinâmico da moda, ou seja, essa característica tão singular de algo criado já com o propósito de ser por si mesmo tornado obsoleto e logo ser substituído, já é de longa data reconhecida como inerente ao sistema da moda. Fazendo uma inusitada ilustração sobre esse aspecto, o escritor irlandês Oscar Wilde,⁵⁵ reconhecido por suas finas ironias, declara: “A moda é simplesmente uma forma de feiúra tão insuportável, que somos obrigados a mudá-la a cada seis meses” (apud SORGER, 2009, p. 8).

Sob outro ângulo, Bourdieu (2004) analisa a permanente transformação do capital econômico em capital simbólico e o poder que ele denomina de “fazer ver e fazer crer”, conferido a alguns agentes das redes de relações – e dominações – sociais, e discute, em suas obras, a questão da imposição da legitimidade, pois, para ele: “fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda” (BOURDIEU, 2004, p. 183). A partir do entendimento de moda como um sistema em constante movimento, onde o vestuário, ou melhor, a roupa propriamente dita, é o carro-chefe dessa engrenagem, o criador dessas roupas está também associado ao mesmo patamar de mudança contínua, alimentando contínua e incansavelmente esse sistema. Conforme Nicoletta Giusti⁵⁶ (2008) observa,

poder, estuvo al alcance de casi todo el mundo. Se instaló entonces la importancia de la movilidad como un nuevo factor en la organización de las jerarquías del poder” (SAULQUIN, 2010, p. 16).

⁵⁴ Do original: “debido a que cada una de estas formas culturales tiene características específicas que la definen, se producen en la sociedad sentidos y comportamientos ambivalentes como, por ejemplo, las tendencias de la moda y el diseño independiente o de autor” (2010, p. 16).

⁵⁵ (1854-1900). Exponente da literatura inglesa.

⁵⁶ A partir de sua tese de doutorado em Paris: *Les structures de La création: analyse organisationnelle et socio-économique de l'industrie de La moda, em France et em Italie*.

[a] concorrência pelos mercados se transforma na luta pela diferenciação, tanto nas estratégias estéticas, quanto nas estratégias comerciais. Os costureiros lutam pelo monopólio da imposição da última palavra autorizada em matéria de vestir-se, tentando apresentarem-se como os defensores da *poésie couturiere* (a velha guarda das *maisons de couture*), ou como os seus dessacralizadores (os novos estreadores, os *créateurs* do *prêt-à-porter*). A guerra é travada, simultaneamente, nos planos estético e comercial (2008, p. 120).

Assim, na presente investigação, o estilista, como sendo um dos principais responsáveis por fazer girar cada vez mais velozmente essa máquina de consumo internacional, com criações de roupas cada vez mais inovadoras e atrativas, tem um papel fundamental na construção dos conceitos MODA e CORPO, objetos desse estudo, sobretudo no momento em que o sistema de moda, como entendido desde sua concepção, encontra-se em pleno processo de mudança.

Retomando Lipovetsky, a indeterminação do futuro da moda já era registrada: “no avanço lento, contraditório, desigual das subjetividades livres, a Moda evidentemente não está sozinha na pista e o futuro permanece amplamente indeterminado quanto aos traços do que será a autonomia das pessoas” (1989, p. 18) e conciliava a guerra à *sociedade de consumo* com outras considerações:

[a] era da moda é a que mais contribuiu para arrancar os homens em seu conjunto do obscurantismo e do fanatismo, para instituir um espaço público aberto, para modelar uma humanidade mais legalista, mais madura, mais cética. A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior [sic] (1989, p. 19).

Assim, dando continuidade ao estudo aqui proposto, é extremamente relevante levar-se em consideração a proximidade entre as dimensões culturais do comportamento e da sociedade contemporânea, assim como as dinâmicas em torno do consumo de moda no mundo globalizado. Na visão sociológica de Bergamo (2007), percebe-se que são muitas as formas de envolvimento com a moda e inúmeras as possibilidades de expressão dessas experiências. No caso do(s) estilista(s), suas criações serão comumente apresentadas em desfiles sujeitos a críticas de aprovação ou reprovação, uma aposta maior do que “ser ou não um grande estilista”, mas uma aposta onde está em jogo “[a] imagem que ele faz de si mesmo: enquanto criador, enquanto indivíduo que pretende para si um *status* específico perante a sociedade” (BERGAMO, 2007, p. 25). Seguindo esta mesma lógica, discorre sobre o envolvimento de profissionais que trabalham diretamente com a moda:

[o] envolvimento não é dessas pessoas com algo etéreo, a moda, mas sim o envolvimento delas entre si. A moda não é apenas a renovação de roupas, mas também a renovação dos traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que nisso estão representados [...] (2007, p. 25).

Essas diversas facetas que envolvem o profissional de moda, suas diversas possibilidades de atuação no ramo e a ampla rede de relações estabelecidas enquanto profissional justificam a análise de seus discursos através de diferentes perspectivas assumidas por eles. Soma-se a isso o fato de que a moda passa por momentos de profundas transformações, que se sobrepõem e se complementam concomitantemente, o que afeta diretamente a atuação e o posicionamento do estilista frente à sua profissão.

1.2.3 Moda e globalização

Desde que se entenda cultura como sendo também modos de vida e de pensamento, a moda tem um importante papel perante a atual avalanche de informações globais, pois busca ler o enigma decorrente da multiplicidade que define essa contemporaneidade.

No campo fértil de ideias do universo da moda – devendo-se ampliar aqui o conceito para além do vestuário – os códigos culturais e a multiplicidade de estilos e de gêneros são nitidamente os elementos mais recorrentes nos processos criativos dos estilistas, permitindo a criação de produtos com uma linguagem internacional e gerando um empreendimento global crescente. A moda, hoje, ultrapassa fronteiras e não apenas representa uma região, como também a produz; interpretando sinais contemporâneos que de alguma forma influenciam o imaginário coletivo de nossa ‘aldeia global’.⁵⁷

Essa riqueza de informações globais e de novas possibilidades com as quais o universo imagético da moda trabalha torna-se cada vez mais atraente ao universo criador, atendendo o objetivo de surpreender continuamente. Ianni afirma que “ao globalizar-se, o mundo se pluraliza, multiplicando as suas diversidades, revelando-se um caleidoscópio desconhecido, surpreendente” (1997), esclarecimento que contribui para a compreensão de que a linha divisória e a interdependência entre os conceitos de ‘global’ e ‘local’, que parecia bem mais nítida nos autores que trataram do assunto até a década de 90, tenha mudado veloz e definitivamente. Na última década do século passado e no início deste século, foram muitas as inovações e as revoluções tecnológicas que transformaram o mundo, modificando, assim, o

⁵⁷ Conceito criado por Marshall McLuhan, anos 60, em Toronto, relacionado à globalização.

conceito restrito de ‘local’, sobretudo com o advento das comunidades eletrônicas. O autor destaca ainda que “[ao] lado das singularidades de cada lugar, província, país, região, ilha, arquipélago ou continente, colocam-se também as singularidades próprias da sociedade global” (IANNI, 1997, p. 34). A partir de então, essa divisão ficou menos rigorosa, podendo-se dizer que, em alguns casos, ‘evaporou’ ou foi ‘diluída’ pelos meios tecnológicos, ficando, de qualquer forma, bastante complexa, merecendo ser constantemente repensada.

É fundamental destacar autores que se preocupam com o entendimento do processo de globalização e discutem as consequências disso tanto nos seus aspectos positivos, como negativos. Na introdução de seu livro, *Globalização: as consequências humanas*, Bauman (1999) já alerta para as grandes mudanças que ocorreram: “os centros de produção de significado e valor são hoje extraterritoriais e emancipados de restrições locais [...]” (1999, p. 9). Segundo ele, “[o] significado mais profundo transmitido pela ideia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, [...]” (1999, p. 67). Além disso, esclarece que, se, por um lado, a ideia de globalização parece libertadora para uns, por outro lado ela pode ser vista também como uma forma inevitável de aprisionamento para outros. Bauman (1999) escreve com muita clareza também sobre esse aspecto: “a globalização tanto divide quanto une; divide enquanto une – e as causas da divisão são idênticas às que promovem a unidade do globo” (1999, p. 8). E salienta:

O que para alguns parece globalização, para outros significa localização; o que para alguns é sinal de liberdade, para muitos é um destino indesejado e cruel. A mobilidade galga ao mais alto nível dentre os valores cobiçados – e a liberdade de movimentos, uma mercadoria sempre escassa e distribuída de forma desigual, logo se torna o principal fator estratificador de nossos tardios tempos modernos ou pós-modernos” (BAUMAN, 1999, p. 8).

Nas reflexões feitas no decorrer deste estudo, conclui-se que o mundo já experimentou outros momentos de globalização diferentes deste, mas, guardadas as devidas proporções, não menos significativos, positiva ou negativamente, para quem os vivenciou. A própria expansão ultramarina europeia, iniciada no século XV, representou um marco para a ideia de modernidade e de globalização, transformando profundamente a História mundial, não apenas pelo deslocamento espacial em si, mas pelo alargamento e diluição de fronteiras, possibilitando um novo processo de interação social, cultural, político e econômico. Atualmente, é a velocidade transformadora das informações e das altas tecnologias que une e separa, organiza e desorienta os centros de criação, produção e divulgação de todo o globo

terrestre. Hoje “navegamos” pela Internet. A partir desse cenário, a pesquisa aqui apresentada, realizada junto aos profissionais de moda, também tem por objetivo analisar se existem diferenças de conceptualização entre estilistas oriundos de diferentes regiões do país e atuando em diferentes estados. Este estudo leva em consideração que as regiões não se distinguem apenas por sua dimensão geográfica ou populacional, como expresso nas considerações de Ruben Oliven, “mas as pessoas viajam. E com elas viajam suas roupas, suas línguas, seus costumes e suas ideias” (2006b, p. 157). Considera-se que uma determinada cultura, no seu significado mais profundo, nem sempre é delimitada ou definida exclusivamente por fronteiras geopolíticas.

Outros autores, de diferentes áreas de formação, emitem seu parecer sobre as questões que envolvem moda e globalização. É interessante citar a pesquisa de Avelar (2006), na área têxtil e de moda, que resulta na afirmação de que a moda “[...] se vale cada vez mais de elementos multiculturais e transnacionais” (2006, p. 98), e que isso serve tanto para a área de criação, como para a área de relações econômicas, graças à sua difusão intensa durante o período de seis meses.

Stuart Hall (2006), referindo-se a identidades culturais e características do momento pós-moderno global, ressalta as consequências da interdependência global da seguinte forma:

[...] a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de *todas* as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural” (2006, p. 73).

Também essa interdependência global tem gerado maior valorização das raízes locais. Mesmo assim, não seria demais dizer que, a partir disso, o papel da moda enquanto relacionado ao consumo – e este cada vez mais entendido dentro de um processo de globalização – mais do que uma eterna distinção de classes, pode ser entendido como um processo de alargamento do campo das identidades, gerando novas concepções para o consumo de moda.

1.2.4 Moda e consumo

Pode parecer bastante óbvio, em um primeiro momento, a associação de moda e consumo, levando-se em conta atualmente toda uma ação publicitária e, por que não dizer, midiática, em prol do consumo dos produtos ditos de moda. Daí a colocação muito pertinente

de Avelar, quando observa: “o fundamental, para nós, é a nova acepção que o termo [moda] passa a ter com a sociedade capitalista, obviamente, de consumo e de classes do século XIX” (2009, p. 25). Ou seja, o papel da moda em relação ao consumo gerado por ela e para ela mudou significativamente à medida que também mudou a sociedade, até então de produção, para a denominada sociedade de consumo, e ainda continua em pleno processo de mudança.

Um dos autores já citados na seção anterior, Zygmunt Bauman (1999), analisa as estruturas sociais em constante movimento, fragmentadas ou *líquidas*,⁵⁸ como ele define, e apresenta de forma crítica e esclarecedora o que é ser hoje um consumidor na atual sociedade de consumo:

todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriáveis. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros [...] A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (1999, p. 87-88).

Tão fortemente essa mudança se impôs no consumidor atual, que o autor apresenta, em um livro lançado na década passada, uma questão de caráter filosófico sobre o assunto, mais atual do que nunca: “se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome” (BAUMAN, 1999, p. 89). A forma de comportamento assumida em relação a isso define a forma de consumir, define a prioridade do que é desejado, e a moda – enquanto muito mais objeto de desejo do que de necessidade – passa a ter maior importância na medida em que a satisfação dos desejos torna-se também uma nova necessidade. Aliás, a força do desejo reside no envolvimento de todos os meios para alcançar o desejado mais do que na sua consumação; este, uma vez realizado, deixa de ser desejo. Nessa direção, o autor ressalta que “para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento – procurar, buscar [...] não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança” (1999, p. 91). Uma vez que essa bem-aventurança se faz no movimento, chegar ao fim da viagem, ao invés de uma satisfação, pode trazer a frustração do final, de não ter mais o que fazer ou o que buscar, nem para onde seguir. Por isso, o autor usa a metáfora da viagem para elucidar o que acontece com o consumidor perante as diversas e constantes

⁵⁸ O autor foi um dos primeiros a difundir esta expressão como característica da sociedade atual, usando-a em vários títulos de obras como: *Amor Líquido: a respeito da fragilidade dos vínculos humanos* (2005) e *Tempos Líquidos* (2007).

possibilidades de consumo: “seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição” (BAUMAN, 1999, p. 91). Estar em constante busca, dada a possibilidade de o desejo vir a ser satisfeito, é a condição vital que a esperança oferece.

Dentro dessa mesma premissa, encontramos a lógica de tempo-espaço dos grandes templos de consumo, os *shoppings centers*, espalhados pelo mundo todo e cada vez maiores, mais atrativos e em maior número, atendendo a esse constante movimento da moda. Para Bauman,

os *shoppings* são construídos de forma a manter as pessoas em circulação, olhando ao redor, divertindo-se e entretendo-se sem parar – mas de forma alguma por muito tempo – com inúmeras atrações; não para encorajá-las a parar, a se olhar e conversar, a pensar em analisar e discutir alguma coisa além dos objetos em exposição – não são feitos para passar o tempo de forma comercialmente desinteressada (1999, p. 33).

Essa lógica se sustenta na ilusão de um consumidor dono de suas próprias escolhas e totalmente livre na decisão sobre o que, quando ou quanto consumir, sem dar-se conta de ser também consumido pelo consumo, como uma necessidade imperativa de fazer parte do jogo de distinção, segurança também ilusória de aquisição de bens, serviços ou produtos como que garantia de delimitação do próprio território, espaço e/ou lugar, como prática que serve de certificação da existência.

Baudrillard também traz essa reflexão à tona quando apresenta a seguinte comparação: “a equivalência teórica do corpo e dos objectos enquanto signos permite a equivalência mágica: Compre – e sentir-se-á bem na sua pele” (1995, p. 143). Também a célebre frase do famoso filósofo e matemático René Descartes⁵⁹ (1596 – 1650) – “Penso, logo existo” já foi parodiada de inúmeras formas, entre elas, por exemplo, referindo-se à área da alimentação: ‘Como, logo existo’ (APFELDORFER, 1997), ou ao telejornalismo: “Vejo, logo existo” (GARCIA; CASTILHO, 2006), “Sou visto, logo existo” (BACKES, 2005), “Apareço, logo existo”⁶⁰ e também “Consumo, logo existo” (BETTO, 2006). Este estudo propõe que outras tantas formas de paródia sirvam de título ou de tema para estudos e pesquisas em áreas diversas, além das já citadas acima, como “Troco, logo existo” – troco de roupa, e assim troco de pele e de imagem; troco de carro, troco de relógio, também troco de lugar e, então, troco de valor.

⁵⁹ Fundador do dualismo cartesiano, que reconhecia a existência de corpo e alma, de forma distinta, porém inseparável entre si.

⁶⁰ “Apareço, Logo Existo”, na *Revista Sou + Eu*, sob a ótica da obra *A Sociedade do Espetáculo*. Ana Caperuto, Ana Paula Casagrande de Oliveira, Daniela Beneti, Fábria Yoshida, Flávia Negrão, Maira Rita Begalli Nunes, Ricardo Filinto. (Trabalho desenvolvido pelo núcleo de "Comunicação, Recepção e Identidade" da Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do Professor Doutor Dimas Künsch).

Nos últimos anos, frente a uma questão de sustentabilidade mundial, a constante força dos apelos ecológicos e de preservação do meio-ambiente como um todo, o consumo – principalmente o de moda, entendido como desnecessário e, portanto, supérfluo – transformou-se em uma prática culposa. Essa prática de consumo passa a ser aceita, no momento atual, quando aliada a uma ação de consumo consciente, como é o caso da moda ecologicamente correta, desenvolvida com matérias-primas orgânicas e processos autossustentáveis, ou da moda reciclada e reutilizada. Voltaram, inclusive, a ter força entre autointitulados “entendidos de moda”, os *brechós*,⁶¹ com suas roupas de segunda-mão, valorizando um estilo conhecido por *retrô*.

No entanto, a moda como sistema sempre sobreviveu da ânsia pelo novo, pelo diferente, gerando uma aquisição de bens e sinalizando uma forma de poder, de ordem econômica ou, principalmente, de ordem simbólica. O desempenho constante de novos e inúmeros papéis e a troca deles, através do mecanismo propiciado pelo sistema da moda e do consumo, é um dos aspectos tratados com ênfase por Diana Crane (2009), que destaca o papel desempenhado pela moda, nesse caso, mais especificamente, pelo vestuário, na construção social da identidade. Citando as palavras da autora: “nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo” (2009, p. 39).

Poder-se-ia dizer que o consumo gera uma identificação pessoal e coletiva⁶² a partir da escolha do objeto de consumo ou do próprio objeto em si? Uma vez que a identidade se dá “em relação à”, poder-se-ia pensar o ato de consumir como um ato de identificar-se? E mais, por que não questionar tanto o objeto de consumo, como o ato de consumir, como sendo os fortes fundamentos que determinam nossa participação no meio e o nosso sentimento de pertença no mundo?

É com o corpo que interagimos no mundo e por meio dele que buscamos compreender o que seja este mundo; é também no corpo e através do corpo que se concretizam tanto o desejo de consumo, como o ato de consumir, independentemente da concepção de consumo que se tenha em cada época e cultura. E sobre a emancipação histórica e cultural do corpo, Villaça enfatiza que:

⁶¹ No conto *Ideias de Canário*, de Machado de Assis, escrito em 1895 e publicado no livro *Páginas Recolhidas*, em 1899, aparece a expressão “loja de belchior”, referindo-se a um comércio de bens de segunda mão. Popularmente, acredita-se que o nome tenha tido origem no primeiro comerciante de roupas e artefatos usados a se instalar no Rio de Janeiro, chamado Belchior.

⁶² Segundo Baudrillard, “A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer, mas *função de produção* – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas *imediate e totalmente colectiva*” (1995, p. 78).

[o] corpo, representado por séculos como ‘baluarte da integridade, espelho da individualidade’, passa, a partir do final século XIX,⁶³ por mudanças significativas, pela assunção de sua complexidade, de sua divisão: sujeito e objeto; suporte do eu, mas também do outro; encarnação e também representação; carne e imagem (VILLAÇA, 2001, p. 131).

Saulquin fala da mudança irreversível do comportamento das pessoas, na atualidade, em relação à maneira de consumir moda, devido à atual desaceleração do consumo.⁶⁴

Ao perder paulatinamente a roupa, seu caráter de signo e desestabilizar-se o marco cultural que a rodeia e no qual se inscrevia, deixa de ser consumido como tal. Nesse contexto o corpo começa a tomar cada vez mais importância desde o fim dos anos 80, um corpo que, até então, ao estar associado à roupa como suporte, se convertia com ele mesmo no hiato entre a identidade e os mandatos sociais⁶⁵ (2012, p. 154).

Essa visão, de uma nova “era” para o consumo de moda, vai ao encontro do que Lipovetsky já anunciava como o “estágio terminal da moda” (1989, p. 284). Com certeza, fica clara até aqui a íntima ligação da moda, entendida como sistema e como cultura, com o corpo humano. É a partir da percepção do próprio corpo e da relação estabelecida com ele e com a cultura de determinada sociedade que o ser humano estabelece também sua relação com a moda.

1.3 CORPO

Entre as diversas culturas que atravessaram as civilizações – nos seus diferentes momentos históricos e nos mais variados espaços geográficos –, muitas e particulares foram as formas de conceber o corpo, por vezes sujeitando-o ou omitindo-o, por vezes valorizando-o ou exaltando-o. Por mais ricas e múltiplas que sejam as concepções sobre o ser humano, e por mais que sejam divergentes as formas de pensar e agir entre os próprios seres humanos, é esse corpo humano o que identifica e até define a espécie humana. São diferentes os aspectos étnicos, são diferentes as constituições físicas, são diferentes as relações individuais e

⁶³ Laver (2005) destaca, nesse período, a chamada Moda Racional, que começou em 1881: os membros do movimento Traje Racional preocupavam-se com o aspecto não saudável da moda.

⁶⁴ Susana Saulquin discorre sobre essas questões no livro intitulado *Consumir o comprar?* (2010).

⁶⁵ Do original: “Al perder paulatinamente el vestido su carácter de signo y desestabilizarse el marco cultural que lo rodea y em el cual se inscribía, deja de ser consumido como tal. Em esse contexto el cuerpo empieza a cobrar cada vez mayor importancia desde fines de los años ochenta, un cuerpo que hasta esse entonces, al estar asociado al vestido como soporte, se convertia com el em el hiato entre la idenid y los mandatos sociales” (SAULQUIN, p. 154).

coletivas com o corpo. Contudo, é necessário um corpo para que possamos ser definidos e reconhecidos como seres humanos que sentem, pensam e agem a partir desse aparato, até certo ponto comum à espécie humana, ainda que com todas as diferenças percebidas em maior ou menor grau, o que confere a cada um sua unicidade, apesar da semelhança da espécie.

1.3.1 Identidade, corpo e moda

Através dos tempos, ainda muito antes do surgimento da moda, o corpo humano já era pensado e repensado por filósofos e cientistas sob diferentes perspectivas. O questionamento crucial sobre a dualidade corpo e espírito, corpo e mente ou corpo e alma, atravessou a história da humanidade, desde os gregos até os dias de hoje, gerando novas correntes e constantes evoluções. Após passar por momentos de grandes revoluções como, por exemplo, nas ideias fenomenológicas de Merleau-Ponty, ou nos novos conceitos do Iluminismo, o corpo ainda é objeto de estudo⁶⁶ polêmico e latente para inúmeras (re)investigações do seu entendimento na contemporaneidade. Profano ou sagrado, conforme a abordagem teórica escolhida, este corpo precisa ser cuidado, construído, vestido, sempre sob o olhar avaliativo do(s) outro(s). Como afirma Le Breton, “na modernidade, a única extensão do outro é frequentemente a do olhar: o que resta quando as relações sociais se tornam mais distantes, mais medidas” (2010, p. 78). Nesse contexto, as seguintes afirmações confirmam o acima exposto:

O homem mantém com o corpo, visto como seu melhor trunfo, uma relação de terna proteção, extremamente maternal, da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social, pois sabe que, em certos meios, é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros (2010, p. 78).

Evidencia-se, assim, a importância atribuída a tudo o que é sobreposto a esse corpo, em termos de roupas, acessórios, adornos, etc. e a importância ainda maior da moda que influencia diretamente nessas escolhas. Diante disso, estabelece-se como ponto de partida para este estudo uma visão que não restringe o corpo ao entendimento apenas fisiológico, mas abrange o entendimento de um corpo presente no mundo, um corpo cultural e social, o que permite que se distingam assim muitos corpos, e não apenas um.⁶⁷ A emancipação cultural do

⁶⁶ Sobre as concepções de corpo no decorrer da História, ver os pensamentos dos estudiosos expostos e confrontados no capítulo *Contextualização do Conceito de Corpo* (DE CARLI, 2009).

⁶⁷ Villaça cita o corpo fragmentado do cubismo nos anos 20, o corpo estrangeiro do Surrealismo nos anos 30, o corpo abandonado à tela dos acionistas nos anos 60 e o corpo sintético e desmaterializado da arte virtual, nos anos 90, “num processo de multiplicação dos corpos” (2005).

corpo é recente, nas palavras de Villaça: “[o] Ocidente, de um modo geral, avaliou o corpo a partir de pré-conceitos⁶⁸ morais, estéticos, ideológicos e filosóficos, comprometendo o enunciado de sua natureza inapreensível” (2005, p. 131). Dessa forma, a partir da concepção de corpo, de forma mais ampla e integrada, além da matéria corporal individualizada, pode-se afirmar que este trabalho prioriza a ligação da moda com a cultura corporal através da qual todo ser humano se manifesta e interage com a sociedade de consumo, criando e recriando sua identidade em um mundo globalizado. Como afirma Baudrillard,

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos, é o corpo. [...] o estatuto do corpo é um facto de cultura. Ora seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais (1995, p. 136).

De um modo geral, na sociedade atual, o corpo humano é, no todo ou em partes, alvo de inúmeros interesses sociais e serve a diversas possibilidades de exploração. Como um dos exemplos mais ilustrativos, podemos citar a mídia, onde o corpo é um dos recursos mais utilizados para a veiculação de mensagens persuasivas. Sobre isso, Barthes (2005) esclarece que este corpo humano é, com frequência, utilizado para fins publicitários e que, com certeza, em números estatísticos, é ainda um dos elementos mais presente na publicidade. Diz o autor citado que “[e]sse corpo, por ser inteiro, uma vez dado na forma completa e inteligível de uma silhueta, sujeito a situações, usos, gestos, constitui um objeto cultural que só o saber difuso do leitor pode fazer significar” (2005, p. 117). Aqui se apresenta outro aspecto relevante: entender o corpo, como objeto cultural, ao qual uma moda enquanto cultura se lhe impõe, ou o corpo, como um sujeito cultural, exerce ação efetiva e transformadora sobre a moda (ver Figura 1 e Figura 2). É possível distinguir quem comanda de quem é comandado? Onde está o verdadeiro foco de atenção?

Com o passar do tempo,⁶⁹ a roupa que é apresentada como tendência de uma estação torna-se obsoleta e ultrapassada. E o que ocorre nesse corpo que a carregava? Por outro lado, a roupa que se apresenta em determinado momento como moda tem uma proposta, ainda que temporária, de forma de corpo, de forma de uso, de restrição ou liberdade, de amplitude ou de contenção, de mobilidade ou de passividade, conforme o ideal culturalmente concebido

⁶⁸ “Para tal, contribuíram a condenação judaico-cristã da carne, a permanência do idealismo platônico e a rejeição da sensibilidade em proveito das coisas do espírito” (VILLAÇA, 2005, p. 131).

⁶⁹ Percebe-se que uma tendência de moda costuma durar três anos desde seu início, passando pela maturidade e declínio, em regras gerais. Diferentemente se comportam as “modinhas”, com aceitação mais rápida e consequente desvalorização rápida, também, ou a “moda clássica”, que, uma vez aceita em grande escala, tende a manter-se em um nível de aceitação mais constante.

naquele momento. Aceitam-se determinadas propostas ou tendências específicas, incorporando-se todos os signos presentes e interagindo-se diretamente com eles. Sobre essa intrínseca e revolucionária relação entre corpo-moda-cultura, Pierre Bourdieu (2008) afirma que:

Os esquemas do *habitus*, formas de classificação originárias, devem sua eficácia própria ao fato de funcionarem aquém da consciência e do discurso, portanto, fora das tomadas do exame e do controle voluntário: orientando praticamente as práticas, eles dissimulam o que seria designado, erroneamente, como valores nos gestos mais automáticos ou nas técnicas do corpo, na aparência, mais insignificantes, por exemplo, habilidades manuais ou maneiras de andar, sentar-se, assoar-se e posicionar a boca para comer ou falar (2008, p. 434).

Quanto ao papel do estilista nessa relação corpo-moda-cultura, pode-se dizer que um estilista, enquanto criador, é valorizado socialmente não apenas por sua capacidade de criação de novas e belas peças de vestuário e de todos os elementos que compõem esse vestuário, como os acessórios, mas, em consequência disso, pela sua capacidade de recriação dos corpos como um importante valor no decorrer da história da moda e, principalmente, nos tempos atuais. Essa estratégia é um domínio de habilidades fundamentais para quem cria, para o especialista na renovação artificial com aspecto natural. De Carli⁷⁰ lembra que, em quase todas as culturas através da história, o corpo humano foi “desviado” do seu estado natural, das mais excêntricas maneiras, de modo que “[a] ritualização do corpo é camaleônica: espicha-se o pescoço, inserem-se metais, aros, tatua-se a pele, extirpam-se partes, maquia-se o rosto, injeta-se silicone, adicionam-se próteses” (2002, p. 76). Hoje, essa transformação corporal é cada vez mais evidente e ocorre a partir de procedimentos tanto externos, quanto internos; o corpo pode, assim, ser transformado de forma a seguir os padrões impostos pela moda, ou pode propor novos padrões a serem seguidos – desde sua estrutura mais interna e não apenas na superfície.⁷¹ As academias e os anabolizantes promoveram um novo corpo, mais esguio, mais rígido, mais musculoso; a medicina estética oferece diariamente as mais diversas opções de transmutação, através do uso amplamente difundido e aceito de recursos como botox, silicone ou implantes.⁷² A moda, por sua vez, oferece a possibilidade de mostrar e realçar essas mudanças.

⁷⁰ Ver mais detalhes sobre o assunto no capítulo *O castelo da pele e a sedução: o corpo é jogo e jogador*.

⁷¹ Sabe-se que, entre o século XVI e XVIII, as mulheres já faziam sacrifícios em nome da forma idealizada: costelas eram quebradas para permitir o uso dos espartilhos e muitas mulheres morreram com perfurações nos órgãos internos causadas pelas costelas quebradas.

⁷² A aceitação maior ou menor de uma ou outra aplicação corpórea depende, em primeiro lugar, do meio sócio-cultural.

Ou seja, o corpo físico vem sendo visto, desde muito tempo, como algo a ser transformado, entendendo-se que essa transformação significa, de forma positivista, uma mudança sempre para melhor e, em vários momentos, encontramos na literatura de moda exemplos dessa visão, como na revisão histórica de Laver: “Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada” (1989, p. 262). E resgatando a figura do pintor, lembramos a obra “O pintor da vida moderna”, citada por De Carli (2002). A autora comenta que, nessa obra do século XIX, Charles Baudelaire expressa: “[...] seu desagrado a tudo que é natural porque o natural é grosseiro e terrestre; enquanto o adorno é um dos recursos da nobreza primitiva da alma humana, a virtude é artificial e o belo é resultado da razão e do cálculo [...]” (DE CARLI, 2002, p. 61).

Faz-se necessário pensar uma explanação como essa não apenas no seu tempo-cronológico, como no seu espaço-geográfico, concomitantemente. Encontramos características muito específicas nas mulheres brasileiras, distintas de alguns padrões europeus sobre os quais se debruçaram estudiosos de moda franceses ou italianos, por exemplo. Buscando suporte para essa análise nos estudos antropológicos, encontra-se a curiosa comparação entre os corpos das mulheres brasileiras e das mulheres francesas, e entre a forma de relacionarem-se com seus próprios corpos, feita pelo francês Stéphane Malysse:

Enquanto, na França, a produção da aparência pessoal continua centrada essencialmente na própria roupa, no Brasil é o corpo que parece estar no centro das estratégias do vestir. As francesas procuram se produzir com roupas cujas cores, estampas e formas reestruturam artificialmente seus corpos, disfarçando algumas formas (particularmente as nádegas e a barriga) graças ao seu formato. As brasileiras expõem o corpo e frequentemente reduzem a roupa a um simples instrumento de sua valorização, em suma, uma espécie de ornamento (apud GOLDENBERG, 2010, p. 46).

Dentro dessa perspectiva, as perguntas que constituem o roteiro das entrevistas semiestruturadas, instrumento dessa investigação, servirão também para observar se o estilista entrevistado coloca-se como “costureiro e criador de novos corpos femininos, por intermédio da configuração da roupa” tal como apresentado no texto de Ximenes:

Parece até que o redesenho é a forma mais aprazível de contemplação das formas do corpo, pois, com a roupa, é possível esculpi-lo segundo os desejos de sua idealização e aquilo que é natural ou verdadeiro é um desagrado nas proporções para cada época (XIMENES, 2009, p. 71).

A autora segue na mesma linha da abordagem de Bourdieu, exposta nesta comparação: “o costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura [...]” (2008, p. 156-157). Assim, as entrevistas têm ainda o propósito de verificar se o estilista, entre os diversos papéis assumidos no desenrolar de sua ação profissional, voltada à criação e à confecção dos produtos de moda, apresenta-se, muitas vezes, também, como um profissional diretamente ligado ao corpo humano e de que forma isto se manifesta. Em alguns casos, ele pode ser comparado a um artista, seja ele pintor ou escultor desta curiosa e mutante matéria-prima: o corpo humano.

Considerando essa possível submissão dos corpos à ação do estilista, que deixa, literalmente, sua marca no que cria, surgem reflexões como: “o corpo é um suporte insensível quando porta a moda? Algumas vezes ele é quase um cabide insano” – reflexões estas feitas por Ana Barreira (2006), que questiona ainda:

Podemos perguntar aos criadores de moda se nessa festa que são os desfiles, o que é esse corpo ao feminino que porta a moda; se ele faz parte de um *décor*, ou se ele é um objeto de culto; se é por isso que eles desejam que todo esse espetáculo tenha seu momento de festa. E então a gente se pergunta: até onde podemos chegar? (2006, p. 164).

Nesse sentido, esta dissertação trata dos conceitos de CORPO e MODA pelas diferentes perspectivas assumidas por quem faz a moda: o estilista como costureiro, criador e artista; o estilista como empresário, produtor e industrial; e o estilista como consumidor.

Os conceitos de CORPO e MODA são entendidos aqui como codependentes e coatuantes no processo de idealização e construção de identidades pessoais e sociais, sendo, portanto, de extrema relevância investigar de forma científica sua conceptualização. Esse processo de construção das identidades pessoais e sociais envolve a mediação da corporeidade humana, conforme afirma Le Breton (2010), compreendida como: “[f] enômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários” (2010, p. 7), concepção esta que é relevante para a compreensão das ideias apresentadas no capítulo seguinte, com base no Realismo Corpóreo, fundamento epistemológico da Linguística Cognitiva.

2 CONCEPTUALIZAÇÃO DE MODA E CORPO

A primeira parte deste capítulo trata da concepção de corporeidade humana, considerada como fenômeno social e cultural, ressaltando que a cultura é sempre incorporada. Inicialmente, é feito um estudo sobre Realismo Corpóreo e sobre a Concepção de Corporeidade, utilizando-se os autores Reddy (1979), Lakoff (1987), Lakoff e Johnson (1999), Gibbs (2006), Rohrer (2006), Sharifian (2008) e Le Breton (2010).

A demonstração dos conceitos MODA e CORPO enquanto conceitos abstratos e estruturados por Modelos Cognitivos e Culturais ocorre na segunda parte. São apresentadas, nessa perspectiva, algumas das posições assumidas por Lakoff (1987), Lakoff e Tuner (1989), Lakoff e Johnson (1999), Croft (2004), Kövecses (2005), Gibbs (2006), Feltes (2007), Delbecque (2008), Zaltman e Zaltman (2008), Forceville (2009) e Koller (2009) sobre os principais pontos da Linguística Cognitiva no que diz respeito aos Modelos Cognitivos e Culturais, Metafóricos e Metonímicos.

2.1 O REALISMO CORPÓREO – CONCEPÇÃO DE CORPOREIDADE

Entre os estudiosos da Moda, Castilho e Garcia (2006) apresentam as seguintes ideias: “Sem dúvida, a condição do homem é corpórea, suas fronteiras são, a princípio, traçadas pela carne e limite físico, que o compõem e o distinguem de outro indivíduo” (2006, p. 85). Ao pensarem o corpo como objeto de consumo, discutem questões de corporalidade com o seguinte enfoque:

[a] corporalidade exerce um grande fascínio. É base de nossos sentidos, da apreciação e da interação com o mundo. É também o primeiro suporte de inserções de valores culturais, que garantem a possibilidade da socialização, o que está na base da comunicação humana. Desde o momento de seu nascimento, o indivíduo aparece ao mundo com um corpo social, torna-se presente e, portanto, terá uma imagem pública a ser vista, construída e relacionada em seu espaço de ação e interação sócio-cultural (CASTILHO; GARCIA, 2006, p. 84).

Evidencia-se, assim, neste trabalho, a corporeidade tendo como ponto de partida essa visão mais ampla da noção de corpo, uma contextualização sócio-cultural. Conforme expresso também nas palavras de Le Breton, “[p]ela corporeidade, o homem faz do mundo a extensão de sua experiência; transforma-o em tramas familiares e coerentes, disponíveis à ação e permeáveis à construção” (2010, p. 8). O corpo humano é onde a possibilidade de

compreensão de mundo se dá ao ser humano, ou seja, é a forma através da qual ele pode perceber e, deste modo, tentar compreender o mundo. A percepção humana de mundo e sua interação com o meio ao seu redor decorrem do uso dos sentidos e das capacidades desenvolvidas através do seu aparato corpóreo. Sentir, pensar e agir depende de um corpo.

No que diz respeito à percepção humana da realidade, entendida aqui como partilhamento de experiências comuns, a Linguística Cognitiva adota uma versão de realismo chamada de “realismo experiencialista”, ou “realismo corpóreo”, base deste trabalho investigativo, em que “[a] razão é possível pelo corpo – que inclui razão abstrata e criativa, assim como raciocinar sobre coisas concretas”,⁷³ conforme explica Lakoff (1987, p. xv):

A razão humana não é uma instância da razão transcendental, ela se desenvolve a partir da natureza do organismo e tudo o que contribui para a sua experiência individual e coletiva: sua herança genética, a natureza do ambiente em que vive, a maneira como ele funciona nesse ambiente, a natureza do seu funcionamento social, e assim por diante (LAKOFF, 1987, p. xv).⁷⁴

Nessa abordagem, “[o] significado não é uma coisa; ele envolve o que é significativo para nós. Nada é significativo em si mesmo. A significatividade deriva da experiência da atuação como um ser de um certo tipo em um ambiente de um certo tipo”⁷⁵ (LAKOFF, 1987, p. 292).

Para este estudo, o foco de atenção está na corporeidade – *embodiment* –, tal como estudada pela Linguística Cognitiva através da “hipótese da corporeidade”, uma hipótese sobre a estruturação do conhecimento (cognição) nos seres humanos. Lakoff (1987) confere ao corpo destaque na formatação das estruturas conceituais e linguísticas e ao experiencialismo – o realismo corpóreo –, o centro da hipótese da corporeidade, e alerta que “[o] corpo, portanto, auxilia na aquisição de informações conceituais, e isso pode limitar nossa capacidade de conceituar”⁷⁶ (LAKOFF, 1987, p. 174). Importantes autores, como Lakoff e Johnson (1999), têm se debruçado sobre essa hipótese da corporeidade, ou da mente

⁷³ Do original: “[...] reason is made possible by the body – that includes abstract and creative reason, as well as reasoning about concrete things” (LAKOFF, 1987, p. xv).

⁷⁴ Do original: “Human reason is not an instantiation of transcendental reason; it grows out of the nature of the organism and all that contributes to its individual and collective experience: its genetic inheritance, the nature of the environment it lives in, the way it functions in that environment, the nature of its social functioning, and the like” (LAKOFF, 1987, p. xv).

⁷⁵ Do original: “Meaning is not a thing; it involves what is meaningful to us. Meaningfulness derives from the experience of functioning as a being of a certain sort in an environment of a certain sort” (LAKOFF, 1987, p. 292).

⁷⁶ Do original: “[the] body thus aids in the acquisition of conceptual information, and it may limit our ability to conceptualize” (LAKOFF, 1987, p. 174).

corporificada, para descobrir como os substratos físicos e neurais do corpo modelam a língua e a mente.

Sharifian (2008) trata de corporeidade, cognição e modelos culturais destacando duas direções na Linguística Cognitiva que exploram a conceituação do corpo humano, melhor ainda, de partes do corpo humano, como representações de noções abstratas. A primeira delas é:

[a] noção de corporeidade enfatiza o papel do corpo humano na experiência do eu e do meio ambiente e a forma como o corpo humano funciona na percepção e conceptualização do mundo, fornecendo assim a base para nossa compreensão dos conceitos mais abstratos (SHARIFIAN, 2008, p. 46).

A segunda direção na Linguística Cognitiva atual, apresentada por Sharifian (2008), que também explora a concepção de corporeidade e, portanto, soma-se à direção, vai ao encontro das bases históricas e culturais da cognição humana, conforme exposto:

Como a nova abordagem à corporeidade situacional e cultural indica, há um interesse crescente em explorar as bases históricas e culturais da cognição humana, tendo em conta as tradições culturais e modelos que são comumente compartilhados nas sociedades e da qual nossas conceptualizações de noções abstratas derivam (SHARIFIAN, 2008, p. 47).⁷⁷

A partir das colocações acima, percebe-se, portanto, a relevância dos estudos linguísticos que buscam melhor entender esses dois aspectos citados: o funcionamento do corpo humano na percepção e na conceptualização do mundo e a influência das tradições culturais e dos modelos comumente compartilhados nas sociedades, uma vez que todos esses fatores formam a base da compreensão de conceitos mais abstratos nos seres humanos.

Outro autor no campo da Linguística Cognitiva, estudioso da hipótese da corporeidade, que discute esse assunto, é Rohrer (2006). Em seu artigo ‘Três dogmas da corporeidade’, o autor apresenta três *falsos* dogmas da corporeidade e salienta a importância da Linguística Cognitiva rever-se como parte das ciências cognitivas, ampliando seu campo de abrangência, de interdisciplinaridade e, conseqüentemente, de melhores resultados nesse campo de investigação. No artigo citado, o autor apresenta um pequeno histórico, que vai do surgimento da hipótese da corporeidade até o momento atual, com novos estudos. Interessam

⁷⁷ Do original: “[a]s the newer approach to situated and cultural embodiment just referred to indicates, there is a growing interest in exploring the historical and cultural basis of human cognition taking into account cultural traditions and models that are commonly shared in societies and from which our conceptualizations of abstract notions derive” (SHARIFIAN, 2008, p. 47).

aqui, particularmente, os três falsos dogmas descritos pelo autor. O primeiro dogma diz respeito a uma postura reducionista ou particularizante em relação à noção de corporeidade, voltada exclusivamente para a ligação da linguagem com as estruturas cerebrais que a determinam. Diante disso, Rohrer (2006) enfatiza que as estruturas cerebrais são profundamente arraigadas no sistema nervoso humano e no próprio corpo que interage com o espaço físico e sócio-cultural. O segundo dogma refere-se ao entendimento da corporeidade como algo estável e não dinâmico, uma compreensão errônea, uma vez que as estruturas cerebrais são extremamente dinâmicas, modificando-se constantemente, e, portanto, agindo de forma também dinâmica na cognição e na linguagem. A partir dessas observações, é possível afirmar que a corporeidade não é estática, uma vez que somos criaturas vivas corporificadas em um dado espaço de tempo. O terceiro dogma é relativo às possíveis confusões entre corporeidade e consciência.⁷⁸ Todos esses três falsos dogmas são profundamente intrincados e, embora possam ter sido considerados como verdadeiros durante algum período, não se sustentam mais a partir da aplicação interdisciplinar dos métodos empírico e experimental.

Reflexão bastante atual, e que interessa sobremaneira a esta investigação, é feita por Gibbs (2005) ao questionar “qual a relação entre as pessoas e seus corpos?”.⁷⁹ O autor argumenta que:

há muitas vezes em que a minha verdadeira essência como uma pessoa parece totalmente imaterial, como quando meu corpo fica cansado, doente ou desfigurado, mas eu ainda acredito que o meu "eu" é inalterado. A pessoa que sou, minha autoconsciência, sente-se sem relação com meu corpo, como meu corpo sendo apenas o veículo para meus pensamentos⁸⁰ (2005, p. 14).

Apesar de parecer evidente, o que está em discussão aqui é a íntima conexão entre as *pessoas e seus corpos*, como fica claro nas palavras de Gibbs (2005) ao sintetizar o ponto de vista de Lynne Baker (2000) da seguinte forma: “[uma] ‘pessoa’ é constituída por um corpo humano, mas uma ‘pessoa’ não é idêntica ao seu corpo. Um organismo humano é uma pessoa em virtude de ter uma capacidade de adotar uma ‘perspectiva em primeira pessoa’”⁸¹ (GIBBS, 2005, p. 15).

⁷⁸ Sobre a noção de “consciência”, ver os argumentos filosóficos de Zlatev e Searle (1992).

⁷⁹ Do original: “What is the relationship between persons and their bodies?” (GIBBS, 2005, p. 77).

⁸⁰ Do original: “[...] there are many times when my true essence as a person seems utterly immaterial, as when my body becomes fatigued, ill, or disfigured, yet I still believe that my “self” is unchanged. The person I am, my self-conception, feels unrelated to my body, with my body only being the vehicle for my thoughts” (p. 14).

⁸¹ Do original: “[a] ‘person’ is constituted by a human body, but a ‘person’ is not identical to his or her body. A human organism is a person by virtue of having a capacity to adopt a ‘first-person perspective’” (GIBBS, 2005, p. 15).

No que se refere à corporeidade, outra análise de Gibbs (2006) também é fundamental para complementar as pesquisas sobre cognição corpórea e sobre as metáforas corpóreas na linguagem e no pensamento, considerando-se que "uma das descobertas chaves da revolução contemporânea nos estudos em metáfora é a natureza corpórea da linguagem e do pensamento metafórico"⁸² (2006, p. 679). O autor discorre sobre os avanços na ciência cognitiva a respeito da natureza corpórea da cognição humana:

Embora a metáfora seja tradicionalmente vista como um tipo especial de linguagem poética, as demonstrações a partir da Linguística Cognitiva de que a metáfora é um esquema de pensamento fundamental têm lançado uma nova luz dentro da compreensão científica da mente humana. A metáfora, longe de ser um aspecto ornamental da linguagem, é parte integrante da forma como as pessoas falam e pensam sobre uma grande variedade de acontecimentos humanos e conceitos abstratos. No entanto, a metáfora não é apenas algo que nós pensamos, é um modo de ser que surge a partir de padrões recorrentes de experiência corporificada⁸³ (GIBBS, 2006, p.679).

Em suma, entende-se que esse levantamento teórico cria uma importante base para as discussões sobre a influência da corporeidade humana na estruturação de conceitos abstratos, como veremos a seguir.

2.2 LINGUÍSTICA COGNITIVA E MODELOS COGNITIVOS: METÁFORAS E METONÍMIAS

Nesta seção, pretende-se demonstrar que MODA e CORPO são conceitos abstratos estruturados por Modelos Cognitivos e Culturais. A partir daqui é desenvolvida a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (MCI), no que se refere, especificamente, aos modelos metafóricos e metonímicos, observando-se que metáforas e metonímias, neste sentido, não são apenas figuras de linguagem, usadas principalmente nos textos poéticos. Metáforas conceituais, como chamadas em Linguística Cognitiva, são *figuras de pensamento* e influenciam diretamente a forma como as pessoas pensam, categorizam e entendem o mundo, principalmente os conceitos mais abstratos. Sob o olhar da Linguística Cognitiva, ao

⁸² Do original: "one of they key discoveries in the contemporary revolution in metaphor studies is the embodied nature of metaphorical thought and language" (GIBBS, 2006, p. 679).

⁸³ Do original: "Although metaphor is traditionally seen as a special kind of poetic language, the demonstrations from cognitive linguistics that metaphor is a fundamental scheme of thought has cast metaphor in a new light within the scientific understanding of the human mind. Metaphor, far from being an ornamental aspect of language, is integral to the way people speak and think about a wide variety of human events and abstract concepts. Yet metaphor is not now just something we think by, it is a mode of being that arises from recurring patterns of embodied experience" (GIBBS, 2006, p. 679).

analisarmos questões referentes às metáforas conceituais, por exemplo, Ning Yu (2009) ressalta:

Linguística cognitiva sustenta que nossas mentes são incorporados de tal forma que os nossos sistemas conceituais desenham em grande parte as peculiaridades de nossos corpos e as especificidades do nosso ambiente físico e cultural. De acordo com a visão cognitiva linguística, metáforas conceituais emergem da interação entre corpo e cultura: são baseadas na experiência corporal, mas em forma de entendimento cultural⁸⁴ (2009, p. 121).

Fundamental compreender que essa interação entre corpo e cultura é construída a partir de experiências corporais e culturais ao mesmo tempo. Conforme revisão elaborada por Machado e Feltes, “conceitos projetam a realidade de acordo com nossas experiências” (2010). Uma categoria conceptual agrupa um conjunto de entidades e as representa a partir de experiências sócio-culturais. Trata-se, portanto de uma categorização “situada”, motivada por fatores situacionais que tornam o processo de categorização/conceptualização relativamente dinâmico em função de propósitos, interesses e outras variáveis como valores e crenças. Segundo Delbecque, nesse sentido,

[o] mundo não é uma realidade objectiva *em e por si* mesma. Ela aparece-nos sempre de uma forma ou de outra por meio de nossa actividade que consiste em categorizar com base em nossa percepção, nos nossos conhecimentos, no nosso estado de espírito; em suma, a partir de nossa condição humana. Isto não quer dizer que a realidade assim criada seja subjectiva, uma vez que conseguimos chegar a acordo sobre as nossas experiências intersubjectivas. Com efeito, viver em sociedade significa partilhar experiências comuns (2008, p. 35).

Assim, mesmo conceitos entendidos como mais “concretos” e menos problemáticos, como CADEIRA, FACA, FRUTA, envolvem processos de categorização que resultam do modo como interagem nossa percepção, conhecimentos sócio-culturais e situacionais. Implicam, então, uma série de operações cognitivas e acordos com a comunidade de fala em sua construção, pois tais conceitos, conforme Machado e Feltes,

[são] afetados pela natureza das instituições sociais, jurídicas, religiosas, entre outras, as quais variam sobremaneira de cultura para cultura e de subcultura para subcultura em uma mesma comunidade. São considerados abstratos à medida que implicam mais operações de abstração, em que crenças e valores introduzem não

⁸⁴ Do original: “It is worth stressing that the experiential basis of conceptual metaphors is both bodily and cultural. Cognitive linguistics maintains that our minds are embodied in such a way that our conceptual systems draw largely upon the peculiarities of our bodies and the specifics of our physical and cultural environments. According to the cognitive linguistic view, conceptual metaphors emerge from the interaction between body and culture: they are grounded in bodily experience, but shaped by cultural understanding” (YU, 2009, p. 121).

apenas maior variação, mas também mais negociações de sentido em eventos de fala (2010, p. 8).

Conforme Feltes (2007), conceitos como, por exemplo, VIOLÊNCIA, LIBERDADE, AMOR, VIDA, JUSTIÇA, são mais complexos tanto em sua construção, como em suas aplicações em diferentes contextos de fala.

A partir das explanações feitas até aqui, pretende-se que o conceito CORPO,⁸⁵ que a princípio pode parecer mais concreto e, portanto, mais “simples”, seja analisado a partir do entendimento de sua complexidade, tanto quanto o conceito MODA. De acordo com a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (LAKOFF, 1987), conceitos e categorias têm sua estrutura motivada por modelos cognitivos e culturais, as quais são construções que organizam o pensamento através das relações humanas e culturais, em função da natureza dos corpos e do modo de interação no mundo nas mais diversas situações. Segundo Croft (2004, p. 40), situações podem ser “estruturadas” de diferentes modos. Essas estruturas metafóricas – denominadas por Lakoff (1987) como *frames* e *scripts* – pressupõem a existência de vários elementos próprios para que esta ação se realize e alguns outros que podem ser inferidos levando-se em consideração as questões sociais e culturais presentes neste cenário. Lakoff (1987) explicita:

Frames, scripts e esquemas são todas as tentativas de fornecer um formato para representar o conhecimento humano em modelos computacionais da mente. Eles tentam fazê-lo através do fornecimento convencional de estruturas proposicionais em termos de quais situações podem ser compreendidas. As estruturas contêm *slots* vazios, que podem ser preenchidos pelas experiências individuais, que ocorrem em uma determinada situação que está a ser estruturada⁸⁶ (LAKOFF, 1987, p. 116).

Em síntese, *frames* caracterizam uma cena abstrata com todos os elementos “esperados” como parte daquela cena. Já um *script*, consoante Feltes, é “uma cadeia de inferências pré-organizadas relativa a uma situação de rotina específica” (2007, p. 136). Ambos são motivados culturalmente, tanto que Delbecque (2008, p. 194) diz que usamos *scripts* culturais para descrever alguns aspectos a partir de comportamentos observáveis no interior de diferentes culturas, uma vez que, nessas diferentes culturas, as pessoas, além de

⁸⁵ Enriquecem essa análise os estudos de Lakoff e Johnson (1999) sobre as metáforas de VIDA INTERIOR, como a METÁFORA GERAL DO SUJEITO-SELF. Conforme Feltes, “esse estudo foi desenvolvido, [...] a partir das descobertas de Andrew Lakoff e Miles Becker, em 1992, fato relatado no texto intitulado *Me, myself and I*” (2007, p. 269).

⁸⁶ Do original: “Frames, scripts, and schemas are all attempts to provide a format for representing human knowledge in computational models of the mind. They attempt to do so by providing conventional propositional structures in terms of which situations can be understood. The structures contain empty slots, which can be filled by the individuals occurring in a given situation that is to be structured” (LAKOFF, 1987, p. 116).

falarem línguas diferentes, utilizam-nas também de forma diferente, a partir de valores e normas próprias.⁸⁷ A similaridade, bem como a distinção entre *frames* e *scripts*, fica bem clara em Feltes, ao afirmar que *frames* representam entidades conceituais e que “emolduram⁸⁸ uma grande quantidade de conhecimento sobre um determinado conceito” (2007, p. 135), caracterizando uma cena ou uma situação abstrata como um “mecanismo de estruturação cognitiva”, e que *scripts* remetem a uma sequência de eventos, sendo “uma cadeia de inferências pré-organizadas relativa a uma situação de rotina específica” (2007).

De acordo ainda com Feltes (2007), modelos cognitivos são construtos idealizados porque não “representam” o mundo de forma objetiva. Essas construções são relativamente estáveis e organizam diferentes domínios da experiência, mas sujeitos a uma gama de variações advindas da dinâmica das relações sócio-culturais historicamente determinadas. Nas palavras de Feltes, “[o]s modelos, portanto, são o resultado da atividade humana, cognitivo-experencialmente determinada, são o resultado da capacidade de categorização humana” (2007, p. 89). A autora, fundamentando sua posição a partir de Lakoff (1987) e Lakoff e Johnson (1999), salienta que:

cada indivíduo pertence, simultaneamente, a diferentes grupos, em diferentes níveis simultâneos de “localidade” (mais alta ou mais baixa numa hierarquia; mais imediatos ou menos imediatos). Ao mesmo tempo, não existe um repositório separado de conhecimentos linguístico ou cultural fora de qualquer comunidade e linguística. Entretanto, os esquemas individuais, a serem construídos, agregam detalhes individuais relativamente ao que é percebido como normas ou formas culturais relevantes, principalmente porque o indivíduo é, em certo nível, consciente ou “conscientizável” de seus próprios desejos, percepções e sentimentos, existindo à parte de e em contradistinção a essas comunidades que imputam as normas e formas de linguagem e cultura (FELTES, 2007, p. 90).

As categorias conceituais, por sua vez, inscrevem-se nas diferentes línguas como categorias linguísticas (lexicais e gramaticais), conforme teoriza Delbecque (2008), de modo que a comunidade “tradu-las” em signos linguísticos: “uma visão mais abrangente da língua como sistema de signos ultrapassa o tipo de ligação entre a forma e o significado de um signo linguístico” (2008, p. 35).

Da Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados interessam-nos dois tipos básicos de modelos: Modelos Cognitivos Metonímicos e Modelos Cognitivos Metafóricos, fundamentais para este trabalho. No mapeamento metonímico, a operação consiste em tomar um “aspecto bem-entendido ou fácil de perceber de alguma coisa e usá-lo para estar pela coisa como um

⁸⁷ Exemplo de *scripts* culturalmente específicos: “Se um finlandês começasse a gesticular e a falar alto e bom som como um italiano, ou o inverso, se um italiano se mostrasse tão calmo e comedido nas suas conversas como um finlandês, sairiam ambos do seu quadro cultural habitual” (DELBECQUE, 2008, p. 193).

⁸⁸ Segundo Feltes, *frames* suscitam novas submolduras [ver exemplos na página 139] (2007).

todo, por algum outro aspecto ou parte dela” (FELTES, 2007, p. 146). Isto, processualmente, significa que:

Há um conceito **A**, a ser compreendido para algum propósito, em algum contexto; há uma estrutura conceitual contendo tanto **A** como um outro conceito **B**; **B** ou é parte de **A**, ou está intimamente associado com ele nessa estrutura conceitual, e a escolha de **B** tipicamente determinará **A** nesta estrutura conceitual; comparado com **A**, **B** é ou mais fácil de compreender, ou mais fácil de lembrar ou mais fácil de reconhecer ou mais imediatamente utilizável para a situação; e, sendo assim, um modelo metonímico é um modelo de como **A** e **B** estão relacionados na estrutura conceitual, sendo a relação especificada por uma função de **B** para **A** (FELTES, 2007, p. 146).

Lakoff afirma que os Modelos Cognitivos Metonímicos são uma rica fonte de efeitos prototípicos⁸⁹ e enfatiza:

A principal fonte de tais efeitos é metonímia – uma situação em que alguma subcategoria ou membro ou submodelo é usado para compreender a categoria como um todo. Em outras palavras, estes são casos em que uma parte significa para a categoria como um todo – em reconhecimento, raciocínio, etc. Dentro da teoria dos modelos cognitivos, tais casos são representados por modelos metonímicos⁹⁰ (1987, p. 79).

Já sobre os Modelos Cognitivos Metafóricos, Feltes destaca a abordagem de Lakoff (1987) e caracteriza-os da seguinte forma:

Há um domínio conceitual **A** bem-estruturado chamado **domínio-fonte**. Há um domínio conceitual **B** que carece de estruturação para efeitos de sua compreensão: o **domínio-alvo**. Há um mapeamento que liga o domínio-fonte ao domínio-alvo: **projeção metafórica**. A projeção metafórica de **A** para **B** é motivada naturalmente por uma correlação estrutural regular que associa **A** e **B** (2007, p. 152).

Revisando as teorias de Lakoff (1987), um dos fundadores da Semântica Cognitiva, e de seus colaboradores, Feltes segue apresentando a posição de Lakoff e Turner (1989), para quem a metáfora varia ao longo de certos parâmetros, quais sejam: a metáfora é convencionalizada em maior ou menor grau e “[a metáfora] é conceitualmente indispensável ou básica à medida que dispensá-la é, em alguma medida, mudar o modo de pensar” (apud FELTES, 2007, p. 152). Para a discussão sobre a universalidade e a variabilidade de metáforas em nível transcultural, a autora resume as conclusões de Kövecses (2005):

⁸⁹ O autor apresenta também fontes metonímicas de efeito prototípico: os estereótipos sociais, os exemplos típicos, os ideais, os padrões, os geradores, os submodelos e os exemplos salientes.

⁹⁰ Do original: “A major source of such effects is metonymy – a situation in which some subcategory or member or submodel is used to comprehend the category as a whole. In other words, these are cases where a part stands for the whole category – in reasoning, recognition, etc. Within the theory of cognitive models, such cases are represented by metonymic models”.

experiências universais não necessariamente geram metáforas universais; a experiência corpórea pode ser usada seletivamente na criação de metáforas; a experiência corpórea pode ser sobrepujada por processos culturais e cognitivos; metáforas primárias não são necessariamente universais; metáforas complexas podem ser potencial ou parcialmente universais e metáforas podem não ser necessariamente baseadas na experiência corpórea, pois muitas são baseadas em fatores culturais e processos cognitivos de vários tipos (FELTES, 2007, p. 153).

Sintetizando a contribuição de Lakoff (1987) referente aos modelos metafóricos, a autora citada acima ressalta dois aspectos importantes: a) “os detalhes do mapeamento entre **A** e **B** são motivados pelos detalhes da correlação estrutural entre **A** e **B**” (2007, p. 153) e b) “um modelo metafórico é um modelo em que **A** e **B** estão relacionados numa estrutura conceitual, sendo a relação especificada de **A** para **B**” (2007, p. 153).

Observa-se também nesse estudo o fenômeno da polissemia – itens lexicais e construções lexicais podem ter vários significados, que variam conforme seu contexto de uso, principalmente quando aplicado aos estudos sobre conceitos abstratos. Conforme Feltes (2007),

Os sentidos se multiplicam porque a mente constrói na experiência, numa experiência com os outros, uma experiência reconstruída pela memória dessas experiências ou pelo sentido das interações que geraram esses sentidos, que os transformaram e que, de um modo ou de outro, em diferentes graus de consistência, orientaram nossa vida interior e nossos modos de convivência (2007, p. 183).

Esse entendimento de que a mente se constrói na experiência é fundamental em Linguística Cognitiva para o estudo da conceptualização de conceitos, principalmente os mais abstratos. Um papel fundamental nesta investigação assumem as metáforas e metonímias, embora elas não sejam os únicos instrumentos para tal,⁹¹ como observa Sharifian (2008), uma vez que a conceituação de domínios abstratos pode muito bem acontecer sem metonímia ou metáfora, embora “[m]etonímias e metáforas geralmente enriquecem o entendimento de conceitos mais abstratos” (2008).

Outra importante contribuição para esta dissertação é a abordagem de Forceville (2009), ao tratar da *Conceptual Metaphor Theory*:

A Teoria da Metáfora Conceitual (TMC) foi, por mais de vinte e cinco anos, amplamente procurada para sustentar a alegação de que o uso generalizado de

⁹¹ Do original: “[w]hile metonymy and metaphor are very important instruments in abstract conceptualization, they are not the only instruments in the conceptualization of the more abstract world”.

metáforas verbais dos seres humanos reflete o fato de que eles pensam em grande parte metaforicamente⁹² (2009, p. 19).

A autora argumenta que, se esse princípio da Teoria da Metáfora Conceitual, que se refere ao “pensar metaforicamente”, está correto, a metáfora deve, então, manifestar-se não apenas na linguagem verbal, mas também nas linguagens não verbais ou visuais, por exemplo, através dos outros meios de comunicação existentes, tais como as fotos, as músicas, os sons e os gestos.

Na Teoria da Metáfora Cognitiva⁹³ a metáfora, ao invés de ser um dispositivo meramente decorativo literário, é considerada como um fenômeno essencialmente cognitivo na estruturação do pensamento humano. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, apud KOLLER, 2009):

Em particular, a metáfora é o meio pelo qual a mente humana concebe uma entidade em termos de outra, geralmente uma mais concreta. Os processos pelos quais esses modelos de estruturas metafóricas mentais são originados têm sido teorizados como mapeamentos de uma fonte para um domínio alvo, ou misturas de dois ou mais espaços de entrada⁹⁴ (KOLLER, 2009, p. 46).

Zaltman e Zaltman esclarecem que as pessoas normalmente definem metáforas como sendo “[a] representação de uma coisa em termos de outra coisa” (2008, p. xvi). Os autores contribuem com um estudo mais aprofundado sobre as metáforas, apresentando três níveis de metáforas: *surface metaphors* (metáforas de superfície), *metaphors themes* (metáforas tema) e *deep metaphors* (metáforas profundas):

Metáforas profundas começam a se desenvolver no nascimento e são moldadas pelo nosso ambiente social. Nesse sentido, são capacidades inatas ou propensões, assim como as outras capacidades, tais como aquelas para a linguagem, a emoção e a visão tridimensional. Elas são profundas porque operam amplamente de forma inconsciente. Elas são metáforas porque representam, ou jogam com qualquer coisa que encontramos. Elas inconscientemente adicionam, apagam e distorcem informações, enquanto continuamente nos dão a impressão de que nos encaixamos no mundo exatamente como ele é⁹⁵ (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. xvi).

⁹² Do original: “Conceptual metaphor theory has over the past 25 years amply sought to underpin the claim that humans’ pervasive use of verbal metaphor reflects the fact that they think largely metaphorically” (FORCEVILLE, 2009, p. 19).

⁹³ Ver, por exemplo, Barcelona (2000), Lakoff e Johnson (1999, 2003).

⁹⁴ Do original: “In particular, metaphor is the means by which the human mind conceives of one usually abstract entity in terms of another, usually a more concrete one. The processes by which these metaphorically structured mental models are brought about have been theorized as mappings from a source to a target domain, or blends of two or more input spaces” (KOLLER, 2009, p. 46).

⁹⁵ Do original: “Deep metaphors start developing at birth and are shaped by our social environment. In this sense, they are innate capacities or propensities, as are other capacities such as those for language, emotion, and three-dimensional vision. They are deep because they operate largely unconsciously. They are metaphors because they re-present, or play around with, nearly everything we encounter. They unconsciously add, delete, and distort information while continuously giving us the impression that we engage our world exactly as it is” (ZALTMAN;

Os autores explanam a existência de um nível intermediário, as metáforas temas, que se situam abaixo da superfície das metáforas, mas não estão completamente *enterradas* no nosso inconsciente. As chamadas metáforas *de superfície* são aquelas normalmente usadas na linguagem cotidiana, sendo que em muitas línguas as pessoas chegam a usar “de cinco a seis metáforas por minuto de conversa”, como dizem Zaltman e Zaltman (2008, p. xvi-xvii), e “essas metáforas são significativas por elas mesmas, mas também são pontos a partir dos quais ‘saltamos’ para sondar pensamentos e sentimentos mais profundos⁹⁶ (2008, p. xvi-xvii).

É possível identificar a relação de *profundidade* entre os três diferentes níveis de metáforas apresentados, como demonstra o exemplo a seguir:

Metáforas superficiais ou expressões cotidianas, tais como "O dinheiro escorre por entre os dedos", "Eu estou me afogando em dívidas", "Não jogue seu dinheiro no ralo" e "O banco congelou seus bens" sugerem uma metáfora tema que diz que o dinheiro é como um líquido. Este tema, por sua vez, reflete a metáfora profunda de recurso⁹⁷ (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. xvii).

Esses autores alertam para o fato de que, entre pessoas e contextos, existe uma variação na forma como as metáforas, principalmente as profundas, operam e na forma como elas se manifestam. Nesse sentido, eles exemplificam:

A mesma pessoa irá utilizar a mesma metáfora profunda de maneira diferente em diferentes contextos. Por exemplo, a experiência de transformação quando se está assistindo a uma peça da Broadway não é a mesma transformação que se experencia em se tornar um pai de primeira viagem ou receber uma promoção no trabalho [...] Essas qualidades de metáforas profundas são idênticas às suas irmãs, as emoções. Por exemplo, o medo de cobras não é o mesmo que o medo de falar em público ou o medo de ser pego em um tornado, e a tristeza de perder um ente querido não é a mesma tristeza que um jogador sente ao perder um jogo do campeonato. Pessoas em diferentes culturas podem também experimentar e expressar a tristeza com o mesmo evento de maneira diferente⁹⁸ (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008, p. 18).

ZALTMAN, 2008, p. xvi).

⁹⁶ Do original: “These metaphors are meaningful by themselves, but are also jumping-off points for probing deeper thoughts and feelings” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. xvi-xvii).

⁹⁷ Do original: “Surface metaphors or everyday expressions such as “Money runs through his fingers”, I am drowning in debt, “Don’t pour your money down the drain”, and “The bank froze his assets” suggest a metaphor theme that says Money is like a liquid. This theme, in turn, reflects the deep metaphor of resource” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. xvii).

⁹⁸ Do original: “The same person will use the same deep metaphor differently in different contexts. For instance, the experience of transformation when one is watching a Broadway play is not the same transformation one experiences in becoming a first-time parent or receiving a promotion work [...] These qualities of deep metaphors are identical to their siblings, emotions. For example, the fear of snakes is not the same as fear of public speaking or the fear of being caught in a tornado, and the sadness of losing a loved one is not the same sadness a player feels when losing a championship game. People in different cultures may also experience and express sadness with the same event differently” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 18).

Na opinião de Zaltman e Zaltman, “não há hierarquia entre as metáforas profundas, a ordem é arbitrária” (2008, p. 19). Portanto, ressaltam eles, questões como: qual metáfora veio primeiro ou qual metáfora importa mais, não são as questões mais relevantes; a relevância das metáforas dependerá, em primeiro lugar, do contexto em que elas se situam. Além disso, “mais de uma metáfora profunda podem estar operando em uma dada situação” (2008, p. 19), e, em muitos casos, a expressão de uma metáfora pode conter sinais reveladores de outras. Enfatizam, ainda, que metáforas relacionadas a “equilíbrio, transformação, jornada, container, conexão, recurso e controle” (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008, p.19) são responsáveis por cerca de setenta por cento de todas as metáforas profundas encontradas na pesquisa realizada por eles a consumidores. Afirmam que elas têm a maioria de universalidade entre os consumidores e também que as memórias são um dos recipientes mais vitais, porque elas “armazenam nossas histórias individuais e identidades” (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008, p. 19). Referindo-se à metáfora *Container*, os autores afirmam:

Encontramo-nos dentro ou fora da forma física ou condição, em um bom ou mau humor, presos em um barranco, incapaz de largar um vício, ou nascido em uma classe social e familiar. Valorizamos a privacidade dos nossos, mas sentimos que os outros podem ler-nos como um livro. Jogamos tempo fora ou voltamos para uma atividade, nos sentimos vulneráveis ou confortáveis e seguros, vazios ou completos, embrulhados em um romance ou deixados de fora na rua. Nós armazenamos o nosso dinheiro, energia e boa vontade⁹⁹ (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 19).

Os autores afirmam que os *containers* “podem nos proteger ou nos aprisionar, podem ser abertos e fechados, e ser positivos ou negativos. Eles envolvem os estados físico, psicológico e social”,¹⁰⁰ e complementam com a noção de *nears universals* ou *universais próximos*, traços ou comportamentos comuns que podem ser encontrados em quase todas as sociedades, concluindo que “pessoas que tenham *backgrounds* muito diferentes e de diferentes partes do mundo usam as mesmas relativamente poucas metáforas profundas”¹⁰¹ (2008, p. xvi). Todos os estudos apresentados aqui servem para demonstrar a complexidade e a difícil tarefa da interpretação correta dos modelos cognitivos estruturados a partir das experiências corpóreas, como no caso das metáforas.

⁹⁹ Do original: “We find ourselves in or out of physical shape or condition, in a good or a bad mood, stuck in a rut, unable to kick a habit, or Born into a social class and family. We prize our privacy, yet feel that others can read us like a book. We take time out or get back into an activity, we feel vulnerable or snug and secure, empty or fulfilled, wrapped up in a novel or left out on the street. We store up our money, energy, and goodwill” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 21).

¹⁰⁰ Do original: “They can protect us or trap us, can be opened and closed, and be positive or negative. They involve physical, psychological, and social states” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 21).

¹⁰¹ Do original: “[...] people from very different backgrounds and different parts of the world use the same relatively few deep metaphors” (p. xvi).

Um dos autores que trata com muita propriedade esse tema é Gibbs (2006), que aborda, inclusive, vários problemas metodológicos associados à especificação de significados, o que envolve diversos fatores a serem considerados. Ele afirma que "[a] metáfora é especial pela sua capacidade de comunicar uma série aparentemente interminável de significados, sentimentos e impressões sobre o tópico"¹⁰² (2006, p. 658) e propõe a exploração de algumas "complexidades dinâmicas":

[os] significados metafóricos, e os processos pelos quais esses significados são compreendidos, são sempre relativos a uma série de fatores que se cruzam, o suficiente para que possamos definitivamente não afirmar o que uma metáfora específica pode significar ou que todas as pessoas interpretam significados metafóricos de uma maneira similar. No entanto, a indeterminação do significado metafórico e interpretação metafórica podem ainda ser sistematicamente estudadas e teorias de compreensão metafórica podem ser criadas que capturem aspectos importantes da experiência humana metafórica¹⁰³ (GIBBS, 2006, p. 659).

Conforme o autor, para interpretar metáforas, as pessoas precisam acessar seus conhecimentos a respeito das ideias que essas metáforas evocam, e suas impressões culturais a respeito disso interferem diretamente no seu entendimento dessa metáfora, do que conclui-se que "[a] tarefa de compreender qualquer metáfora verbal difere dependendo do contexto e das motivações dos ouvintes quando eles interpretam uma metáfora"¹⁰⁴ (GIBBS, 2006, p. 660). Assim, ele ressalta a importância do contexto do leitor ou do ouvinte, de suas expectativas ao ler/ouvir uma determinada sentença, salientando "[a] complexidade diferente, que afeta os pressupostos de relevância dos leitores ou ouvintes, crenças sobre quem os falantes e escritores são e quais são suas prováveis intenções comunicativas"¹⁰⁵ (GIBBS, 2006, p. 664), bem como a necessidade fundamental de se dar mais atenção aos "objetivos pragmáticos" dos falantes em determinado discurso.

Em linhas gerais, é esse o ponto de vista da Linguística Cognitiva adotado para a condução dessa investigação sobre MODA e CORPO, entendidos como conceitos abstratos: a

¹⁰² Do original: "metaphor is special for its generative powers to communicate a seemingly endless range of meanings, feelings, and impressions about the topic" (GIBBS, 2006, p. 658).

¹⁰³ Do original: "That metaphoric meanings, and the processes by which these meanings are understood, are always relative to a number of intersecting factors, enough so that we cannot definitely state what a specific metaphor might mean or that all people interpret metaphoric meanings in a similar manner. However, the indeterminacy of metaphoric meaning and metaphor interpretation can still be systematically studied and theories of metaphor understanding can be created that capture important facets of human metaphor experience" (GIBBS, 2006, p. 659).

¹⁰⁴ Do original: "the task of understanding any verbal metaphor differs depending on the context, and listener's motivations when they interpret a metaphor" (GIBBS, 2006, p. 660).

¹⁰⁵ Do original: "a different complexity that affects assumptions of optimal relevance concerns readers' or listeners' beliefs about who speakers and writers are and what their likely communicative intentions may be" (GIBBS, 2006, p. 664).

observância de como as diferenças culturais e cognitivas entre as pessoas afetam o modo como elas expressam e interpretam certos modelos cognitivos.

3 MÉTODO, TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Esta investigação tem por objetivo principal examinar os aspectos da conceptualização de MODA e CORPO numa sociedade de consumo globalizada pelo ponto de vista dos profissionais que criam moda. Para tanto, foram analisadas as diferentes formas de categorizar MODA e CORPO no discurso de estilistas responsáveis pela criação e divulgação dos produtos de moda no mercado brasileiro.

Um grupo formado por oito estilistas é eleito, para fins de análise, seguindo critérios estabelecidos para esse fim. Procura-se identificar, através do aporte teórico da Linguística Cognitiva, modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo.

Esse *corpus* é obtido através de pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Além disso, analisam-se as diferentes perspectivas discursivas assumidas pelos profissionais em seus discursos e os esquemas de imagens, as metáforas e as metonímias utilizadas por eles nessas diferentes perspectivas.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA E ENTREVISTA

O trabalho de examinar aspectos da conceptualização de MODA e CORPO, numa sociedade de consumo globalizada, pelo ponto de vista dos que fazem moda, foi desenvolvido com base em dados de fala de entrevistas, conforme roteiro em anexo (ver ANEXO A), a um determinado número de estilistas.

Esta pesquisa tem caráter qualitativo com foco linguístico-cognitivo. Importante destacar a constante atenção dada à adequação metodológica da entrevista semiestruturada como instrumento de pesquisa qualitativa capaz de gerar dados cientificamente válidos para os estudos de Linguística Cognitiva. Conforme as palavras de Säge, Feltes e Silvestrin,

Ao discutirmos a propriedade do uso de entrevistas em LC, deparamo-nos com questões relativas ao “valor” empírico, à fidedignidade, à repetibilidade dos dados obtidos por meio desse instrumento. Na verdade, tais questões são problemáticas em qualquer pesquisa de natureza qualitativa. Por isso, na literatura encontra-se a recomendação de que se utilizem diferentes instrumentos e que se triangulem os dados. Nesse contexto, o método experimental emerge como uma alternativa provendo um cenário controlado que permite a comparação, a quantificação e a repetição de dados (2010, p. 4).

Referindo-se à afirmação de Lakoff e Johnson (1999), Säge, Feltes e Silvestrin (2010) apresentam outro importante fator da análise qualitativa em estudos como esses:

[...] em ciência, se devem evitar tanto suposições que pré-determinem os resultados da investigação antes de observarem-se os dados, assim como suposições que circunscrevam o que deve contar como dados de tal forma a pré-determinar os resultados, é, na verdade, uma afirmação de caráter metodológico do tipo que assumimos neste ensaio, quando se investe no exame do potencial e limitações de entrevistas como fonte válida de dados para LC. (2010, p. 5).

Mais adiante, no mesmo trabalho, Säge, Feltes e Silvestrin (2010) referem-se também aos procedimentos elencados por Labov (1981) para minimizar os “efeitos” do entrevistador sobre os dados obtidos:

Embora as advertências e recomendações discutidas por esses autores mereçam atenção, deve-se ter em conta o que, em sociolinguística, se pretende investigar por meio de uma entrevista. Nesse domínio, o interesse recai sobre variáveis sociolinguísticas (do nível fonológico à estruturação e dinâmica discursiva). Portanto, para os fins da LC, a entrevista deve ser reavaliada quanto a seu potencial metodológico, em função dos fenômenos sob investigação, como processos de categorização, para o que poderia ser uma fonte válida para a formação de *corpus* (2010, p. 7).

A partir de um cenário metodológico, essas autoras apresentam posicionamentos problematizadores do caráter da interação social promovida por sociolinguistas sobre o entendimento das entrevistas como sendo também elas eventos de fala e da diferenciação que se faz a eventos de fala, nos quais se enquadraria a entrevista e os eventos naturais. Nesse contexto, a importância maior está no melhor uso possível desses instrumentos e das técnicas envolvidas. E por técnicas entende-se, segundo Kaplan, “os procedimentos específicos utilizados por uma dada ciência ou utilizados em contextos particulares das pesquisas próprias desta ciência” (1975, p. 21, apud SÄGE, FELTES, SILVESTRIN, 2010) ou, ainda, “os meios de executar operações de interesse de tal ciência, olhados por motivos de maior ou menor premência, como aceitáveis” (1975, p. 21, apud SÄGE, FELTES, SILVESTRIN, 2010). As autoras concluem que, quaisquer que sejam os instrumentos aplicados em uma pesquisa, eles estarão sempre atendendo a objetivos específicos e ao que se deseja observar do mundo através deles.

Os sujeitos dessa pesquisa são estilistas situados em determinado nível de produção de moda. Parte-se da hipótese de que exista uma dada conceptualização de MODA e CORPO que está subjacente aos seus discursos. É possível, assim, que essa conceptualização possa ter um caráter parcialmente persuasivo, já que os estilistas produzem moda para consumo. O que se pretende mostrar é que o estilista assume diferentes perspectivas em seu discurso, ora como criador, ora como marca, ora como consumidor.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Analisa-se qualitativamente o *corpus* formado a partir da transcrição de entrevistas realizadas com oito estilistas, sendo que metade deles tem sua atuação profissional em São Paulo, mais especificamente na cidade de São Paulo, e a outra metade no Rio Grande do Sul, particularmente em Caxias do Sul. Este grupo de informantes foi eleito seguindo os seguintes critérios: profissionais atuantes no setor de moda há dez anos, no mínimo, e que estejam diretamente envolvidos com a criação de coleções de vestuário em empresas de sua própria marca, critérios não obrigatórios para os sujeitos das entrevistas-piloto. A seleção desses sujeitos foi feita tomando-se como base uma prévia categorização das marcas e estilistas nacionais, feita a partir da compreensão das diferentes atuações dos estilistas no ramo da moda, e das variáveis como a notoriedade do nome, bem como o sucesso comercial da marca. Foram convidados a participar como sujeitos dessa pesquisa estilistas com os quais o entrevistador já possuísse algum tipo de vínculo pessoal ou profissional. Para a realização dessa pesquisa de campo qualitativa, com uso de entrevista semiestruturada – conforme detalhamento feito no capítulo dedicado ao Método –, foram pré-selecionados oito profissionais do setor de moda nacional, atuantes no setor de criação e produção por mais de dez anos, reconhecidos atualmente por sua competência, principalmente na área de criação, independente de sua região de origem. A escolha destes sujeitos de pesquisa justifica-se para esse propósito uma vez que, segundo Bergamo, “[qualquer] imagem acerca da moda fica imediatamente vinculada à imagem dos criadores e a uma consequente [sic] personalização da atividade de criação” (2007, p. 32). Ao descrever a importância dos eventos de moda que lançavam novos nomes no mercado de moda brasileiro, com olhar analítico de professor e pesquisador sobre moda, o autor afirma:

O estudo dos profissionais envolvidos nesses eventos pode representar o estudo dos determinantes sociais de uma parcela da atividade de criação em moda, mais especificamente, aquela entendida como a criação na sua forma consagrada. Isso porque sobre esses profissionais recaem pressões sociais que imprimem a suas trajetórias um direcionamento específico [...] Cabe, portanto, à análise, retirar dessas trajetórias individuais, entendidas como experiências partilhadas, os determinantes sociais capazes de imprimir uma direção social específica à área de criação consagrada de moda (BERGAMO, 2007, p. 36).

A decisão de elencar estilistas que possam ser considerados “criadores brasileiros” teve como objetivo analisar os modelos culturais na conceptualização de MODA e CORPO

através da manifestação desses estilistas enquanto criadores comprometidos com um processo criativo artístico em primeiro lugar – dado que eles assinam desde uma coleção autoral à criação de peças exclusivas feitas sob encomenda para clientes especiais – e têm uma concepção pessoal de moda, mesmo que considerando o compromisso com a venda, mais do que o estilista industrial para quem a venda em si e a produção seriada priorizam o foco de atenção.¹⁰⁶

A marca de moda desses estilistas é, em muitos casos, um nome fantasia, mas, na maioria das vezes, estes utilizam o seu próprio nome. Nem o nome do estilista, nem a marca serão citados nesta investigação, usando-se uma notação de identificação específica que será apresentada logo adiante. Cabe ressaltar, inclusive, que a assinatura de uma criação tem um caráter significativo, de autoria, e ao mesmo tempo remete à origem da própria palavra *estilo*,¹⁰⁷ de onde deriva a profissão de estilista.

Na introdução do livro *A Moda do Século*, Baudot sintetiza algumas facetas do estilista como criador, empresário, artista,¹⁰⁸ as quais contribuem para a compreensão das diferentes perspectivas discursivas assumidas pelos profissionais em seus discursos:

o duelo que desde o aparecimento da civilização opõe o homem à máquina, encontra na moda seu melhor terreno de combate. Ora criador, ora empresário, o estilista se impõe como artista. Mas se sua produção deixa de agradar, ele próprio deixa de existir. A instabilidade sem dúvida é a condição do criador, cuja vulnerabilidade o tempo só faz aumentar, e a transitoriedade está inscrita na obra dele. Já o industrial encarna a solidez, a continuidade, a racionalização das coleções de roupas e acessórios (2002, p. 11).

Dentro de um contexto histórico específico, o escritor acima citado explica claramente a diferença entre o enfoque produtivo do criador e o enfoque produtivo do

¹⁰⁶ Muitas empresas confeccionistas de moda apresentam suas criações através de um nome fantasia (como, por exemplo, a griffe de streetwear Cavalera, 1995), dando todo destaque a essa marca e não a quem a cria. Há, por vezes, um departamento de criação onde quem atua não é apenas um estilista contratado ou mesmo terceirizado, mas uma equipe de profissionais que se mantém enquanto de acordo com os objetivos maiores da empresa. Essas empresas costumam produzir uma moda industrial em larga escala e atender a mais de um público (feminino, masculino, infantil), geralmente na linha jovem. Outras vezes, estilistas como Reinaldo Lourenço, eventualmente associam-se a redes comerciais com uma produção diferenciada (“exclusiva”), para atender a necessidades de consumo específicas. Veja-se a notícia por Donata Lustosa, em 21 de junho de 2009, no site <http://www.revistasintetica.com.br/spfwverao2010/2009/06/21/ca-e-reinaldo-lourenco-fazem-parceria-para-colecao-exclusiva/>, sobre o estilista Reinaldo Lourenço e a C&A anunciarem uma coleção exclusiva para a loja de departamento.

¹⁰⁷ A palavra estilo “[...] em sua origem etimológica, está ligada às questões de pura subjetividade, pois *stilus* era o objeto pontiagudo com o qual os romanos escreviam sobre superfícies enceradas. Nada mais pessoal do que nossa letra e especialmente nossa assinatura” (BRAGA, 2006, p. 22).

¹⁰⁸ “Berço da moda, como hoje a entendemos, Paris, a partir dos primeiros anos do século XX, dividiu esta indústria de criação em duas categorias profissionais antagônicas e cuidadosamente particularizadas. De um lado, o mundo da alta-costura, clube fechado, que agrupa a criação sobre medida. De outro, a confecção, que se dedica à produção em série” (BAUDOT, 2000, p. 11).

industrial, e sintetiza essa questão da seguinte forma: “Onde o criador se quer singular, ele, o industrial, pensa no plural” (BAUDOT, 2002, p. 11).

Inicialmente, foram selecionados ao todo doze nomes de estilistas considerados “criadores” nas duas cidades: São Paulo (SP) e Caxias do Sul (RS). Em função da acessibilidade e da disponibilidade dos estilistas escolhidos, porém, esse número foi reduzido para oito e mantido assim, visto a quantidade de modelos cognitivos presentes nos discursos. Todas as entrevistas realizadas, incluindo duas consideradas, a princípio, como entrevistas-piloto, fazem parte do *corpus*, uma vez que esses sujeitos entrevistados utilizam um expressivo número de esquemas de imagens e modelos metafóricos e metonímicos, contribuindo de forma significativa para esta investigação.

Parte-se da hipótese de que exista uma dada conceptualização de MODA e CORPO que está subjacente aos seus discursos e que poderá apresentar aspectos comuns entre eles. É possível, assim, que essa conceptualização possa ter um caráter parcialmente persuasivo, já que os estilistas produzem moda para consumo. O que se pretende mostrar é que o estilista assume diferentes perspectivas em seu discurso, ora como criador, ora como marca, ora como consumidor.

3.2.1 Notação de identificação dos sujeitos entrevistados

Os estilistas entrevistados não têm seus nomes citados nas entrevistas, na análise ou nos resultados. Após a categorização dos grupos, fez-se uso de uma notação específica para a identificação sistemática de cada sujeito entrevistado, presente na transcrição das entrevistas, sendo utilizados, respectivamente, os seguintes critérios:

1. A primeira letra do nome do estilista, por exemplo, Adriana = A;
2. Sexo, sendo feminino (F) e masculino (M);
3. Idade em números;
4. Identificação da região de atuação, sendo São Paulo (SP) e Caxias do Sul (RS);
5. Tempo de atuação profissional no mercado de moda, em números.

Seguindo essa notação, um sujeito entrevistado, com o primeiro nome “Adriana”, do sexo feminino, idade 46 anos, localidade de atuação profissional em Caxias do Sul, atuando há 22 anos no ramo da moda, por exemplo, corresponde resumidamente a: Adriana, Feminino, 46 anos, Caxias do Sul, 22 anos de profissão, registrado conforme a seguinte notação: [A, F, 46, RS, 22].

Na transcrição das entrevistas, incluídas as entrevistas-piloto, tanto os entrevistados como o entrevistador são sempre identificados pela letra L, de Locutor, e cada um recebe um número, identificando-o, sendo que L1 refere-se sempre ao entrevistador, que mantém o mesmo. Os demais entrevistados recebem a letra L com a sequência de números a partir de 2, conforme a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas (ver quadro a seguir):

L1	ENTREVISTADOR
L2 (piloto)	[C, F, 28, SP, 8]
L3 (piloto)	[A, F, 59, RS, 41]
L4	[W, M, 52, SP, 22]
L5	[M, M, 42, SP, 22]
L6	[R, F, 36, RS, 20]
L7	[C, F, 40, RS, 22]
L8	[R, F, 47, RS, 28]
L9	[R, M, 47, SP, 28]

Quadro 1 – Notação de identificação dos sujeitos entrevistados
Fonte: Elaboração do autor, 2011.

Essa transcrição segue a técnica da Análise da Conversação (AC), visando possibilitar uma melhor análise do *corpus* transcrito a partir de dados gravados em áudio.

Esclarece-se que os entrevistados foram informados de todo o procedimento da entrevista, assim como receberam um termo de compromisso, assinado pelo entrevistador responsável pela realização da pesquisa e pela professora Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes, coordenadora do projeto de pesquisa “Conceitos Abstratos e Valores Culturais”, ao qual este trabalho está vinculado. Esse Termo de Consentimento (cf. ANEXO C) esclarece ao entrevistado que não há riscos associados à participação, pois os nomes dos entrevistados são sigilosos e só serão utilizados pelo entrevistador durante o desenvolvimento da pesquisa, não sendo, em momento algum, referido no estudo ou em publicações que venham a ser realizadas após a conclusão deste. Além disso, o atual projeto de pesquisa foi submetido à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Caxias do Sul, que avaliou os aspectos éticos envolvidos e considerou o projeto apto a ser realizado (cf. ANEXO D). Essas ações asseguram o anonimato dos entrevistados na divulgação dos dados obtidos na entrevista ao mesmo tempo em que se tenta obter informações, as mais autênticas possíveis, ou seja, sem a preocupação de atender a expectativas de mídia ou de elaborar conceitos que venham a ser associados à sua marca.

3.3 QUESTÕES DA PESQUISA E HIPÓTESES

Desde o primeiro contato, foi de extrema importância deixar claro ao estilista a ser entrevistado que este estudo se propõe exclusivamente à discussão das contribuições que a Linguística Cognitiva pode trazer para as investigações sobre a conceptualização da MODA, e que esta entrevista é de grande valor para a análise dos modelos cognitivos na conceptualização de MODA e CORPO. Também ficou clara a importância de que a entrevista fosse realizada pessoalmente e gravada para ser posteriormente transcrita na íntegra, contendo todas as informações necessárias à análise do *corpus*.

Fundamental o esclarecimento ao estilista entrevistado, antes da realização da entrevista, de que o objetivo da mesma não é culminar em qualquer espécie de julgamento em relação à marca associada ao seu nome e que, desta forma, essa entrevista pode ser vista como uma possibilidade de expressão puramente pessoal de seus conceitos. Busca-se com esse procedimento obter outro ponto de vista, além do olhar da literatura sobre a moda e além do foco histórico-evolutivo do vestuário. Interessa o que é a moda no entendimento de quem a cria, de quem vivencia diariamente o processo – que vai desde a criação, até a divulgação de um produto de moda – ressalvados os limites metodológicos que a aplicação de um instrumento como a entrevista semiestruturada naturalmente apresenta. Parte-se da hipótese de que o que um estilista pensa sobre MODA e CORPO, e o que ele diz sobre MODA e CORPO, sob diferentes perspectivas, reflete direta ou indiretamente sua concepção de criação de moda.

Para a obtenção de um *corpus* de discursos significativo para a condução da análise, faz-se necessária uma atenção especial à elaboração das questões que buscam obter dados. Algumas questões gerais nortearam esta pesquisa e serviram de ponto de partida para a construção da entrevista:

- a) Os discursos de estilistas sobre moda, analisados sob a perspectiva de modelos cognitivos de esquemas de imagens cinestésicas, metáforas e metonímias conceituais, podem descrever e explicar como esses estilistas conceptualizam MODA e CORPO?
- b) Qual a relação estabelecida entre as conceptualizações de MODA e CORPO?
- c) Existe diferença de conceptualização entre estilistas oriundos de diferentes regiões?
- d) No decorrer dos discursos sobre MODA e CORPO, os estilistas assumem diferentes perspectivas?

e) A perspectiva assumida pelo estilista em seu discurso coloca em realce certos elementos de sua experiência?

Com base nessas cinco questões iniciais, foram levantadas as três hipóteses seguintes:

(H1) MODA e CORPO são conceitos conceptualizados metafórica e metonimicamente;

(H2) MODA e CORPO são conceitos conceptualizados a partir de metáforas básicas;

(H3) MODA e CORPO são conceitos conceptualizados a partir de esquemas de imagens.

3.4 TRATAMENTO DO *CORPUS*

O *corpus* constituído de entrevistas é segmentado em trechos discursivos de modo a colocar em evidência a perspectiva do estilista entrevistado sob a qual a moda é abordada. Trata-se de destacar os elementos que são colocados como figura, ou seja, topicalizar.

Nesse sentido, leva-se em consideração a distinção de figura-fundo derivada da Gestalt na Psicologia, introduzida na Linguística Cognitiva por Talmy (1972), que utiliza essa relação intitulada figura-fundo para dar conta da expressão das relações espaciais na linguagem, considerando que “[as] relações espaciais em linguagem – tanto locação (36) ou movimento (37) – são expressas, especificando a posição de um objeto, a figura, em relação a outro objeto, o fundo (às vezes mais de um objeto-fundo)” (1972, p. 56).¹⁰⁹ O autor salienta que essas relações figura-fundo podem ser também manipuladas, ou seja, o mesmo objeto pode funcionar como figura em um determinado contexto e como fundo em outro contexto diferente. Conforme Talmy (1972), “o alinhamento figura-fundo parece estar fortemente influenciado pelas propriedades objetivas da cena, embora elas possam ser substituídas de várias formas (isto é, está sujeita à interpretação)”.¹¹⁰ Dessa forma, entende-se que o contexto ou o cenário são fortes determinantes do alinhamento figura-fundo.¹¹¹

¹⁰⁹ Do original: “[...] spatial relations in language – both location (36) or motion (37) – are expressed by specifying the position of one object, the figure, relative to another object, the ground (sometimes more than one ground object)” (p. 56).

¹¹⁰ Do original: “Figure-ground alignment appears to be strongly influenced by objective properties of the scene, although they can be overridden in various ways (that is, it is subject to construal)” (p. 56).

¹¹¹ Saulquin (2010, p. 104) utiliza-se da relação figura-fundo para falar do fenômeno moda: “*Por uma curiosa paradoja tan propia de la posmodernidad, esse vestido, sin ideologia y despojado de sus referentes culturales que acompaña el lento proceso de individualización y personalización, se descubre y se revaloriza em si mismo. si se entiende a la figura como cuerpo culturalizado y al fondo o contexto como cultura, entonces, dice el arquitecto Luigi Lentini, se produce em La actualidad el desvanecimiento o la tendencia a la borradura del*

Observa-se que a segmentação do discurso força distinções de perspectivas, na medida em que o entrevistado mescla, em seu discurso, diferentes pontos de vista que estão intrinsecamente relacionados. De qualquer modo, cada uma das entrevistas foi segmentada, em um primeiro momento, em seis possibilidades relativas às perspectivas: (a) perspectiva de marca; (b) perspectiva de criador; (c) perspectiva de consumidor; (d) perspectiva de marca e de criador ao mesmo tempo; (e) perspectiva de criador e consumidor ao mesmo tempo e (f) perspectiva de consumidor e marca ao mesmo tempo. Essa primeira tentativa de divisão das possíveis perspectivas adotadas pelos sujeitos entrevistados não se mostrou produtiva para a análise, pois, ainda que o número de entrevistados seja reduzido, o conteúdo das entrevistas é bastante rico de modelos cognitivos aparentemente significativos para esta análise e esse procedimento dispersou o foco de atenção principal, devido às inúmeras e constantes sobreposições de perspectivas e a alternância constante dos *shifts*.¹¹²

Optou-se, a partir disso, pela divisão entre as três principais perspectivas possíveis, elencadas a partir do conhecimento profissional do próprio entrevistador, enquanto também ele estilista dentro do mesmo perfil do *corpus* selecionado. A categorização das perspectivas escolhidas para essa análise foi dividida em: (a) perspectiva de marca; (b) perspectiva de criador; (c) perspectiva de consumidor.

(a) A perspectiva do “estilista-marca”: Em certos momentos, o estilista assume a perspectiva da marca, posicionando-se como indústria ou como varejo, enfim, como a empresa, atribuindo, inclusive, características pessoais à sua marca e mesclando, muitas vezes, as perspectivas de criador com a perspectiva de marca;

(b) A perspectiva do “estilista-criador”: Em diversos trechos do discurso o estilista refere-se à elaboração de novos produtos, apresenta suas fontes de inspiração ou fala da função do estilista como criador, como alguém capaz de alterar a natureza através de seu processo criativo. Embora esta pareça ser a perspectiva natural assumida pelo estilista no seu discurso a respeito de moda, ela não é a única e ela pode oscilar constantemente entre as perspectivas de marca ou de consumidor, como pode sobrepor-se a outras perspectivas ao mesmo tempo;

(c) A perspectiva do “estilista-consumidor”: Em algumas respostas à entrevista, o estilista coloca-se no papel de consumidor de moda e não de criador ou produtor de moda. Ele fala como quem usa a moda, como quem escolhe suas roupas e fala de suas percepções e

fondo por la constitución de la figura em figura, y la organización aleatoria del fondo en términos de proceso” (LENTINI, 1995).

¹¹² Troca de papéis ou *turnos de fala* entre os sujeitos durante um diálogo.

sensações em relação a isso. Por vezes, porém, também as perspectivas de consumidor e criador se mesclam.

Em cada uma dessas perspectivas, ressaltavam-se determinados “tópicos” e estes foram então listados em um quadro dividido por perspectivas: de marca, de criador e de consumidor, subdivididos por local de atuação dos informantes – São Paulo (SP) ou Caxias do Sul (RS) –, de forma a serem comparados entre si, conforme ilustram os quadros a seguir:

	L2	L4	L5	L9
A	<i>Consumo Cliente Desejo</i>	<i>Consumidor Tendência</i>		
B	<i>A gente Nosso</i>	<i>A gente</i>		
C	<i>Segmento Econômico</i>	<i>Maior número de corpos Público</i>	<i>Grupo de pessoas</i>	
D		<i>Começa em uma pessoa</i>		
E		<i>Tem esse espírito Identidade</i>	<i>Eu assino, leva o meu nome</i>	
G	<i>Ferramenta</i>		<i>Processo Obrigações Indústria Designer</i>	

Quadro 2 – Perspectiva de marca/estilistas de São Paulo (SP)

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

	L3	L6	L7	L8
A	<i>Contexto Capitalista Consumismo Globalizada</i>	<i>Consumidor Mercado Cliente Encantar</i>	<i>Surpreender Ser gentil Ser bacana</i>	
B	<i>A gente</i>	<i>A gente</i>	<i>A gente</i>	
C	<i>Segmento Econômico</i>	<i>Maior número de corpos Público</i>		
D	<i>Seguir moda, inicia... mas perpassa...</i>	<i>Chegar nessa imagem</i>		<i>Segue o mesmo caminho</i>
E	<i>Moda que tem um estilo brasileiro</i>	<i>DNA Identidade</i>		<i>Identidade da marca mais forte que a do estilista</i>
F	<i>Novidade cada seis meses Renovar</i>	<i>Informações</i>	<i>Tendências</i>	
G	<i>Indústria de confeção</i>	<i>Trabalho Assumir postos Equilíbrio</i>	<i>Cérebro que aguenta liquidificador</i>	
H			<i>Comido pelo tempo</i>	

Quadro 3 – Perspectiva de marca/estilistas de Caxias do Sul (RS)

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

	L2	L4	L5	L9
A	<i>Corpo, suporte para a moda e um suporte para o inconsciente Suporte para a identidade</i>	<i>Muleta, suporte para o corpo doente, médico, proteção ortopedista, saúde, bem-estar</i>	<i>Surpreender Ser gentil Ser bacana</i>	<i>Dá suporte para o corpo</i>
B	<i>Corpo florido, colorido</i>			<i>Jogo de esconde X</i>

				<i>expõe</i>
C	<i>Descobrir o corpo, se relacionar com ele, ter medo do corpo. Teu relacionamento com teu corpo</i>	<i>Partes do corpo valoriza e esconde</i>		<i>Roupa dá coragem, estrutura de atuação: espada, armadura, arma</i>
D	<i>Mais sensual, mais atraente, mais bonita</i>	<i>Roupa cai bem</i>	<i>Tudo cai bem</i>	
E	<i>Ousou, transgrediu, bombástico, sem medo de enfrentar</i>	<i>Corpo dá vida à roupa, a roupa passa a ter vida. A roupa interfere no corpo (vestido me dá barriga)</i>	<i>Não existe moda sem corpo, o corpo é parte da moda, moda é diferente de roupa</i>	<i>Roupa dá estrutura ao corpo, o corpo inventou a moda, moda necessita do corpo, moda independe do corpo, a roupa consome o corpo e transforma</i>
F	<i>Ir além dos limites. Ela sempre pensou nos limites do corpo. Coloco nela todos os gostos. Joga no nosso inconsciente</i>	<i>Moda trabalhar com o corpo: dificuldade. Relação dolorida. Pessoa sem forma corpo=cabide</i>	<i>Fora de moda</i>	<i>Pessoa mais terna, mais generosa, mais afetuosa</i>
I	<i>Brincar, explorar. A roupa pode transformar a pessoa que a veste</i>	<i>costura=mentira Magia Milagre Imaginação</i>	<i>Pintura Arte Transformação</i>	<i>Lado mágico, imaginário</i>

Quadro 4 – Perspectiva de criador/estilistas de São Paulo (SP)

Fonte: Elaboração do autor, 2011.

	L3	L6	L7	L8
A	<i>Corpo como suporte da moda e da individualidade</i>	<i>Não impor, o corpo aceitar</i>	<i>Corpo precisa da moda</i>	<i>Pessoa valoriza a roupa, influencia a roupa</i>
B	<i>Ressaltar, valorizar e evidenciar partes do corpo</i>			
C			<i>Transforma, muda, move</i>	
D		<i>Bela, pura, limpa, saudável, feliz</i>		<i>A roupa dá poder, autoestima, força</i>
E				
F		<i>Dentro da peça</i>	<i>Viajar para dentro de si</i>	
G				<i>Tato, mãos, sensibilidade</i>
H	<i>Novidade, renovação</i>	<i>Cozinheiro: mão na massa (fazer)</i>		
I	<i>Faz bem para o ego Alegria, poesia Primor estético possibilidades criativas</i>	<i>Arte, pintura, música Cria a atmosfera Inventar, criar um ambiente, vender um sonho Reflete sentimentos, pensamentos, momentos</i>	<i>moda=cinema bonita, endeusada, curioso, imponente, suspense, surpreender Bem-estar, felicidade, amor, alegria</i>	<i>Estado de espírito Feliz, bonita, atraente</i>
J		<i>Diferente corpo de linhas perfeitas - idade</i>	<i>Corpo idealizado e corpo imperfeito = envelhece o corpo não acompanha</i>	<i>Corpo normal muda</i>

Quadro 5 – Perspectiva de criador/estilistas de Caxias do Sul (RS)
Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

	L2	L4	L5	L9
A		<i>Dizer</i>	<i>Diz, fala</i>	
B	<i>Cor, forma, textura Mundo imaginético, campo imaginético p/os outros, identificação</i>	<i>Cor, forma, textura Mundo imaginético, campo imaginético p/os outros, identificação</i>	<i>Imagem para alguém mostrar</i>	
C	<i>Questões inconscientes, como a gente ta</i>		<i>Transforma, muda, move</i>	

Quadro 6 – Perspectiva de consumidor/estilistas de São Paulo (SP)
Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

	L3	L6	L7	L8
A	<i>Maneira de ser e de viver, comportamento, vestir, falar, se relacionar</i>	<i>Vê outro no espelho e não se reconhece</i>	<i>Moda=modus, sento, como...</i>	<i>Espelho melhor amigo A roupa dá força, poder</i>
B	<i>Me apresento Ter credibilidade, Comunico</i>	<i>Pessoas te veem diferente</i>		<i>Estado de espírito</i>
D	<i>Segunda pele Renovada, Novidades</i>	<i>Roupa influencia</i>	<i>Roupa vai adequar a personalidade, muda a atitude</i>	<i>Pessoa influencia Roupa influencia</i>

Quadro 7 – Perspectiva de consumidor/estilistas de Caxias do Sul (RS)
Fonte: Elaboração do autor, 2011.

3.5 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE

O quadro anterior serviu unicamente para um levantamento inicial de certos itens lexicais que norteassem a pesquisa no sentido de estabelecer uma possível predominância de determinados modelos metafóricos e metonímicos. Após essa primeira seleção, foram então destacados os trechos discursivos nos quais apareciam os tópicos selecionados a serem analisados a partir da Linguística Cognitiva, buscando-se destacar os esquemas de imagem, as metáforas e as metonímias presentes nesses discursos. A partir dessa perspectiva

metodológica, a seleção dos trechos discursivos das entrevistas foi reestruturada. Assim, foi possível dividir os discursos em trechos discursivos e estes em segmentos. Dessa forma, cada segmento foi, finalmente, analisado, levantando-se os modelos metafóricos, metonímicos e os esquemas de imagens mais salientes.

A partir da organização desses dados, foi realizada uma análise comparativa que busca verificar se há metáforas e metonímias similares dentro de cada perspectiva e entre as perspectivas. Após, foi elaborada uma síntese, que visa reunir modelos metafóricos, metonímicos e esquemas de imagens, considerando as perspectivas adotadas nos estilistas entrevistados, levando-se também em consideração que estas posições muitas vezes se sobrepõem. A maior dificuldade nesse procedimento é decorrente da opacidade dessas perspectivas em determinados momentos. O resultado dessa análise foi posteriormente discutido em relação ao aporte teórico apresentado nos capítulos 1 e 2.

Após a finalização dos primeiros procedimentos da etapa de organização dos dados, optou-se por priorizar a análise dos modelos metafóricos, metonímicos e dos esquemas de imagens, a partir dos segmentos realçados. Considera-se que os mesmos fragmentos de discurso podem ser analisados sob diferentes perspectivas, uma vez que um mesmo fragmento pode conter diferentes modelos cognitivos. A análise atual demonstra a constante mudança de perspectiva assumida pelos estilistas durante os discursos, bem como a oscilação e sobreposição de mais de uma perspectiva ao mesmo tempo, o que é enfatizado e demonstrado ao final da análise.

As entrevistas foram transcritas pelo modelo de transcrição da *Conversation Analysis*, que realça as variáveis sociolinguísticas, do nível fonológico à estruturação e dinâmica discursiva. Os sinais de notação das transcrições, relevantes neste trabalho, são apresentados no quadro a seguir, adaptados de Säge e Feltes (2010), acompanhados de exemplos retirados do *corpus* de entrevistas desta dissertação:

OCORRÊNCIAS	SINAIS	EXEMPLOS
<i>Incompreensão de palavras ou segmentos</i>	()	vô falá... da primeira imagem qui mi vem à cabeça... é uma foto do (...) com o:: (...) o:: smoking di Yves Sant Laurent...
<i>Hipótese do que se Ouviu</i>	(hipótese) Os parênteses é, nesse caso, completado com o que possivelmente foi ouvido.	eu escolheria o (unshle uoman alexander maquin)... pra mim ele é uma personalidade de moda...acho que ele ousou...transgrediu do início ao fim...desde a época da faculdade quando fez a (bela blowel)
<i>Alongamento de vogal ou consoante</i>	:: Dois-pontos Duplos	então assim ã:: eu eu não penso num corpo específico...eu penso em personagens específicos
<i>Interrogação</i>	?	L1 – i o outro look?... lembra?
<i>Qualquer pausa</i>	...	você vê uma cliente na sua frente...nua...quando você vai tirá medida...o nosso olhar nunca deve ser um olhar de crítico...mas um olhar do que eu posso fazer...com a costura...
<i>Comentários Descritivos</i>	((minúsculas))	((respira)) se eu tivesse que dizer o que é moda para alunos bom eu diria eu nunca digo ((risos)) faço eles fazerem uma PERGUNTA ((risos))
<i>Superposição, Simultaneidade de Vozes</i>	[ligando linhas]	...tem um monte de gente usando a blusa do avesso... a gente brincô hoje com a etiqueta transparente da minha camisa...por exemplo L1 [fembrei disso

Quadro 8 – Sinais de notação das transcrições
Fonte: (SÁGE; FELTES, 2008).

Após esse primeiro levantamento, foram selecionados os fragmentos de discurso relevantes para a análise a fim de serem, posteriormente, codificados, conforme notação apresentada na seção 3.2 e numerados. O entrevistador é sempre o mesmo, identificado por L1 (como Locutor 1); já os entrevistados recebem a identificação de L2 a L9, segundo a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas (ver quadro em anexo). Dentro de cada modelo cognitivo, as análises são apresentadas por ordem do primeiro ao último entrevistado, excetuando-se momentos onde não haja a presença ou a correspondência de um dos modelos citados nos discursos de alguns entrevistados.

Cada trecho de discurso recebe um número, que segue em sequência crescente até o final. Dentro de cada trecho discursivo, são realçados fragmentos contendo as expressões linguísticas que indiciam o modo de categorização. Os fragmentos são apresentados dentro de

um trecho de discurso para que não se perca o contexto em que estão inseridos, sendo realçados pelo uso de **negrito** e marcados pelo mesmo número da análise – seguido de letras, em ordem alfabética, entre parênteses. Alguns itens lexicais são, ainda, sublinhados, devido à relevância para a análise. Como exemplo, um trecho de análise retirado do *corpus*:

ANÁLISE 7

L3 [...] que também vai aparecê na (7a) forma de mudá o corpo e que também vai aparecê na forma de (7b) construí roupas [...].

Cada fragmento, através das expressões linguísticas, é analisado usando-se o referencial teórico da Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (TMCI), de Lakoff (1987), enfatizando-se os seguintes tipos de modelos cognitivos: Esquemas de Imagens, Modelos Metafóricos e Modelos Metonímicos.

4 ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a organização do *corpus* a ser analisado, foi possível a identificação dos modelos cognitivos que mais se repetiam nas respostas dadas pelos sujeitos entrevistados às entrevistas. Dessa forma, procedeu-se à seleção e ao agrupamento de alguns trechos retirados dos discursos dos estilistas entrevistados. Após cada um desses trechos discursivos, são feitas análises dos fragmentos ressaltados, de forma a mapear a construção de significado dos conceitos CORPO e MODA.

4.1 ESQUEMAS DE IMAGENS

4.1.1 Container

O esquema CONTAINER (DENTRO/INTERIOR, FORA/EXTERIOR, FRONTEIRA / LIMITE ou RECIPIENTE) estrutura muitos dos conceitos relativos a CORPO e MODA. Nessa dissertação, apresentou-se o consumo de produtos de moda como garantia de *delimitação do próprio território*, espaço e/ou lugar, como prática que serve de certificação da existência.

ANÁLISE 1

L1 *o que não é moda?*

L2 [...] *quando uma pessoa violenta a si mesmo seu próprio gosto suas próprias vontades seus próprios desejos... e:: e:: ela se veste ela se comporta se porta...(1a) **limitada ou contornada por uma terceira pessoa que não tem nada a vê com a história dela***

[...]

L1 *TÁ... e:: uma roupa pôde interferir no modo de agir da pessoa que a veste?*

L2 *a pode... pode... é:: eu tenho certeza que pode porque impressionante como (1b) **a roupa pôde transformá a pessoa que a veste tanto... no sentido de limiTÁ a pessoa... deixá ela mais tímida [...]** (1c) **quanto de extravasá... uma roupa colorida quando a pessoa que sorri que ri uma (1d) **roupa séria contida... eu acredito que sim*****

[...]

L1 *ok... que corpo é esse que você veste?*

L2 [...] *esse corpo que eu VISto com moda que a moda o veste...eu posso brincá transformá explorá(1e) **i além dos limites** experimentá:: é:: proporções novas e*

dimensões novas.

[...]

L1 e se :: pra encerrá agora... se tivesse que escolher uma personalidade... que representasse moda... quem seria?

L2 sendo bem blazê assim eu escolheria o alexander macqueen [...] sempre (1f)explorô novas formas novos limites sempre com referência histórica

[...]

L1 e:: se fosse possível escolher uma personalidade que representasse CORpo?

L2 hm agora ficô difícil...eu pensaria na karlla karlla Giroto...[...] sempre quando ela trabalhô a indumentária ela sempre (1g)pensô nos limites do corpo em como segurá esse corpo pra contê o corpo ou como extravasá solTÁ o corpo...deixá o corpo flutuá i além

No fragmento (1a) encontramos as seguintes estruturas conceituais, com base no esquema CONTAINER:

- A PESSOA TEM LIMITES EM DIFERENTES DIMENSÕES;
- O CORPO TEM LIMITES FÍSICOS;
- A ROUPA TEM LIMITES TAMBÉM DE ORDEM FÍSICA/MATERIAL;
- A MODA ULTRAPASSA OS LIMITES DO CORPO E DA ROUPA (*O vestir-se*).

Nos fragmentos (1b) e (1c), a roupa pode transformar a pessoa, no sentido de limitar, criar os limites que não existam ou extravasar os limites pré-existentes.

No fragmento (1d), a ROUPA É CONTIDA/O QUE CONTÉM A ROUPA? É provável que o sentido aqui seja o que contém = o que detém, segura.¹¹³

No fragmento (1e), assim como no (1a), O CORPO TEM LIMITES, o estilista pode “alterar” esses limites ou como em (1f) experimentar “novos” limites.

No fragmento (1g) observamos que a roupa pode extravasar, ultrapassar os limites ou conter o corpo dentro dos limites. Conforme já descrito anteriormente nesta dissertação, “moda tem uma proposta, ainda que temporária, de forma de corpo, de forma de uso, de restrição ou liberdade, de amplitude ou de contenção, de mobilidade ou de passividade”.

A MODA ATUA ALTERANDO OS LIMITES DO CORPO/DA PESSOA

Pode-se inferir, portanto, que altera sua noção de identidade, ao alterar seus limites.

ANÁLISE 2

L1 então a primeira pergunta é o que é moda pra você

¹¹³ con.ter v. {mod. 16) t.d e pron. 1 controlar(-se), refrear(-se) – descontrolar(-se) 2 ter em si; incluir(-se), encerrar(-se) – excluir – t.d 3 ter capacidade para abrigar, receber, comportar (HOUAISS, 2004, p. 186).

L7 [...] acho qui (2a) a moda ela:: ela ultrapassa o corpo...né a moda ultrapassa ã:: os limites do:: vestir do abotoar- se [...]né nossos comportamentos... as nossas vontades... da maneira como eu sento da maneira como eu falo como eu trato como eu levo a vida...acho que a moda ela (2b) ultrapassa a fronteira do vestir-se

Esquemas do tipo CONTAINER executam duas funções, segundo Zaltman e Zaltman (2009, p. 21): manter as coisas dentro e manter as coisas fora e, para tanto, são delimitadas fronteiras. Dessa forma, analisa-se em (2a) e em (2b):

- O CORPO TEM LIMITES;
- O VESTIR TEM LIMITES/ESTABELECE UMA FRONTEIRA;
- A MODA ULTRAPASSA ESSES LIMITES/ESSA FRONTEIRA.

ANÁLISE 3

L3 [...] eu acho assim inclusiv i o que eu tenho estudado bastanti qui (3a) tão sendo introduzidos novos valores na moda [...]

Também de acordo com Zaltman e Zaltman, a “metáfora profunda de container envolve estados físicos, psicológicos e sociais e, por vezes, uma combinação dos três. Containers executam duas funções básicas: manter as coisas dentro e manter as coisas fora e elas são generalizadas”¹¹⁴ (2008, p. 99). Assim, em (3a) encontramos:

- A MODA COMO UM RECIPIENTE;
- OS VALORES COMO OBJETOS QUE PODEM SER TIRADOS E COLOCADOS.

ANÁLISE 4

L1 então a primeira questão... O Que é moda pra você?

L2 [...] eu acredito que a genti CRla todo (4a) um CAMpo mental uma biblioTEca mental...dessas FORças imagéticas...(4b)a gente absorve isso joga no nosso inconscienti nosso subconscienti

[...]

L1 ...e quando você pensa em uma coleção? pensa em que tipo de pessoa?

L2 eu visualizo eu crio pra cada um dos públicos eu crio uma mulher imaginária idealizada...que:: (4c) eu coloco nela todos os gostos que eu acredito que o público em geral tem...(4d)coloco todos em uma pessoa só

¹¹⁴ Do original: “The container deep metaphor involwew physical, psychological, and social states and sometimes a combination of all three. Containers perform two basics functions: they keep things in and keep things out and they are pervasive” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 99).

O mesmo pode ser visto em (4b), (4c), e (4d):

- O INCONSCIENTE COMO UM RECIPIENTE;
- A PESSOA COMO UM RECIPIENTE;
- O GOSTO COMO UM OBJETO QUE PODE SER TIRADO E COLOCADO.

Zaltman e Zaltman afirmam que um container é um “lugar físico, psicológico ou social”¹¹⁵ (2008, p. 100), o que verifica-se no fragmento (4a):

- A MENTE COMO UMA BIBLIOTECA;
- A MENTE É UM LUGAR PARA GUARDAR/ARMAZENAR COISAS.

As análises seguintes trazem mais exemplos desse mapeamento metafórico:

ANÁLISE 5

L4 [...] de novo a gente vai começá a entrá no caminho da:: da da psique...na realidade...então... (5a) o problema ta lá dentro é o corpo que ela tem imaginário dentro da cabeça dela que não combina com o corpo de fora...então realmente ela tem que tratá isso né não é um estilista que tem que dá...conta disso eu não me sinto obrigado a diz a fazê isso...então é muito difícil mesmo [...]

Em (5a), observa-se claramente a metáfora da MENTE COMO RECIPIENTE, conforme Reddy (1979), da qual derivam outras metáforas como IDEIAS SÃO COISAS que podem ser COLOCADAS, MANTIDAS e/ou RETIRADAS desse RECIPIENTE.

- HÁ UM CORPO IMAGINÁRIO DENTRO DA CABEÇA;
- O CORPO IMAGINÁRIO É UMA IDEIA;
- A CABEÇA É ONDE “ESTÁ” A IMAGINAÇÃO;
- [METONIMICAMENTE] A CABEÇA ESTÁ POR MENTE;
- A CABEÇA/A MENTE É UM LUGAR PARA ARMAZENAR IDEIAS;
- IDEIAS SÃO COISAS QUE PODEM SER ARMAZENADAS;
- A MENTE COMO UM RECIPIENTE.

ANÁLISE 6

L7 [...] a moda ultrapassa ã:: os limites do:: vestir do abotoar-se, i ela vai ã:: prum-prum-pru-prum (6a) lugar onde a gente pode tá alojando as nossas ideias...né nossos comportamentos...as nossas vontades..

[...]

L7 né...até esses dias eu brinquei com uma pessoa a:: tu já foi viajar? Sim eu fui pra minhorqui...e me perguntaram que que é minhorqui? Eu digo New Iorque é onde todo

¹¹⁵ Do original: “A container is a physical, psychological, or social ‘place’” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 100).

... mundo vai e minhorqui é (6b) pra dentro de mim mesma [...]

Reforçando o que é dito por Reddy (1979) e observado na análise 5, encontramos em Feltes exemplos de A MENTE COMO RECIPIENTE: “*Sua mente está repleta de idéias [sic]; Acho que terei que esvaziar minha cabeça nas férias; Será que terei que botar juízo na tua cabeça?*” (2008, p. 139), como nos fragmentos (6a) e (6b):

- (6a) LUGAR ONDE A GENTE PODE TÁ ALOJANDO AS NOSSAS IDEIAS;
- (6B) PRA DENTRO DE MIM MESMA;
- A PESSOA [METONIMICAMENTE] PELA MENTE, COMO RECIPIENTE;
- A MENTE COMO UM LUGAR/LOCAL PARA ARMAZENAR IDEIAS.

ANÁLISE 7

L1 o qui é moda pra você

L5 a eu acho:: a moda:: interessante quando:: ela podi ser analisada como:: ... interpretação du tempu né então (7a) fora di moda... não faz parti dessi tempu [...]

L2 você vê relação entre moda e corpo

[...]

L5 por exemplo o corpu magro né u corpo o corpo é:: eestabeleci qui essa mulher ela é bunita (7b) ela está na moda ela fica bem em tudu-tudu cai bem no corpo dessa mulher qui é magra... é:: ter peito grandi hoji... é moda

Conforme Zaltman e Zaltman, estamos “*cercados por metáforas container, que muitas vezes são reveladas por usos figurativos das palavras dentro e fora*”¹¹⁶ (2008, p. 100), como nos fragmentos (7a) e (7b).

- ESTAR FORA DA MODA;
- ESTAR EM+A=NA MODA (DENTRO DA MODA);
- A MODA COMO RECIPIENTE.

ANÁLISE 8

L4 [...] a gente chama de fashion victim... que são as pessoas que sacrificam qualquer coisa (8a) pra tá na moda

[...]

L4 o rei da:: o imperador da China ele só podia usá amarelo então todo mundo... adorava amarelo porque as pessoas poderosas só podiam usá amarelo

¹¹⁶ Do original: “We are ‘surrounded’ by container metaphors, which are often revealed by figurative uses of the words in and out” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 100).

vermelho a mesma coisa na Idade Média...o púrpura do Papa a:: toda essa questão...que a moda seleciona que a moda:: é faz um apartheid por exemplo... (8b) a moda faz apartheid...

O fragmento (8a) exemplifica o mesmo que (7b):

- ESTAR EM+A=NA MODA (DENTRO DA MODA);
- A MODA COMO RECIPIENTE.

Já no fragmento (8b) temos uma menção ao que foi posto nas análises 1 e 2, sobre os limites, porém da seguinte forma: O *apartheid* segrega, isola, separa, portanto, coloca limites, fronteiras que existem para separar quem pode ou não entrar e sair. O *apartheid* também é uma forma de estruturar o esquema container, estar dentro ou não de um grupo seletivo.

- A MODA COMO UM LOCAL DELIMITADO POR FRONTEIRAS.

Nas análises 1 e 2:

- A MODA ULTRAPASSA OS LIMITES;
- A MODA ULTRAPASSA AS FRONTEIRAS.

Aqui, podemos inferir, por outro lado, que A MODA ESTABELECE AS FRONTEIRAS/OS LIMITES.

4.1.2 Origem – percurso – meta

Moda é um conceito estruturado em termos de um esquema do tipo TRAJETÓRIA: ORIGEM – PERCURSO – META. A *metáfora da viagem*, utilizada por Bauman (1999), já foi citada nesta dissertação para elucidar o que acontece com o consumidor perante as diversas e constantes possibilidades de consumo:

ANÁLISE 9

L3 [...] determinadas societas por exemplo a genti pode tranquilamenti dize ah... qui... o qi... o:::o::: europeu di uma manera geral (9a) ele até ségui moda [...]

L3 [a novidade] (9b) ela inicia na moda vestuário mas ela perpassa por todos os outros o sistema perpassa i é apropriado por todos os outros tipos de produtos

Os fragmentos (9a) e (9b) demonstram o esquema de TRAJETÓRIA:

- A MODA SE DESLOCA DE UM LOCAL PARA OUTRO;
- A MODA/A NOVIDADE PODE SER SEGUIDA.

ANÁLISE 10

L4 [...] pra mim moda... é:: ela tem (a)começo (b)meio e (c)fim... ela começa... em

algum lugar...é::de alguma pessoa [...]

O fragmento de discurso acima demonstra claramente a estrutura ORIGEM = (10a) “começo” – PERCURSO = (10b) “meio” – META = (10c) “fim”.

4.1.3 Parte – todo

MODA é um conceito estruturado pelo esquema de imagem PARTE – TODO:

ANÁLISE 11

L3 [...] a atitudi a forma di vesti i mesmo vamos dizê assim no sintido da-da comunicação em si porque ela faz au acho que (11a) ela faz parte do todo como uma comunicação... a ropa...

[...]

L3 ... o qui eu acho é qui na verdade(11b) quanto mais a moda se segmenta (risos) mais ela vai sê importanti para indivíduos

Tanto os fragmentos (11a) como (11b) demonstram esse esquema:

- A MODA É UM TODO EM PARTES, ASSIM COMO O NOSSO CORPO.

É dessa forma que experienciamos nosso corpo, como um todo em partes, conforme diz Feltes: “esta é uma das estruturas que são impostas a outras coisas experienciadas” (2007, p. 131).

ANÁLISE 12

L1 e você vê relação entre moda e corpo...qual é essa relação...relação que tu estabeléci entre corpo i entre moda

L5 não existi moda sem corpo né...então ã:: ...essi mo (12a) essi corpo já é Eli mesmu parti di uma moda... né

O fragmento (12a) é ainda mais específico:

- A MODA É UM TODO EM PARTES;

- O CORPO É UMA DAS PARTES DA MODA.

4.2 MODELOS COGNITIVOS METAFÓRICOS

Os mapeamentos metafóricos evocam um *script* como domínio-fonte: PREPARAR COMIDA.

FAZER MODA É COMO PREPARAR UMA COMIDA.

ANÁLISE 13

L1 e se tivesse que comparar moda com alguma outra coisa...moda é como::

L4 pra mim...ã:: moda:: vixi é difícil...mas eu...(13a) do caso do faZER a moda eu acho:: que...daí já é uma coisa muito particular que é minha...(13b) pra mim é igual a cozinha:: porque tem...(13c) você tem uma receita:: que você segue mas se você também pode mexe na receita... (13d) e:: e pra mim como na comida e na moda a emoção é absolutamente...ligada...

O *script* ativado em (13a), (13b) e (13c) é o ato de cozinhar, que pressupõe a existência de elementos como: comida, receita, tempero e sabor, bem como um roteiro de ações a serem realizadas, como: seguir uma receita e misturar temperos, presentes no discurso analisado.

- FAZER MODA É COMO PREPARAR UMA COMIDA: EXISTE RECEITA, TEMPEROS, SABOR;

- FAZER MODA É MISTURA DE TEMPEROS.

A partir ds fragmentos (13d) e (13e), pode-se inferir que

- A EMOÇÃO E A SENSIBILIDADE GUIAM A MISTURA DE TEMPEROS;

- FAZER MODA ESTÁ LIGADO À EMOÇÃO E À SENSIBILIDADE.

ANÁLISE 14

L6 [...] a mesma função di estilista apesar de trabalhar com cores com texturas as padronagens ã:: (14a) vai chegá momentos i:: qui vai tê qui colocá a mão na massa vai tê qui fazê um moldi ou pelo menos vai tê qui ensiná a fazê um moldi como fazê uma costura

No fragmento (14a), evoca-se o mesmo *script* da análise 13. O entrevistado se refere à “função do estilista” e ao “fazer moda” de um modo que pressupõe as ações concretas que envolvem o estilista, além do processo criativo:

COLOCAR A MÃO NA MASSA = TRABALHAR DIRETAMENTE COM A MATÉRIA-PRIMA

Os mapeamentos metafóricos evocam um *frame* como domínio-fonte: PEÇA TEATRAL.

MODA É COMO UM FILME OU COMO UMA PEÇA TEATRAL.

ANÁLISE 15

*L2... MOStrá como a genti TÁ como a genti É o que a genti qué SÊ nesse mundo, o que a genti (15a) preTEndi sê o que a genti NÃO é as MÁScaras, tudo o qui tá **inconscienti**, que não tá claro... pra genti eu acredito que tudo isso É moda quando a genti TRÁz tudo de dentro de nós pra... pra se torná (15b) um campo imagético dessa vez pros outros... fica claro?*

L2...tentaria mostrá ali no meio desse (15c) mar de de...de imagens manipuladas imagem imagens que nos invadem imagem que:: que são nossas que nós procuramos porque nós gostamos nós acreditamos... mostraria no meio daquilo tudo... o que é a moda [...]

O *frame* ou “enquadramento” ativado em (15a) é FILME ou PEÇA TEATRAL:

MÁSCARAS = ARTEFATOS PARA ATUAÇÃO/ENCENAÇÃO. Também os fragmentos (15b) e (15c) fazem parte deste mesmo *frame* através dos elementos relacionados a imagens: CAMPO IMAGÉTICO/IMAGENS MANIPULADAS = CINEMA/TEATRO.

ANÁLISE 16

L4 hu:: ... meu deus...moda é tão fascinante nesse nosso século que:: tudo é moda...e tudo tá lincado a moda...meu deus...não sei...é muito amplo pra:: pra descobri o que não é moda...(16a) cinema é moda...literatura pode sê moda...

L4 [...] se você pegar da decoração se você pegar comida se você pegar arquitetura...mesmo (16b) cinema...ã:: a importância da roupa pra construir personagem no caso do teatro do cinema da novela por exemplo [...]

L4 a ideia de:: de... de novo parte do princípio de algo que é tão interessante é tão forte é tão...centrado é tão é:: o argumento é tão forte...que acaba encantando as pessoas (16c) moda também é encantamento você às vezes você...a::

L4 se eu levo muito a sério aquilo que eu SÔ...(16d) na realidade eu incorporo um personagem mesmo

L4[...] (16e) costura é uma mentira na realidade

Neste trecho de discurso, o *frame* CINEMA/PEÇA TEATRAL evoca em (16a), (16b) e (16d) diversos elementos mais “concretos”, como cinema e personagens, mas também outros elementos mais “abstratos”, como encantamento, mentira, em (16c) e (16e):

- CINEMA = MODA;
- LITERATURA = MODA;
- MODA = ENCANTAMENTO/MAGIA;
- MODA É COMO CINEMA, TEATRO;
- MODA TEM PERSONAGENS, TEM ROTEIRO;

- O ESTILISTA É COMO UM FIGURINISTA;
- O ESTILISTA CRIA UM PERSONAGEM;
- O ESTILISTA CRIA O ENCANTAMENTO;
- O ESTILISTA SEDUZ.

Na questão de sedução, os capítulos iniciais desta investigação citam De Carli, com a seguinte afirmação: “Porém a roupa sozinha não faz a linguagem do corpo. À roupa soma-se o gesto, a postura, o olhar, o sorriso, disseminados pela mídia e incorporados pela forma sedutora da comunicação” (2005).

ANÁLISE 17

*L5 (17a) a primeira coisa qui mi vem é **moda i cinema**...né...porque eu achu qui (17b) a moda deve muito du cinema e (17c) u cinema também não existi sem moda né*

Nesta entrevista aparece a mesma relação metafórica da análise 16, em (17a):

- A MODA PRECISA DO CINEMA (17b);
- O CINEMA PRECISA DA MODA (17c).

ANÁLISE 18

*L6 .. pensÁ em moda num lançamentu a genti tem qui: (18a) **vendê uma ideia de sonho**...né uma ideia di:: ã:: di (18b) **criá um deseju criá uma vontadi di ta usandu aquela peça [...] achu qui a genti tem qui (18c) criá sonho tem qui criá:: um ambiendi di:: di identificação mas qui tenha muito com o emocional da pessoa**
L6.. eu acho qui a genti tem (18d) **criá um ele uma atmosfera qui vai além do produtu***

Nos fragmentos acima, (18a), (18b), (18c) e (18d), aparecem elementos do mesmo *frame*, conforme (16c) e (16e):

- MODA É COMO CINEMA, TEATRO;
- O ESTILISTA CRIA IMAGENS, CENÁRIOS;
- O ESTILISTA COMO UM DIRETOR ARTÍSTICO;
- O ESTILISTA CRIA OS AMBIENTES EMOCIONAIS.

Através de elementos que comunicam e acabam por “criar um clima”, como já citado nesta dissertação e ilustrado com as citações de Villaça (2007),

- O ESTILISTA CRIA SONHOS;
- SONHOS SÃO PRODUTOS;
- SONHOS SÃO COMERCIALIZÁVEIS.

Conforme as palavras de Bauman apresentadas aqui no capítulo relativo a consumo, a sociedade também impõe a seus membros o dever de “desempenhar o papel de consumidor” (1999).

ANÁLISE 19

*L7...i o que eu tenho que fazê eu (19a) **tenho que surpreendê**...entendeu é **surpreendê e torná as mulheres bonitas...**(19b) **esse é o meu papel**...então assim ã:: **buscá novidades[...]***

L1 e uma roupa pode interfeRI no modo de aGI da pessoa que a vesti?

*L7 sim...totalmente...eu acho que a gente vê muito isso quando a gente vai no cinema às vezes entendeu...i a gente vê uma atriz num papel di:: ã:: **heroína guerreira com um tipo di roupa...daqui a pouco (19c) aquela mesma atriz ta num papel di:: super glamurosa estilosa...então assim (19d) a roupa vai adéqua eu acho sim a personalidade...da pessoa...total...ela é uma fantasia na verdade né...estou fantasiada de executiva estou fantasiada di bacana estou fantasiada di:: sedutora...ã:: estou fantasiada di séria di chick poderosa...hm?***

L1 o que modificou o corpo muda a atitude?

*L7 (19e) **muda a atitude***

[...]

L1 se tivesse qui escolher uma imagem qui representasse moda

*L7 eu acho que (19f) **aquele estrelato assim aquele...eu acho que essa sensação desses minutos do que eu vou ver no filme com aquela mulher aparecendo assim bonita endeusada enfim...eu acho aquilo...interessante curioso... imponente...então eu acho que algo que seja **curioso e imponente e traga um certo suspense** pode ser uma boa imagem***

Assim como em outros trechos analisados acima, nos fragmentos (19b), (19c), (19d) e (19f) observa-se o mesmo *frame* que estrutura as análises acima, ou seja, o mesmo pacote de informações é acionado pela memória:

- MODA É COMO CINEMA/TEATRO;
- A ROUPA É COMO UMA FANTASIA;
- A PESSOA É COMO UM PERSONAGEM;
- O ESTILISTA TAMBÉM TEM UM PAPEL A DESEMPENHAR;
- O ESTILISTA TEM A FUNÇÃO DE SURPREENDER.

Conforme (19a), o que reforça a colocação de De Carli: “o *créateur* se torna um especialista em inovações que derivam ora para a frivolidade, ora para o fantasioso, ora para o excêntrico, ora para o extraordinário, ora para o chocante, ora para a autocrítica” (2002).

- MODA COMO CINEMA: ENVOLVE SURPRESA, CURIOSIDADE, IMPONÊNCIA, SUSPENSE segundo visto em (19a) e (19f).

ANÁLISE 20

L8... (20a) uma roupa pode deixar com uma auto estima com mais ou menos ã:: (20b) vai te deixá mais ou menos poderosa ã:: te dá mais força se tu tá com vestido que tu te sinta bonita e:: e:: tu veste com tu sai com mais com uma maior atitude (20c) tu desemPENha melhor [...]

MODA É COMO CINEMA: envolve autoestima, poder, força e desempenho, de acordo com a análise dos fragmentos (20a), (20b) e (20c):

- AS PESSOAS SÃO COMO ATORES;
- AS PESSOAS DESEMPENHAM PAPÉIS.

Já foi citado neste estudo o desempenho constante de novos e inúmeros papéis e a troca deles, através do mecanismo propiciado pelo sistema da moda e do consumo, explicitado nas palavras de Crane: “nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo” (2009).

O FIGURINO/ A ROUPA/ A MODA AJUDA NO DESEMPENHO DOS PAPÉIS

ANÁLISE 21

L1 primeira é a terrível... o que é moda... pra você

L9 a:: essa ta fácil essa ta ótima...na verdade a:: esse é uma pergunta que ela é fácil ou ela é difícil e que:: de norte a sul do Brasil é a pergunta que mais me fazem [...]
hoje pra mim (21a) a moda... é uma interpretação de texto... ela é uma interpretação de contexto

[...]

L1 perfeito e se tu tivesse que compará moda com alguma coisa do tipo moda é como::

L9 (21b) a moda é como o cinema...sabe eu acho que:: a:: a:: ã a moda como o cinema ou se você coloca resolve colocá no mesmo bolo a moda é como novela...entendeu?...sê tem roteiro sê tem figurino sê tem personagens sê tem contextos sê tem textos sê tem músicas sê tem cenário né e sê tem ã economia...porque ali tá vendendo produtos...sabe então moda pra mim é cinema e novela

[...]

L9 claro claro porque quando você fala em interpretação de texto e contexto ã:: (21c) nesse texto e nesse contexto o personagem principal é o:: ã é um interlocutor é o locutor e:: então e é o corpo do outro...

L1 e várias relações tu acha...qual é a relação moda e corpo tu vê a relação? [...]

*L9... não penso num corpo específico...eu penso em (21d) **personagens específicos eu como estilista eu crio roupa pra dá estrutura de atuação pras pessoas...nós nos diferentes cenários** nos diferentes profissões diferentes momentos é esse o lugar que me interessa*

*L9...porque a (21e) **construção do personagem** ela só existe pra construção da roupa...*

L1 e:: a roupa pode interferi no modo de aGI da pessoa que a veste?

*L9 (21f) **ela dá sustentação ela é como uma espada ela é como uma arma...ela é como uma armadura...aquilo que te dá coragem para...ta então se ela interfere ou não pelo menos ela dá coragem Para...***

L9...nesse eterno jogo de esconde esconde [...] e na maioria das vezes no caso da moda quando ela esconde é quando ela mais expõe

Já nas duas perguntas iniciais da entrevista, o estilista responde com o maior número de elementos do frame ativado, presentes nos fragmentos de (21a) até (21f): interpretação, cinema, novela, roteiro, figurino, contextos, textos, músicos, cenários, produtos, personagens, personagem principal, atuação.

- MODA É COMO CINEMA/NOVELA: EXISTE ROTEIRO, FIGURINO, PERSONAGENS, CENÁRIO, MÚSICA, VENDA DE PRODUTOS;
- O ESTILISTA É COMO UM FIGURINISTA NO CINEMA;
- A MODA (A ROUPA) FALA, CONTA UMA HISTÓRIA;
- A MODA (A ROUPA) INFLUENCIA O CORPO (A PESSOA);
- O CORPO (A PESSOA) ATUA ATRAVÉS DA MODA (A ROUPA);
- O ESTILISTA CONSTRÓI PERSONAGENS;
- O ESTILISTA É COMO UM DIRETOR ARTÍSTICO;
- MODA É UM JOGO DE ESCONDE-ESCONDE;
- MODA É SUSPENSE, SURPRESA, SEDUÇÃO.

Muitas dos trechos discursivos apresentam modelos metafóricos estruturados a partir da METÁFORA DA CONSTRUÇÃO:

ANÁLISE 22

*L3 [...] também vai aparecê na forma de mudá o corpo e que também vai aparecê na (22a) **forma de construí roupas** [...]*

*L3 [...] claro qui dependi muito da forma quando como tu faz essas (22b) **composições ou até decomposições** qui a moda fica melhor ou pior [...]*

*L3 [...] tá assim numa - (22c) **numa composição ou numa montagem de um look perfeito** [...]*

Esta metáfora de construção pode ser facilmente observada:

- (22a) ROUPAS SÃO CONSTRUÍDAS;
- (22b) A MODA É FEITA DE COMPOSIÇÕES E DECOMPOSIÇÕES;
- (22c) O LOOK É UMA MONTAGEM, UMA COMPOSIÇÃO.

ANÁLISE 23

L4 ...né se a gente pensa hoje na calça de cintura baixa que ta deformando o corpo da mulher também...então é muito interessante ã:: essa ideia de que (23a) a Ropa ela ela tem uma função de construir o corpo...né a ropa a ropa aJUda a construí...ou a destruir o corpo...na realidade sem dúvida... essa é:: intrínscico isso

L4 [...] ou um dos (23b) meus pilares como eu digo [...] se você olha (23c) a construção de algumas peças [...]

L4 [...] na realidade a (23d) imagem que nós construímos através da moda [...] até porque...de certa forma é:: (23e) moda ela é construída dia a dia...né ela é feita tijolinho por tijolinho [...]

L4 tipo ai:: eu estou agora:: sei la:: inspirado nas bruxinhas então eu fiz tudo preto porque isso não cola mais na realidade...(23f) só cola se:: esse argumento que você construí seja muito verdadeiro e esteja lincado exatamente...com as suas raízes com o que você já fez...e prum estilista jovem então que vai se lançada a primeira coleção...isso é mais importante ainda...

A partir da análise dos fragmentos (23a) a (23f), pode-se fazer o seguinte mapeamento:

- A ROUPA CONSTRÓI/ DESTRÓI O CORPO;
- O CORPO PODE SER CONSTRUÍDO/DESTRUÍDO PELA ROUPA;
- O ESTILISTA [METONIMICAMENTE] TEM PILARES;
- A COLEÇÃO DO ESTILISTA TEM PILARES;
- A COLEÇÃO É UMA CONSTRUÇÃO;
- O ESTILISTA CONSTRÓI A COLEÇÃO;
- O ESTILISTA É UM CONSTRUTOR;
- A MODA CONSTRÓI UMA IMAGEM;
- A MODA É CONSTRUÍDA DIA A DIA;
- O ESTILISTA CONSTRÓI UM ARGUMENTO.

ANÁLISE 24

L6 [...] agora si a genti for pensá no mercadu da moda...é um business...né tu tem qui ta

...muito preparado tu tem qui (24a) sabê qui essi glamur qui a genti vê numa revista numa modelu numa maquiagem isso é meramenti imagem...né (24b) issu foi cnstruídu [...]

O fragmento (24a) permite a seguinte inferência:

- MODA É GLAMOUR, que se completa com (24b) GLAMOUR É CONSTRUÍDO;
- O ESTILISTA CONSTRÓI A ROUPA/MODA;
- O ESTILISTA CONSTRÓI O GLAMOUR ATRAVÉS DA ROUPA/MODA.

ANÁLISE 25

L1 e falando dessa felicidade que outros sinônimos tu usaria pra moda

L8 ã:: atitude...cultura ã tradição ã:: ou costumes ã...economia ã:: tem não ã moda tam na construção né construção de:: (25a) é que eu penso sempre em construção de coleções...

Seguindo a lógica da metáfora da construção, pode-se observar em (25a) que:

- AS COLEÇÕES DE MODA SÃO CONSTRUÍDAS;
- O ESTILISTA É COMO UM CONSTRUTOR;
- MODA É CONSTRUÇÃO.

ANÁLISE 26

L9...porque a (26a) construção do personagem ela só existe pra construção da roupa... priMEIro vem a roupa pra depois vim o diálogo pra depois vir (26b) pra depois vim a construção a essência ã:: a da espinha dorsal ou psicológica desse personagem... né então antes do corpo existe a roupa...

Novamente é verificada a palavra *construção*, repetida três vezes nesse pequeno trecho de discurso, nos fragmentos (26a):

- O PERSONAGEM É CONSTRUÍDO;
- A ROUPA É CONSTRUÍDA;
- E em (26b): A ESSÊNCIA É CONSTRUÍDA.

Encontra-se em diversos fragmentos de discurso a metáfora A MODA É LIDA:

ANÁLISE 27

L5 [...]a moda acaba sendo a forma mais real que a genti conhece di alguém dizê para outro quem ele é... ou quem ele gostaria qui (27a) a outra pessoa lesse ele... di qui

forma ela gostaria qui ele se di sê lida pelo outro [...]

A associação presente em (27a) já foi mencionada nas colocações feitas por Zaltman e Zaltman: “Valorizamos a privacidade dos nossos, mas sentimos que os outros podem ler-nos como um livro” (2004).

- A MODA DIZ ALGO PARA ALGUÉM;
- A MODA CONTA UMA HISTÓRIA ATRAVÉS DE UM TEXTO;
- A MODA É COMO UM LIVRO;
- A ROUPA É O TEXTO QUE CONTA A HISTÓRIA;
- A PESSOA QUE USA A ROUPA/MODATEM UM TEXTO;
- A PESSOA [METONIMICAMENTE] PODE SER LIDA.

ANÁLISE 28

L1 e:: alguns sinônimos pra moda...além de cinema?

*L9 ã:: a (28a) **uma emocionante história** que me contam que me transportam e que eu não tenho vontade de sair mais de lá entendeu...*

[...]

*L9...(28b) a moda **siLENciosamente** ela me grita **histórias** **siLENciosamente** ela me transporta para histórias silen silenciosamente ela me transforma com as histórias...eu acho que é isso*

L1 os contadores de história a gente chama assim né

*L9 pronto...a moda é (28c) a moda é um grande contador de **histórias***

[...]

*L9...e aí QUANTas histórias [...] não se desdobram a partir dessa cena...aí que eu falo (28d) **quantas histórias** se desdobram a partir do botão de uma roupa...né do argumento de se fazer uma roupa...então essa é uma imagem que eu dormi com ela acordei com ela e eu continuo com ela...e to te dizendo ela aqui*

- HISTÓRIAS LIDAM COM EMOÇÃO (28a);
- TRABALHAR COM MODA É TRABALHAR COM EMOÇÃO;
- A MODA [METONIMICAMENTE] É UM CONTADOR DE HISTÓRIAS (28c);
- O ESTILISTA [METONIMICAMENTE] É UM CONTADOR DE HISTÓRIAS;
- ELE CONTA HISTÓRIAS PELAS ROUPAS (28b);
- ROUPAS SÃO TEXTOS.

Em certos fragmentos de discurso encontra-se a metáfora da fotografia:

ANÁLISE 29

L5 [...] *são todos essis todos essis elementus principalmenti quando eles tão juntos qui dizem assim ó:: essi essi é 2011...então assim ó (29a) é o retratu de um tempo né*

L5 *é...eu toda vez qui eu penso moda eu (29b) penso moda e imagem...porque muitos muitos das referências que nós temos di moda não (29c) ela não é o físico não é o produto...é a fotografia...então é mais do qui a ropa é a imagem da ropa...eu vejo pelo olho du fotógrafo qui por sua vez também teve uma ideia ao recortá aquilo [...]*

L5 [...] *eu acho qui na verdadi na (29d) fotografia ela ela transforma a moda...porque...a moda e a fotografia pra mim tão muito relacionadas porque eu entendo...qui antis da fotografia i:: i antis até mesmo do início do pret a por te...não existia moda como conceito social como o conceito di um contexto di momento existia mais um vestuário...*

L5 *a imagem pra mim... a moda ta muito esse momento moda ta muito como eu penso (29e) moda tá muito ligado à fotografia porque antes o que qui acontecia...ã eu so u rei eu quero qui façam um, quadro di mim...né eu não sei nem si aquela ropa qui eu qui o pintor fez do rei...si aquela ropa existia...ou si por exemplo o manto qui tinha uma pele não tinha aquelas aplicações di pedras preciosas*

L5 *já (29f) a fotografia tem a coisa documental...qui diferencia da pintura...então quando pra mim imagem eu vo liga imagem a fotografia então si você me pergunta a moda é imagem...(29g) eu relaciono moda e imagem fotográfica*

Os itens lexicais que mais aparecem nos fragmentos (29c), (29d), (29e), (29f) e (29g) são *fotografia*, *fotógrafo* e *fotográfica*, e em (29a), (29b) e (29g) são *retrato* e *imagem*, o que conduz a:

- MODA = IMAGEM FOTOGRÁFICA;
- ESTILISTA = FOTÓGRAFO;
- FOTOGRAFIA AGE SOBRE A MODA;
- MODA EXISTE APÓS FOTOGRAFIA;
- FOTOGRAFIA = DOCUMENTAL/ É DIFERENTE DA PINTURA;
- MODA = DOCUMENTO.

Os trechos a seguir apresentam modelos metafóricos estruturados a partir da METÁFORA DA PINTURA e explicitam as considerações de Bourdieu apresentadas anteriormente: “o costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor, que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura” (2008).

ANÁLISE 30

L5 [...] *o corpo na verdadi já é Eli qui vai sê adornadu eli qui (30a) vai sê ã a tela né*

di ondi vai se pintando toda a moda...além deli mesmo estar em transformação por causa da moda [...]

Essa metáfora reforça o já colocado por Laver: “Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada” (1989). Essa associação com uma “tela” sobre a qual “vai se pintando uma moda”, conforme (30a), resgata um pouco da noção de *leviandade e/ou de superficialidade*, consoante já citado em outra parte deste trabalho: uma vez que está, de modo geral, na superfície deste corpo – e, portanto, sem profundidade, ou seja, fútil e leviana:

- O CORPO É COMO UMA TELA;
- A MODA É COMO UMA PINTURA;
- ESTILISTA É UM PINTOR.

ANÁLISE 31

L6 ba:: boa pergunta...moda...vai se...compará eu eu (31a) comparo moda com com arte...desde:: todos os tipos de arte...né ã:: eu acho que se a gente for começa a compara...um desfile de moda o que a gente ta vendo (31b) com algumas manifestações artísticas tanto em questão de pintura di di música decoração ã:: eu acho que tem sempre a gente vai consegui enxerga links entre isso...né...ã:: talvez não só em cores mas em padronagens em texturas...de repente assim uma coleção mais leve mais tranquila isso vai se refletido numa música...

A partir dessas respostas dadas às entrevistas, verifica-se o exposto no capítulo 1.3.1, que o estilista, entre os diversos papéis assumidos no desenrolar de sua ação profissional, apresenta-se, muitas vezes, também como um artista, seja ele pintor ou escultor desta curiosa e mutante matéria-prima: o corpo humano. Apresenta-se como “costureiro e criador de novos corpos femininos, por intermédio da configuração da roupa”, segundo Ximenes (2009).

“Parece até que o redesenho é a forma mais aprazível de contemplação das formas do corpo, pois, com a roupa, é possível esculpi-lo segundo os desejos de sua idealização e aquilo que é natural ou verdadeiro é um desagrado nas proporções para cada época” (XIMENES, 2009).

- HÁ MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS EM PINTURA, MÚSICA, DECORAÇÃO
MODA = ARTE, conforme os fragmentos (31a) e (31b).

Em OUTROS fragmentos de discurso aparece a METÁFORA DO MÉDICO:

- O ESTILISTA É UM MÉDICO, DE DIFERENTES ESPECIALIDADES.

ANÁLISE 32

L3 [...] eu acho que existe sim ã:: uma moda té nesse sentido mais amplo que a gente tá falando... e que sempre considera o corpo feminino com (32a) partes que devem ser valorizadas ã:: e assim a ropa também acompanha no sentido de valorizá essas partes

[...]

L3 i claro que (32b) moda é estética é uma estética do cotidiano pra mim é uma das coisas mais importantis [...] por exemplo assim prá tu sê na verdadi sê eleganti é tê essa concepção estética aí entra corpo junto

L3 [...] como... possibilidades criativas pressa istética do corpo

L3 [...] eu TENHO assim um gosto INCRÍ-VEL por moda porque eu acho qui ela...tem uma (32c) Ca-pa-ci-da-di di istetizar o nosso cotidiano im cima da nossa peli [...]

- FUNÇÃO DO ESTILISTA: VALORIZAR X ESCONDER PARTES DO CORPO;
- ESTILISTA COMO UM ESTÉTA/CIRURGIÃO PLÁSTICO (32a) e (32b);
- MODA COMO INSTRUMENTO DE APERFEIÇOAMENTO ESTÉTICO DO CORPO;
- A PELE [METONIMICAMENTE] PELO CORPO.

A metonímia presente no fragmento (32c) é similar àquela de Baudrillard (1995): “Compre – e sentir-se-á bem na sua pele”.

ANÁLISE 33

L4[...] então eu ficava sempre muito preocupado com isso em te uma:: dentro do que nós chamamos coleção que geralmente é um número grande de peças é:: (33a) peças que pudessem valorizá isso valorizá um ombro valorizá colo valorizá a cintura..

L4...justamente porque eu achava que (33b) a costura tinha essa função...de:: de:: de ajudá as pessoas..de faze aquilo que eu acredito...que é... esconder e ao mesmo tempo...mostrar...né eu acho que a costura faz isso com o corpo a:: a grande (33c) o grande sucesso da costura é exatamente isso...elimiNAr esconder aquilo que precisa se escondido e valorizá aquilo que aINda pode se valorizado

[...]

L4 na questão do sob medida que era um trabalho extremamente... FORte dentro da minha carreira...eu tinha sempre um vestido que era sempre pra quem tinha muito busto (33d) um vestido pra quem precisava escondê o braço...

[...]

L4 pra mim costura é uma mentira...porque é muito fascinante...que quando você ta na frente de um corpo por exemplo...a sua a minha função na realidade quando eu to fazendo auilo...é (33e) valorizá o que precisa sê valorizado e escondê oq eu tem que

sê escondido...essa é a grande função de um designer de um estilista [...].

- A ROUPA TRANSFORMA O CORPO – ESCONDE/VALORIZA: De (33a) a (32e);

- FUNÇÃO DO ESTILISTA: VALORIZAR X ESCONDER PARTES DO CORPO.

No capítulo 1.3, relativo ao corpo, esclarece-se que entre as diversas culturas que atravessaram as civilizações, muitas e particulares foram as formas de conceber o corpo, por vezes sujeitando-o ou omitindo-o, por vezes valorizando-o ou exaltando-o.

- A COSTURA [METONIMICAMENTE] PELO RESULTADO DA COSTURA;

- A COSTURA PELA ROUPA;

- O ESTILISTA MEXE NO CORPO DE FORMA MENTIROSA;

- O ESTILISTA MEXE NA ROUPA QUE VAI SER USADA SOBRE O CORPO;

- O ESTILISTA ALTERA A APARÊNCIA DO CORPO;

- O ESTILISTA É COMO UM CIRURGIÃO-PLÁSTICO.

Esse mapeamento tem relação direta com uma função imprescindível do estilista no universo da moda, como anteriormente citado por De Carli ao referir-se à ritualização camaleônica do corpo: “espicha-se o pescoço, inserem-se metais, aros, tatua-se a pele, extirpam-se partes, maquia-se o rosto, injeta-se silicone, adicionam-se próteses” (2002).

ANÁLISE 34

L4 [...] (34a) eu acho que o estilista é como o médico...ã:: quando você vê uma cliente na sua frente...nua...quando você vai tirÁ medida...o nosso olhar nunca deve ser um olhar de crítico...mas (34b) um olhar do que eu posso fazer...com a costura...porque eu também sempre digo que costura é uma mentira...que (34c) costura é uma mentira na realidade

L4 [...] eu tenho clientes por exemplo que tem diferenças de ombro que eu não vô chegá e dizê quando ela prova o vestido... o vestido fica torto e ela diz a:: esse lado ta torto eu não vo dize pra ela...o seu corpo é torto...(34d) a minha função não é isso...isso é função do ortopedista dela...o máximo que eu posso dize às vezes é... olha direito a sua posTUra...é:: porque o seu ombro direito ta mais caído que o esquerdo jamais vo dizê que ela é torta...né...então na realidade ã:: ...a partir do momento também que você se propõe dentro da história da moda dentro da sua (34e) função da moda a trabalhaá:: em determinadas áreas...você vai tê um uma dificuldade com o corpo...

L4 eu acho que se você é plusaize e você é feliz.. .nós somos errados de não tê ropa

pra essas pessoas... (34f) agora se é uma pessoa que tem um monte de problema:: que pode sê curado na terapia e que se entope de comida porque a comida passa a se:: ã de certa forma muleta pra isso pra mim também é a história do corpo doente [...]

L4 [...] pessoas que de repente só (34g) se sentem seGuras se elas comprarem alguma coisa que viram na personagem da novela [...]

L4 isso a ropa passa a se de novo um...um...pra mim (34h) uma muleta...na vida dessa pessoa

L4 esse (34i) corpo que pra mim tá doente na realidade...né...então assim a questão do corpo ele é muito importante porque...muitas pessoas se sacrificam pra tê esse corpo da moda...o que eu acho errado...eu nunca:: não acredito no que as pessoas falam que pra (l) (34j)ficá bonita tem que sofrê...jamais...eu acho que pra ficá bonita cê tem que tá equilibrada cê tem que tá bem...e isso significa tê um corpo são tê uma mente sã

L4 em determinadas culturas a ropa tem uma (34k) função de proteção MESmo...que é linda...por exemplo quando eu era criança e que as minhas irmãs tinham batas indianas bordadas com espelhos...[...]...então o espelho é pra rebatê o mau olhado pra rebatê as energias que:: em muitas civilizações é... mais é muito mais horrível que ser assassino...uma pessoa que:: põe mau olhado nas pessoas deveria ter a mesma pena que um assassino...enrão é muito le ã:: ã eu acho muito genial quando a ropa passa a ser é:: (34l) eu diria farmacêutica né quando a ropa na realidade te protege

L4... armadura tem uma coisa duas coisas lindas que eu acho da ropa que é:: é na realidade...te a mobilidade você faz geralmente se trabalha tecidos com tecidos se trabalha metal você trabalha outras séries de materiais que protegem... mas você consegue manter a mobilidade dentro... (34m) dentro dessa função de proteção na realidade...e:: em si a palavra proteção...eu acho eu sempre tive a noção de que a roupa ela é uma proteção para o corpo...não só uma proteção na questão do:: a minha nudez o meu pudor a minha religião...mas a proteção mesmo proteção contra o frio [...]

A relação de “proteção” foi mencionada aqui também como uma relação quase que “maternal”, segundo Le Breton: “O homem mantém com o corpo, visto como seu melhor trunfo, uma relação de terna proteção, extremamente maternal, da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social, pois sabe que, em certos meios, é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros” (2010, p. 78).

Conforme os fragmentos (34j) e (34m), MODA É PROTEÇÃO FÍSICA E PSÍQUICA;

- MODA = BEM-ESTAR;
- O ESTILISTA É COMO MÉDICO (34a);
- O MÉDICO MEXE NO CORPO DE FORMA REAL;

- MULETA, SUPORTE PARA O CORPO DOENTE (34f), (34g), (34h);
- [METONÍMIA] O TAMANHO DO CORPO PELA PESSOA;
- A MULETA QUE SUSTENTA O CORPO DOENTE AQUI É [METONIMICAMENTE] O EXCESSO DE ALIMENTAÇÃO;
- A ROUPA DÁ SEGURANÇA ÀS PESSOAS;
- A ROUPA É COMO UMA MULETA/UM SUPORTE (34b), (34c) e (34d);
- MODA COMO UM SUPORTE: TANTO NO ASPECTO FÍSICO, COMO PSÍQUICO;
- MODA COMO SAÚDE FÍSICA E PSÍQUICA;
- A MODA PROTEGE DA MORTE MITO/CULTURA (34k);
- A MODA PROTEGE COMO OS REMÉDIOS PROTEGEM;
- OS REMÉDIOS SÃO A ROUPA (34l);
- O ESTILISTA COMO UM FARMACÊUTICO CRIA/RECEITA OS REMÉDIOS;
- O ESTILISTA SALVA A PESSOA/A MODA DÁ VIDA.

ANÁLISE 35

L1 e você vê relação entre moda e corpo... qual é essa relação... relação que tu estabeleci entre corpo e moda

L5 não existi moda sem corpo né...

L1[explica mais]

L5 [...] no século vinte no século passado no início do século... (35a) a mulher bonita a mulher saudável bonita... ela era gorda...

[...]

No fragmento (35a), é percebida a associação de MODA COMO SAÚDE: tanto no aspecto físico como psíquico.

ANÁLISE 36

L6... eli tem uma boa imagem mas elis elis conseguem ã:: (36a) colocá essi produtu numa modelu ã:: PUra limpa saudável...feliz... elis inserem essa modelu num ambienti:: ã natural simplis qui talvez as pessoas estejam buscando essa simplicidade com eleMENtus muito simplis mas di uma ao mesmu tempu muito bunitu tran transferi muita sensibilidadi muita paz muita harmonia...

L6 ... uma (36b) beleza LIMpa di uma beleza natural não uma beleza forçada com artificius com saltus enormes com formas justérrimas pra evidenciá o corpo... né é o contráriu é muito femininu é muito tranqüiliu [...]

Tanto (36a) como (36b) remetem a mesma ideia da análise 37:

- MODA = BELEZA, PUREZA, SAÚDE E FELICIDADE;
- MODA = BEM-ESTAR.

ANÁLISE 37

L1 i que corpo é esse... que tu vesti

L7 (37a) aquele que necessita di felicidade, di alegria, di bem viver, di bem-estar, di conforto, di amor

L7 [...] então quando eu penso numa roupa... eu (37b) penso numa mulher que procura o bem-estar que procura a felicidade que procura

Os fragmentos (37a) e (37b) demonstram:

- MODA = FELICIDADE, ALEGRIA, BEM-ESTAR, CONFORTO, AMOR;
- MODA COMO EMOÇÃO;
- CORPO [METONIMICAMENTE] POR PESSOA.

ANÁLISE 38

L1 a primeira... inevitável... o que é moda pra você?

L8 a::i:: é:: ela é uma pergunta super simples... e:: acho que já foi mais fácil de responder... ai moda hoje PRÁ mim... que:: que crio uma coleção duas coleções por ano...eu acho que (38a) moda é um estado de espírito é fazê roupa... ã:: penso sempre que eu quero fazê esse vestido eu quero fazê:: essa calça com essa blusa para que a mulher que usá-las ã:: seja se sinta feliz e bonita... eu to fazendo uma moda pra ela praquele dia...acho que um estado de espírito mas m MOda teriam... tendências de certos cortes de uma cartela de cores pra um tempo...ã:: que é complicado porque a moda é o que vira modismo? Ai eu sou um pouco atrapalhada... mas pra pessoalmente eu acho que (38b) moda é um es...é criar prum estado de espírito

L8 amplo... ã:: que (38c)moda é fazer roupa para tornar as pessoas felizes

L8 (38d) ..as pessoas vestem as roupas compram roupa pra se sentirem bonitas e elas querem se sentir se sentir bonitas pra ficarem felizes ou seja o ser humano tá sempre procurando a felicidade...

L8 mas eu acho que eu falaria para os alunos pensarem em (38e) moda como uma maneira de deixarem as pessoas felizes mais bonitas PARA se sentirem mais felizes [...]

Os fragmentos (38a) e (38b) apresentam a relação da moda com o *estado de espírito*:

- O ESTILISTA ATUA NO CORPO NAS DIMENSÕES FÍSICAS E PSÍQUICAS;

- MODA É FAZER ROUPA;
- A ROUPA TRANSFORMA AS PESSOAS;
- A MODA DEIXA AS PESSOAS FELIZES.

Esta é uma inferência possível, a partir do número de vezes em que a palavra *feliz(es)* aparece no trecho acima: em (38c), (38d) e (38e).

O ESTILISTA DISFARÇA PARTES DO CORPO (38f)

ANÁLISE 39

L1 e:: que tipo di corpo tu pensa quando tu cria uma coleção?

*L2 a:: com certeza (39a) a gente:: **idealiza** um manequim bem cuidado...não tem dúvida né...eu nunca visualizo uma pessoa que seja mais gordinha ou baixinha ou...entendeu...então assim (39b) **tem que tê um corpo esguio bacana bem feito bem formado né...porque a roupa com certeza num corpo assim ela VAI tê mais destaque...ela vai fica mais interessante... é o belo***

*L2 eu visualizo eu crio pra cada um dos públicos (39c) **eu crio uma mulher imaginária idealizada... que:: eu coloco nela todos os gostos que eu acredito que o público em geral tem... coloco todos em uma pessoa só...***

Nas palavras de Merleau-Ponty, “Como meu corpo, que é um dos visíveis, vê-se também a si mesmo” (2009, p. 116). Assim, entende-se que a função do estilista criador aparece como tal porque existe um corpo real, palpável, concreto, visível, próprio dos seres humanos, que é natural e considerado imperfeito, diferente de um corpo ideal, objeto de desejo, perfeito, imaginário, criado e ditado pelo gosto preponderante sócio-histórico-econômico-cultural, como observa-se:

- HÁ UM CORPO REAL E UM CORPO IMAGINÁRIO (39a) e (39b);
- O CORPO IMAGINÁRIO É IDEALIZADO (39c).

ANÁLISE 40

*L4...mas quando chega e diz tipo a:: (40a) eu quero que você me **transFORMe** ou eu quero que você...é:: **faça um milagre** que às vezes eu escuto eu digo eu não tenho santo com meu nome...*

*L4 é muito complicado isso...porque (40b) se ela **não acredita nela mesmo no corpo que ela vê refletido no espelho...ou naquele que ela gostaria de te refletido no espelho o problema já não é meu...né...não é meu que faço a ropa***

L1 você ta parecendo um cirurgião PLÁstico falando

*L4 [exatamente...exatamente...aí eu eu acho que aí de novo a gente vai (40c) **começá a entrá no caminho da:: da da psique...na realidade...então...o problema ta la dentro é o corpo que ela tem imaginário dentro.***

da

***cabeça dela que não combina com o corpo de fora...**então realmente ela tem que trata isso né não é um estilista que tem que da...conta disso eu não me sinto obrigado a diz a faze isso...então é muito muito difícil mesmo...e tudo isso se tem que se muito doce...na realidade...se tem que se muito sutil*

A partir dessa análise, chega-se ao seguinte mapeamento:

- O ESTILISTA TRANSFORMA O CORPO (40b) e (40c);
- O ESTILISTA É COMO UM SANTO = O ESTILISTA PODE FAZER MILAGRES (40a);
- HÁ UM CORPO (DO CLIENTE) REFLETIDO NO ESPELHO (CORPO DE FORA);
- HÁ UM CORPO IMAGINÁRIO (DO CLIENTE) QUE É DESEJADO VER (DENTRO DA CABEÇA DO CLIENTE).

ANÁLISE 41

*L6 que corpo que a gente veste...se a gente for pensa assim questão de idade até que a gente tava falando ã:: (41a) já não é um corpo com as linhas perfeitas
L6 a genti já ta pensando num corpo com formas não de modelos de revista vogue...*

O fragmento de discurso (41a), ressaltado neste trecho, sinaliza que:

- O ESTILISTA VESTE UM CORPO REAL;
- O CORPO REAL NÃO É CONSIDERADO PERFEITO.

ANÁLISE 42

*L7 então eu tenho que adéqua isso a esse público...(42a) **vestir essa mulher que tem suas imperfeições**, porque hoje ela ta com uma barriguinha (42b) **ela não tem a altura que ela devia** então qual é a silueta que vai favorece... a menina de 18 i a senhora moderna di 80*

Assim como no trecho da análise 41, os fragmentos (42a) e (42b) indicam:

- HÁ UM CORPO REAL;
- O CORPO REAL NÃO É CONSIDERADO PERFEITO;
- HÁ UM CORPO IDEAL A SER REALIZADO.

É fundamental reiterar que a noção de corpo *ideal* é uma noção totalmente cultural.

ANÁLISE 43

L1 [uhum...perfeito e se eu te perguntá então assim que corpo é esse que tu veste?
L8 é (43a) **um corpo normal que tem estria tem celulite...seio caído** hoje em dia é muito difícil porque todo mundo coloca silicone...

L8... isso é (43b) **normal do ser humano [...]** o meu corpo também mudou muito...e eu vou sentindo essa necessidade..

L8 é...o corpo que eu visto é (43c) **um corpo normal que sofre mudanças no decorrer é isso que eu queria retomar...no decorrer desses 17 anos o meu corpo vai mudando e eu vou tentando o tempo inteiro melhorar uma modelagem** melhorar uma matéria-prima deixá mais confortável...o molde o modelo a matéria-prima pra que (43d) **essa mulher mesmo envelhecendo ela consi ela se sinta bonita atraente e continue vestindo a minha roupa**

L8... (43e) **eu não quero fazer roupa pra manequins pra modelos ou pra:: pra pessoas que vivam em clínicas estéticas ã:: porque isso não é o natural**

Todos os fragmentos acima, de (43a) a (43e), convergem para o seguinte mapeamento:

- O CORPO NORMAL NÃO É CONSIDERADO PERFEITO;
- O CORPO NORMAL MUDA;
- O CORPO REAL ENVELHECE.

As marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pela metáfora *BRANDS ARE PEOPLE*:

- MARCAS SÃO ORGANISMOS VIVOS e MARCAS SÃO PESSOAS.

ANÁLISE 44

L3 eu acho assim ((risos)) uma das coisas mais geniais im termos assim dessa liberdadei qui (44a) **a moda propõe hoji**

L3 [...] hoje por exemplo eu tentaria convencê meus representantis di qui eu to fazendo uma moda ah... vamo dize assim em qui (44b) **tem um espírito brasileiro [...]**

Nos fragmentos de discurso (44a) e (44b), está presente a concepção de que a empresa de moda ou a coleção de moda da empresa tem um espírito, conceito associado a seres animados (anima = alma). Isso decorre de uma humanização proposital da marca, atribuindo-se a ela características de certa forma afetivas, tornando-a mais próxima de seu público externo, os consumidores, uma vez que ele possa se espelhar nela, vendo na marca

aspectos humanos positivos que lhe atraíam e gerem confiabilidade, segundo a visão de Kotler:

Como uma abstração intangível, a marca é feita compreensível por ser conceituada como uma pessoa ideal dotada de características que são avaliadas positivamente no discurso corporativo: crescimento, flexibilidade, dinamismo e conectividade. Esses traços de caráter metafórico da personalidade da marca são expressos pela interação de características verbais e visuais no discurso corporativo, em especial, as ilustrações, logotipos e *layouts* encontrados em gêneros como a missão da empresa e propagandas ao longo de sua história (2009, p. 45).¹¹⁷

ANÁLISE 45

L4 ...ela é também...sem dívida nenhuma a:: na questão da comunicação...pra mim ela é (45a) um dos maiores veículos de comunicação que o homem já inventô...acho que a moda ela tem esse poder di:: dizê quem eu sou eu acredito piamente na questão que o hábito faz o MONge

[...]

L4 [...] se você olha a construção de algumas peças mesmo quando a coleção não é japonesa... (45b) tem esse espírito de japonismo.

[...]

L4 [...] Vionet também falava uma coisa muito linda que:: quando uma mulher sorri o (45c) vestido deve sorrir junto [...]

Na análise dos fragmentos (45a), (45b) e (45c), podemos inferir o seguinte mapeamento:

- MODA É VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO;
- A MODA [METONÍMIA] DIZ QUEM A PESSOA É;
- A MODA TEM VOZ, ELA FALA;
- MODA/ROUPA COMO ORGANISMO VIVO;
- O VESTIDO/A ROUPA/A MODA/A MARCA DE MODA COMO UM SER VIVO;
- A ROUPA [METONIMICAMENTE] FAZ PARTE DA PESSOA;
- A ROUPA IDENTIFICA/DIZ QUEM A PESSOA É.

ANÁLISE 46

L5 é a moda diz no seu tempu então a ropa qui você vai coloca o cabelo qui você vai

¹¹⁷ Do original: “As an intangible abstraction, the brand is made comprehensible by being conceptualized as an ideal person endowed with the traits that are positively evaluated in corporate discourse: growth, flexibility, dynamism, and connectivity. These metaphorical character traits of the brand personality are expressed by the interplay of verbal and visual features in corporate discourse, in particular the illustrations, logos, and layout found in genres such as mission statements and history brochures” (KOTLER, 2009, p. 45).

*botá o óculos qui você vai escolhê... (46a) vai acabá dizendu qui você:: é de 2011...
L5 [...] na verdadi a marca ã::qui eu assino qui (46b) é a qui leva meu nome...ela tem
tem essa característica do masculino [...]*

Assim como na análise 45, observa-se aqui que:

- A MODA TEM VOZ/A MODA FALA (46a);
- A MODA É COMO UMA PESSOA (46b).

ANÁLISE 47

*L6 [...] a genti busca muito o que essa nossa clienti qué o que que ela tá buscando
então a genti tenta conjugá ã (47a) o nosso estilo a nossa identidade com o que a
nossa clienti quer vestir com o que ela vai ser vai se sentir confortável em ta vestindo
enfim... eu julgo isso identidade (47b) identidadi de marca [...]*

[...]

*L6 ã se a genti fala de identidadi por exemplo ã:: vamo fala da da da da minha marca
por exemplo digamos assim*

L6... (47c) a genti tem um DNA [...] na nossa marca ...

Nesses fragmentos de discurso – (47a), (47b) e (47c) –, aparece a questão da identidade como uma carteira de identidade pessoal:

- SERES E ORGANISMOS TÊM DNA;
- A MARCA É UM ORGANISMO VIVO;
- *BRANDS ARE PEOPLE*

ANÁLISE 48

*L7...i o que eu tenho que faze eu tenho que surpreendê...entendeu é surpreendê e
torná as mulheres bonitas...esse é o meu papel...então assim ã:: busca novidades e
(48a) sê diferentes de outras empresas fazê o teu DNA então assim o que que é bonito
o que que é bacana o que que é belo o que que favorece os corpos*

A partir do fragmento (48a), é possível inferir que:

- A MARCA TEM DNA;
- DNA É UMA CARACTERÍSTICA PRÓPRIA DE SERES VIVOS;
- A MARCA É UMA PESSOA – *BRANDS ARE PEOPLE*.

ANÁLISE 49

L8... as gordinhas às vezes elas também valorizam mais a minha roupa elas fazem o

(49a) asTRAL da minha roupa é-é se elevá [...]

[...]

L1 [é isso...certo e:: nisso há relação entre moda e identidade?

L8 **(49b) identidade...da minha marca ou identidade da minha cliente...identidade personalidade do...em que sentido será**

L1 [é o que que primeiro te vem de identidade]

L8 identidade

L1 [quando tu fala moda e identidade]

L8 **(49c) moda e identidade me vem da minha marca{...} eu defino assim a identidade da minha marca como:: acho que eu fico fantasiando eu sou acho que eu sou muito romântica acho que:: identidade da minha marca sempre vai tê um lacinho uma flor um detalhe delicado ã:: acho que eu gostaria muito de fazê uma roupa clean eu eu eu CURto mas é tão forte a identidade que:: (49d) é-é-é mais forte do que eu**

L8 **(49e) [a identidade da minha marca e eu não co e eu não fujo eu acabo eu nunca consigo fuGí... por isso que se tornou uma identidade**

[...]

L8 ã:: eu acho que **(49f) esse indivíduo ele tem que se identificá ele se identifica com a marca de alguma forma...ou essa mulher também é romântica como eu ou ela gosta de detalhes ela gosta de tê um produto com qualidade que é uma identidade da minha marca também eu procuro acho que eu tento aprimora a cada coleção o acabamento da da roupa eu a eu tenho clientes assíduas há anos há muitos anos então ela acho que **(49g) ela já se identificou com esta identidade [...] eu acho que a identidade da da das pessoas já é praticamente a mesma que a da marca...****

Em (49a) atribui-se *astral* à roupa, ou seja, como sendo um ser vivo. A partir de (49b), é a *identidade* que aparece repetidas vezes, associada à roupa, à coleção ou à marca. Repete-se análise do trecho anterior.

A metáfora mais interessante encontrada nesta investigação parece ser a metáfora do ANIMAL VORAZ:

ANÁLISE 50

L7 [...] li uma frase que diz que o negócio não é fazê uma coleção bacana o negócio é Várias coleções bacanas então são 22 anos fazendo coleções...ininterruptamente...gente...**(50a) qual é o cérebro que aguenta... né quando isso deixa de ser um prazer e começa a se tornar uma obrigação[...]**

[...]

L7[...] porque eu tenho um tempo eu tenho uma feira que eu vou participar eu tenho um tempo pra fazê eu tenho a minha modelista vindo na minha mesa dizendo cadê minha ficha técnica... então **(50b) a gente vai sendo comido pelo tempo pelas**

necessidades pelos prazos

L7 [...] impressionada por isso eu uso sempre a palavra qui eu to (50c) dentrodi um liquidificador porque eu não to confortável...eu to sendo-eu to sendo-eu to sendo espremida eu to sendo sugada entendeu pelo ramo que eu to...e não é eu...são todos que tão nesse ramo...então todos estão nessa mesma pressão [...]

O primeiro mapeamento que pode ser feito nesta análise é:

- [METONIMICAMENTE] O CÉREBRO PELO CORPO NAS DIVERSAS DIMENSÕES;

- O CORPO NÃO AGUENTA;

- [METONIMICAMENTE] O CORPO PELA PESSOA;

- A PESSOA NÃO AGUENTA (50a).

Além disso, uma inferência possível, a partir de (50b), é:

- A MODA, COMO UM ANIMAL VORAZ, SE ALIMENTA DAS PESSOAS

Conforme já foi anteriormente mencionado no texto desta dissertação, “a partir do entendimento de moda como um sistema em constante movimento”, o estilista está associado “ao mesmo patamar de mudança contínua, *alimentando* contínua e incansavelmente esse sistema” (GIUSTI, 2008).

- O ESTILISTA É COMO ALIMENTO, ELE ALIMENTA A MODA/O SISTEMA INDÚSTRIA/MARCA/BRAND;

- [METONIMICAMENTE] A INDÚSTRIA/MARCA COBRA PRAZOS;

- O TEMPO É UM DEVORADOR.

Esta última metáfora já aparece em Feltes, descrita como *TIME IS A DEVOURER*. (2008, p. 137). Nesse mesmo trecho discursivo aparecem ainda os seguintes mapeamentos metafóricos:

- METÁFORA DE LIQUIDIFICADOR: TRABALHAR EM UMA EMPRESA DE MODA É COMO ESTAR EM UM LIQUIDIFICADOR;

- O LIQUIDIFICADOR TRITURA ALIMENTOS;

- A EMPRESA TRITURA OS ESTILISTAS;

- O ESTILISTA É TRITURADO, ESPREMIDO E SUGADO (50c).

A expressão que se repete “... *eu to sendo-eu to sendo-eu to sendo...*” enfatiza esse processo. No trecho de Baudot, encontramos uma citação que esclarece o nível de comprometimento do criador com a sua marca: “Mas se sua produção deixa de agradar, ele próprio deixa de existir” (2002).

Os trechos a seguir demonstram a METÁFORA GERAL DA PESSOA, uma concepção de pessoa dividida, servindo de ilustração para os modelos cognitivos, idealizados, apresentados por Feltes: MODELO ESPIRITUAL, MODELO PSÍQUICO OU AFETIVO E MODELO MATERIALISTA (2007, p. 228):

ANÁLISE 51

L2 [...] que é (51a) um corpo submisso porque a gente pode fazê dele...aquilo que a gente qué aquilo que a gente acha que qué...(51b) diferente do nosso corpo Físico só que nos limita

O corpo submisso em (51a) refere-se ao corpo vestido pela moda, sujeito a ela, o corpo idealizado, diferente do corpo real ou físico, que “só nos limita”, conforme dito em (51b). Saulquin (2010) usa a expressão “*El cuerpo submisso*” ao falar da pressão que a sociedade imprime ao corpo para moldá-lo em seu benefício.

- HÁ UM CORPO FÍSICO (QUE LIMITA) = MODELO MATERIALISTA;
- HÁ UM CORPO NÃO FÍSICO (SUBMISSO) = MODELO PSÍQUICO E AFETIVO E MODELO ESPIRITUAL.

ANÁLISE 52

L2 [...] (52a) do teu relacionamento com o teu corpo e como que::o vestido vai intermediá tu e o teu corpo [...]

L2 [...] aí eu imagino uma menina que ta (52b) descobrindo o corpo que ta começando a se relacioná com o corpo que ainda tem medo dele...então ele é um corpo meio escondido meio nebuloso ela não tem certeza se ela qué mostrá se ela não qué mostrá

O trecho acima pode conduzir à ideia do corpo como *alter ego*, citada em Breton: “A apologia ao corpo é, sem que se tenha consciência, profundamente dualista, opõe o indivíduo ao corpo e, de maneira abstrata, supõe uma existência para corpo, que poderia ser analisada fora do homem concreto” (2010, p. 10). O corpo é citado como algo separado da pessoa, quase como sendo outra pessoa e uma pessoa desconhecida, com quem se pode iniciar um relacionamento – (52a), (52b) e (52c) –, e de quem se possa ter medo (52d).

ANÁLISE 53

L4 [...] de novo a gente vai começá a entrá no caminho da:: da da psique...na realidade...então...(53a) o problema ta lá dentro é o corpo que ela tem imaginário dentro da cabeça dela que(53b) não combina com o corpo de fora...então realmente ela tem que tratá isso né não é um estilista que tem que dá...conta disso eu não me sinto obrigado a diz a fazê isso...então é muito difícil mesmo [...]

As hipóteses de Modelos Cognitivos Idealizados apresentados por Feltes (2007, p. 228) são observadas no trecho acima: um corpo dividido em dimensões que podem ser internas, como em (53a), MODELO PSÍQUICO, ou externas (53b), MODELO MATERIALISTA.

ANÁLISE 54

L5...então (54a) essi corpo qui eu vestia não era um corpo ligado a idade...era um corpo ligado a essa vontadi di inovação...i:: era diferenti sim talvez di um di um corpo di um meninu qui não tem compromissu nenhum...mas por exemplu poderia se di pra um cara di dezesseis a setenta anos...então (54b) não é o corpo da idade o corpo da vivência da da das obrigações i das coisas qui eli tem pra faze

Os fragmentos de discurso (54a) e (54b) deixam clara a ideia de divisão:

- HÁ UM CORPO LIGADO À IDADE;
- HÁ OUTRO CORPO NÃO LIGADO À IDADE.

ANÁLISE 55

L7 que tipo di pessoa eu penso...que nem eu coloquei antes pra ti...as minhas pessoas são meninas de 8 di 18 a 80 anos né...que:: eu tenho conversado com pessoas di mais idade... e tenho visto que:: (55a) quem envelhece é o corpo né...porque (55b) a menti continua a mil...a [...] di ideias i e (55c) corpo às vezes não acompanha...

Lakoff (1987, p. 9) contesta a ideia de corpo e mente como dois modelos separados:

- CORPO ENVELHECE (55a) e (55c);
- MENTE NÃO ENVELHECE (54b).

As observações de Le Breton sobre a compreensão da corporeidade humana são propícias para a análise da METÁFORA DO ESPELHO: “O corpo também é, preso no espelho do social, objeto concreto de investimento coletivo” (2010, p. 77).

ANÁLISE 56

L4 [...] pra mim que é uma coisa fascinante... (56a) moda pra mim é parecer com...eu acho que tem isso é muito importante...eu sempre digo isso [...]

L4 [...] então na realidade pra mim mais do que nunca (56b) moda é parecer com é eu querer parecer com aquela pessoa que eu é::...deifico daquela pessoa que eu transformo no meu ídolo...né e que eu acho que aquela pessoa é incrível nas atitudes dela em tudo...então eu quero me parecer com ela...acho que moda é exatamente... (56c) tornar-se o outro tornar-se o reflexo do outro...talvez...se a gente fosse enlouquecê bem

No capítulo 1.2.1, ao tratar sobre a história da moda, Avelar afirma: “compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV” (2009). A expressão *parecer com* aparece repetidas vezes em (56a) e (56b), e o fragmento (56) destaca claramente a ideia de *imitação*:

- CORPO EXTERNO, VISÍVEL AOS OUTROS;
- O OUTRO REFLETE;
- O OUTRO É UM ESPELHO.

ANÁLISE 57

L5 i o qui é a moda...no sentido (57a) eu me vestir para alguém pro meu namorado pra minha namorada pra minha família pro grupo di amigos...eu espero qui alguém fali assim ai:: qui legal essa sua roupa porque alguém só fala qui é legal qui é bonito quando a pessoa si surpreendi

Em (57a) observa-se O OLHAR DO OUTRO; VESTIR-SE PARA ALGUÉM “VER”.

ANÁLISE 58

L7 (58a) é o modo como eu vejo e (58b) sou vista

Conforme Merleau-Ponty (2009), essas duas instâncias do olhar – ver e ser visto – acontecem ao mesmo tempo, pois, o corpo é “*vidente e visible*”. Nesta dissertação, o capítulo que aborda Moda e Consumo resgata expressões como: “Vejo, logo existo” (GARCIA; CASTILHO, 2006) e “Sou visto, logo existo” (BACKES, 2005). Novamente, em (58a), o estilista entrevistado ressalta característica inerente à moda:

- O OLHAR DO OUTRO.

- AO MESMO TEMPO O CORPO VÊ E É VISTO (58b).

ANÁLISE 59

L8 [...] (59a) às vezes o espelho acho que é o meu melhor amigo [...]

Uma nova associação pode ser vista em (59a), mas mantendo a metáfora do espelho:

- O ESPELHO É UM AMIGO (59a);
- UM AMIGO MOSTRA AS COISAS BOAS E RUINS DA PESSOA;
- O ESPELHO MOSTRA AS COISAS BOAS E RUINS DO CORPO;
- O CORPO = A PESSOA.

A METÁFORA DO PROCESSADOR encontra-se em alguns trechos discursivos:

- O ESTILISTA É UM DISPOSITIVO DE CAPTAR E TRANSFORMAR COISAS.

ANÁLISE 60

L2 [...] a genti Vive num mundo que é completamente imagético pra todos os lados e a genti é conscientementi atraído por imagens por cores por formas por textura... essas imagens nos TRAZem sensações... eu acredito que a genti CRIA todo um CAMpo mental uma biblioTEca mental...dessas FORças imagéticas...(60a) a gente absorve isso joga no nosso inconscienti nosso subconscienti [...]eu acredito que tudo isso É moda quando a genti (60b) TRÁz tudo de dentro de nós pra... pra se torná um campo imagético dessa vez pros outros... fica claro?

O estilista, no trecho de discurso acima, é como uma máquina com a capacidade de transformar coisas para, após, entregá-las, modificadas, aos outros. Seguindo a lógica apresentada até aqui, nas metáforas anteriores, ele sempre transforma para melhor.

- O ESTILISTA COMO UMA ESPONJA/ABSORVE COISAS MATERIAIS OU IMATERIAIS (60a);
- O ESTILISTA PROCESSA COISAS INTERNAMENTE (60b);
- O ESTILISTA PROCESSA E TRANSFORMA PARA OS OUTROS.

ANÁLISE 61

L4 [...] noção extremamente correta d-do do espaço que nós estamos é como se eu tivesse que olhá pra trás olhá pra frente olhá pro lado olhá pra cima é:: olhá pra todas as direções...eu sempre digo também que (61a) estilistas são antenas...gigantes...e que nós captamos captamos (61b) captamos in-intenções desejos imagens subtítulos coisas que não tão decifradas e depois...de certa forma

(61c) digerimos isso e transformamos isso em produto

No fragmento (61a), a metáfora clara é ESTILISTAS SÃO COMO ANTENAS, e a partir da explicação que é dada em (61b) e (61c) pode-se inferir que OS ESTILISTAS CAPTAM E AMPLIFICAM SINAIS, transferindo-os para um aparelho que os decodificam em sinais de áudio ou em imagens visuais.

No decorrer dessas análises, surgiram outras associações possíveis à relação CORPO e MODA, ou seja, a existência de outros dois conceitos importantes correlacionados:

- O “EU” / PESSOA/INDIVÍDUO em relação ao CORPO;
- O OUTRO/SOCIAL/COLETIVO em relação à MODA.

Esta relação, a princípio linear, foi pensada da seguinte forma:

EU – CORPO – MODA – SOCIAL

Após uma reflexão maior sobre a possível influência de um conceito sobre o outro, a partir dos trechos discursivos analisados, observou-se que esta é uma relação cíclica, pois os quatro conceitos interagem entre si, resultando na concepção de uma relação cíclica e com direcionamentos, hipoteticamente configurada, conforme a figura a seguir:

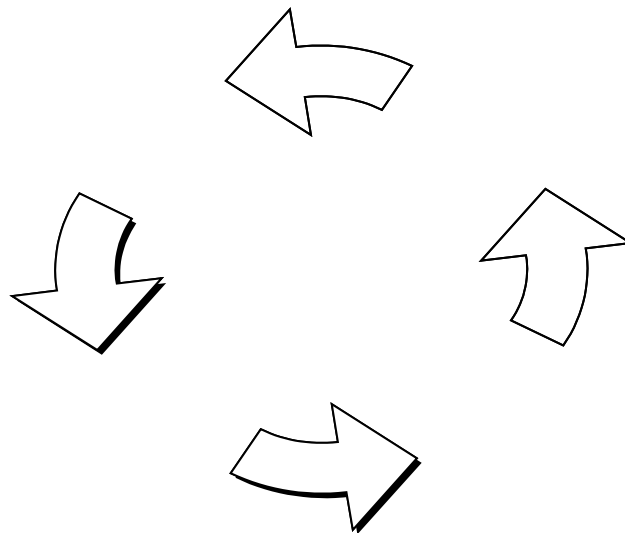


Figura 1 – Ciclo da Moda 1 - sentido horário
Fonte: Elaboração do autor, 2011.

Na Figura 1, a **MODA** atua sobre o **CORPO**, que influencia a forma como o **EU** se mostra ao **OUTRO**, ou seja, ao grupo, ao social. E o social alimenta a **MODA**, renovando o ciclo. Assim, nesse modelo, a MODA, leia-se as empresas e marcas de moda, são os fatores

determinantes nesse processo cíclico. Com isso, predomina nos discursos a referência ao corpo coletivo, conforme já apresentado ao logo dessa investigação: “Onde o criador se quer singular, ele, o industrial, pensa no plural” (BAUDOT, 2002, p. 11).

A seguir alguns trechos que corroboram o ciclo apresentado na Figura 1:

ANÁLISE 62

*L3 [...] num cenário di moda ondi / a expectativa é (62a) ver roupas vamo dizê assim sobre corpos **SOBRE corpos** i tu apresenta única i exclusivamenti **CORPOS** di uma certa forma tu tá dizendo assim (62b) **GRAU ZERO grau zero é o corpo***

A roupa/moda colocada com uma importância acima do corpo:

- Em (62a) MODA = ROUPAS SOBRE CORPOS;
- Em (62b) CORPOS SEM ROUPAS = GRAU ZERO.

ANÁLISE 63

*L4 ...né se a gente pensa hoje na calça de cintura baixa que ta deformando o corpo da mulher também...então é muito interessante ã:: essa ideia de que (63a) a **ROpa ela ela tem uma função de construir o corpo...né a ropa a ropa aJUda a construí...ou a destruir o corpo...na realidade sem dúvida... essa é:: intrínscico isso***

A partir do fragmento (63a), infere-se a ação da roupa/moda sobre a pessoa, podendo construir ou destruir o corpo.

- A ROUPA AGE SOBRE O CORPO;
- A ROUPA CONSTRÓI/AJUDA A CONSTRUIR/OU DESTRUIR O CORPO.

ANÁLISE 64

*L5 tá vamo pensá a moda como ela existi hoje dando pret a por tê na produção então eu faço uma coleção você vem e compra...mas eu não fiz pra você...(6aa) **eu fiz pra um grupo o qual você faz parte mas eu não fiz pra você***

L1 certo

*L5 né...eu acho qui o designer o estilista eli é um gerador di di imagem sim... mas é (64b) **diferenti da imagem da fotografia do indivíduo...eli na verdadi eli tá si ocupando di uma coisa por isso qui eu gosto mais da palavra designer designer...do qui a palavra estilista porque pra mim (64c) **designer é a solução para um problema qui determinada comunidadadi tem i você descobre um produto qui vai resolvê isso i*****

você cria a forma dessi produto a cor dessi produto uma questão di (64d) resolvê uma questão social

L1 [social

L5 (64e) di um grupo

L1 certo

L5 (64f) i acho qui o designer eli pensa no grupo eli não pensa nessa pessoa...

L1 [individual

Os fragmentos (64a), (64b) e (64c) convergem na mesma direção:

- O DESIGNER SOLUCIONA PROBLEMAS DE UMA COMUNIDADE.

Os fragmentos (64d) e (64e) reforçam a ideia de atender ao coletivo, e não ao individual:

- O DESIGNER RESOLVE UMA QUESTÃO SOCIAL/DE UM GRUPO.

No fragmento (64f), a diferença está ressaltada:

- O DESIGNER PENSA NO SOCIAL;

- O DESIGNER NÃO PENSA NO INDIVIDUAL (64e).

A ideia de grupo, comunidade e sociedade, prevalece no trecho analisado. O grupo social é determinante da Moda e age sobre a definição de um corpo que é idealizado em determinado contexto cultural. A força do coletivo sobre o individual está no grande número de consumidores que a Moda visa atingir.

ANÁLISE 65

L6 (65a) [porque não era eu...ã:: mas é porque ela não se encaixou naquilo qui a gen naquilo qui eu:: naquilo que eu sou...sabe eu:: (65b) a genti se olha no espelho i não si reconhece então essa essi desconforto:: acho qui é natural nessi sentido né...i:: o qui eu acho qui podi (65c) a ropa sim ela pode influencia o qui as outras pessoas tão percebendo de ti...então às vezes tu ta:: tu ta triste e tu de repenti a não eu não vo eu não vo me curva a essa tristeza eu vo usa um vermelho eu vo usa um azul intenso...eu acho qui sim a genti podi passa uma coisa diferenti pras pessoas (65d) as pessoas vão ti vê de outro jeito

Esta análise destaca dois aspectos fundamentais no ciclo “horário” da moda: a força da roupa/moda na definição da pessoa (65a) e (65b), somada à preocupação com o olhar do(s) outro(s), em (65c) e (65d).

- A ROUPA TRANSFORMA A PESSOA (65a);

- A PESSOA SE OLHA NO ESPELHO (65b);

- A ROUPA INFLUENCIA A PERCEPÇÃO DOS OUTROS (65c);

- A PESSOA É VISTA PELO OUTRO/OUTRAS PESSOAS/O SOCIAL/O MEIO (65d).

ANÁLISE 66

L7... (66a) a roupa vai adéqua eu acho sim a personalidade...da pessoa...total...ela é uma fantasia na verdade né...estou fantasiada de executiva estou fantasiada di bacana estou fantasiada di:: sedutora...ã:: estou fantasiada di séria di chick poderosa...hm?

L1 o que modificou o corpo muda a atitude?

L7 (66b) muda a atitude

[...]

L7 [...] (66c) o corpo precisa da moda pra si vesti...o corpo precisa da:: da moda pra:: pra si destacá...né eu acho que mais é o corpo que necessita a moda do que a moda que necessite um corpo

Na sequência da análise dos fragmentos (65a), (65b) e (65c), podemos inferir que:

- A MODA VESTE O CORPO;
- A MODA DESTACA O CORPO;
- O CORPO NECESSITA DA MODA.

Também neste trecho observa-se a força atribuída à roupa em relação à pessoa.

ANÁLISE 67

L8 é porque a roupa póde deixá mais poderosa do que tu um uma certa (67a) roupa póde te deixar mais poderosa com maior atitude com maior discerni MENTo pra::ã::a::mudando o teu estado de espírito

[...]

L1 e que tipo de corpo?

L8 (67b) todo todos os tipos de corpo

L8 todo...da baixinha de 1 metro e 53 como eu a:: e magra uma alta e magra uma gordinha e alta uma gordinha e baixa...porque existem n e o:: por isso que nós fizemos (67c) todos os tamanhos e tentamos assim que a modelagem a modelagem se ajuste a (67d) esses N tipos de corpos

O fragmento (67a) elenca características que podem ser obtidas através do uso de determinada roupa: poder, atitude, discernimento. A roupa propicia isso; aparece, portanto, como algo que pode atuar sobre a maneira de agir da pessoa que a usa.

- A ROUPA DÁ PODER À PESSOA;
- A ROUPA INFLUENCIA A PESSOA QUE A USA.

Já nos fragmentos (67b), (67c) e (67e), a ideia que reforça o ciclo demonstrado na Figura 1 é a importância de atender a um grande número de pessoas/corpos/tamnhos [metonimicamente], referindo-se aos consumidores de moda. É dada maior ênfase ao coletivo, atender a todos [metonimicamente], o maior número possível de corpos/pessoas/consumidores.

ANÁLISE 68

L9 sabe qual é (68a) o grande poder da moda? Independe o corpo...o corpo é consumido com a roupa eu não to falando daquele corpo que pesa ou que veste 46 e que tem que entrá numa roupa de 38 não não é isso

[...]

L9 tanto é que (68b) o corpo inventou a moda por isso...pra justifica sua existência ta

Ao analisarmos os fragmentos (68a) e (68b), podemos deduzir que:

- A ROUPA CONSOME O CORPO;
- O CORPO PRECISA DA MODA.

No sentido inverso da figura anterior (Figura 1), no ciclo apresentado aqui o **EU** atua através do **CORPO**, que influencia a forma de usar a **MODA** como meio de diferenciação do **OUTRO**, o grupo, o social. E é no social que se dá a constituição do **EU**, renovando o ciclo. Assim, sob esse olhar, o indivíduo passa a ter mais força, no sentido de maior consciência do seu poder de decisão e de maior influência sobre a **MODA**, uma vez que ela tem dado maior importância ao indivíduo. Ele usa a moda ao invés de ser usado por ela.

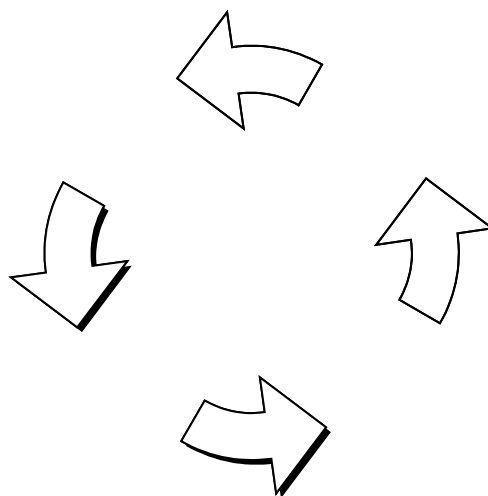


Figura 2 – Ciclo da Moda 2 - sentido anti-horário
Fonte: Elaboração do autor, 2011.

A seguir, alguns trechos que corroboram o ciclo apresentado na Figura 2:

ANÁLISE 69

L1 *muito bem então... o que é moda para você*

L3 *moda pra mim... ã:: é:: que e engraçado que quando perguntam pra gente o que é moda a gente sempre gagueja né... bom moda pra mim é:: uma:: (69a) maneira de vivê... u::m comportamento...c eu sempre associo Moda a comportamento... é muito difícil pra mim vê moda separada de comportamento... mas claro que:: é um comportaMENTo vamos dizê assim que se traDUZ... (69b) numa maneira de vestir... numa maneira de falar... numa maneira de se relacionar*

[...]

L3 [...] (69c) *não comunico só por aquilo que eu falo mas pela forma que eu me apresento [...]*

Os fragmentos (69a) e (69b) apresentam diversas vezes a palavra maneira, que diz respeito também a comportamento (69a) e forma (69c).

- A PESSOA/O CORPO INFLUENCIA A MODA;
- O CORPO (A PESSOA) ATUA ATRAVÉS DA MODA (A ROUPA).

Portanto, o destaque aqui é para a pessoa, o indivíduo, sua maneira, modo pessoal de ser, de comunicar-se. Então, a pessoa age sobre o seu corpo, como na maneira de falar ou de vestir, e não o inverso.

ANÁLISE 70

L1 *e você vê relação entre moda e corpo...qual é essa relação...relação que tu estabeleci entre corpo i entre moda*

L5 *tem uma ligação completa porque por exemplo quando você vê um desfile... (70a) existe um desfile sem... corpo? Um desfile de cabidi? Não faz sentido... cê vai numa loja primeira coisa qui cê pensa tenho qui exprementá essa ropa pra:: pra vê como ela cai e mim... então (70b) não existe moda assim sem corpo...né*

[...]

L5 *acho qui não a ropa não...a (...) di você agi differenti ti faz coloca determinada ropa...a (70c) ropa não é mágica ela ela não tem o dom di ti transformá...é a tua intenção qui vai transformá i a moda vai se só um suporti*

[...]

L5 *mas com certeza si eu for uma pessoa di moda eu vô por a ropa do mauricinho mas (70d) alguém vai olhá pra mim assim a:: você conseguiu fazê alguma coisa differenti com essa ropa di mauricinho*

[...]

L5...*ao mesmo tempo a moda ela ela ã::ela pode ser minha mas ela é por exemplo a*

ropa enquanto moda...ela é reproduzidas ela é reproduzida em quantidadis a não ser qui ela seje muito exclusiva...(70e) reproduzida em quantidadi ela ao mesmo tempo ela é individual i ela é coletiva...i aí é qui é interessanti falá qui moda e ropa é diferenti porque essa ropa ela podi se coletiva...ma (70f) no meu corpo i da forma como eu uso ela é individual

L5...ao mesmo tempo a moda ela ela ã:: ela pode ser minha mas ela é por exemplo a ropa enquanto moda...ela é reproduzidas ela é reproduzida em quantidadis a não ser qui ela seje muito exclusiva...reproduzida em quantidadi ela ao mesmo tempo ela é individual i ela é coletiva...i aí é qui é interessanti falá qui moda e ropa é diferenti porque essa ropa ela podi se coletiva...(70g) ma no meu corpo i da forma como eu uso ela é individual

No trecho analisado aparece uma das reflexões feitas por Ana Barreira, considerando essa possível submissão dos corpos à ação do estilista, que deixa, literalmente, sua marca no que cria: “o corpo é um suporte insensível quando porta a moda? Algumas vezes ele é quase um cabide insano” (2006).

Pode-se inferir que o entrevistado esteja conceptualizando moda como “vestuário” ou “indumentária”, em um primeiro momento, ou seja, como a “roupa” que vai “sobre o corpo”. Por outro lado, a partir da visão de corporeidade adotada nesta investigação, mesmo a moda como um sistema mais abrangente, não pode “existir sem um corpo”.

- A PESSOA TRANSFORMA A ROUPA;
- A MODA COMO SUPORTE DA INTENÇÃO DA PESSOA;
- A ROUPA É COLETIVA;
- A ROUPA NO CORPO É INDIVIDUAL;
- O CORPO MODIFICA A ROUPA;
- O CORPO/A PESSOA INFLUENCIA A ROUPA;
- A FORMA DE USAR A ROUPA PERSONALIZA A PESSOA;
- MODA = MODUS.

ANÁLISE 71

L7 o que é moda prá mim...bom...ã:: moda é um jeito que eu acho di eu acho que moda é muito mais do que uma estação da roupa né... eu acho que (71a) a moda é:: a maneira como eu sento como eu respiro como eu falo não só aquilo que eu visto [...]

L7 né...eu acho que talvez alguma coisa até nesse sentido porque quando a gente vai falÁ em moda a gente ta envolvendo a moda no vestuário, a moda no mobiliário, a

moda na indústria automobilística ã.: a moda em tudo que tem design ao nosso redor...(71b) então isso tudo ta ligado com um comportamento né, i esse comportamento é uma filosofia

O trecho discursivo 71, a partir dos segmentos (71a) e (71b), permite que se faça a mesma inferência das análises anteriores, desenvolvendo um mapeamento semelhante à análise 70:

- A PESSOA TRANSFORMA A ROUPA;
- O CORPO/A PESSOA INFLUENCIA A ROUPA;
- A FORMA DE USAR A ROUPA PERSONALIZA A PESSOA;
- MODA = MODUS.

Os dois ciclos representados nas Figuras 1 e 2 servem como objeto de estudo e referência para novas análises críticas. O que se observa, nos discursos analisados, é, inicialmente, uma aparente contradição nas afirmações relativas aos conceitos MODA e CORPO e a relação estabelecida entre eles. Após uma análise mais detalhada e com maior atenção, o que se evidencia na fala dos estilistas reforça a existência de um grande processo de mudança pelo qual o conceito MODA está passando, o que justifica a alternância e a sobreposição não somente das perspectivas adotadas por eles, mas dos próprios conceitos estruturados metafórica e metonimicamente. Em tais momentos de mudança, que podem ser mais ou menos longos, questões inicialmente divergentes entre si convivem lado a lado.

É provável que essa percepção de ambiguidade e de interdependência de alguns fatores já esteja “incorporada” nos discursos desses estilistas, uma vez que todos os estilistas entrevistados demonstraram isso em um dado momento. Ou seja, em alguns momentos a lógica do ciclo de moda apresentado na Figura 1 é ressaltada nos discursos, enquanto que, em outros, a lógica do ciclo de moda da Figura 2 é a que aparece. O interessante é que, não obstante essas duas posições contraditórias apareçam em diferentes trechos dos discursos, em alguns deles se nota, no mesmo trecho discursivo, a presença de ambas, como demonstrado nas análises abaixo:

ANÁLISE 72

L2 Talvez o (72a) corpo como um suporte pra moda um suporte pro inconsciente podê falá através da moda

- CORPO COMO SUPORTE PARA MODA (Figura1);

- CORPO COMO SUPORTE PARA O INCONSCIENTE (Figura 2).

ANÁLISE 73

*L3 intão é essa a idéia intão uma das coisas qui eu acho mais sensacionais especialmente nesse filme e pruma lição im termos di moda é essa questão vamos dizê assim du (73a) **corpo como suporti da moda i da individualidade** ah...como...possibilidades criativas pressa istética do corpo*

- CORPO COMO SUPORTE DA MODA/ROUPA/SOCIAL = SUPORTE FÍSICO (Figura 1);

- CORPO COMO SUPORTE DO EU/DA INDIVIDUALIDADE = SUPORTE PSÍQUICO (Figura 2).

ANÁLISE 74

*L4 então (74a) **o vestido não é nada sem um corpo e um corpo não é nada sem um vestido** porque às vezes a:: Vionet também falava uma coisa muito linda que:: (74b) **quando uma mulher sorri o vestido deve sorrir junto...que na realidade isso significa... as duas coisas tem que ta bem sin sincronizadas bem sintonizadas...e aí pra mim independente do tamanho***

[...]

*L4 então eu acho... eu sempre acreditei que:: diante de qualquer corpo é:: (74c) **a ropa não é nada sozinho...se você tem uma ropa no cabide ela não é nada... ela é simplesmente um objeto inanimado...é:: e dentro da minha teoria maluca de que um louco faz e um louco vai compra...fantástica...de uma forma fantástica essas duas coisas vão se encontra...e aí (74d) **aquele vestido vai criá vida através do corpo*****

*L4 [a:: às vezes muito imperfeitos pra elas mesmos...porque eu presenciei cenas incríveis...por exemplo de:: (74e) **pessoas que não tinham barriga nenhuma e ficavam dizendo NOssa esse vestido me dá barriga...e aí tem uma história maravilhosa que ela falava isso e eu e o Jair que trabalha comigo que trabalho comigo na modelagem a gente murchava a NOssa barriga...e aí uma hora a gente olho um pro outro e percebeu que a gente tava murchando a barriga aí a gente começo a ri muito...porque na realidade assim a gente fico impressionado se ela tem barriga então a gente tem o que né...um barril***

L4 moda e corpo?...eu acho que é uma relação dolorida...na realidade...até porque se a gente pensa que no século XX a partir dos anos 60...a gente teve a:: a:: ideia da:: da twig por exemplo que era absolutamente uma pessoa sem forma neNHUma...ã:: e a partir disso isso vira o:: passa a ser o grande exemplo da moda na realidade...porque

eu até entendo isso a gente precisa dessa (74f) história do cabide na passarela porque a roupa cai melhor mesmo...

Este trecho de discurso permite vários mapeamentos metafóricos:

- A ROUPA PRECISA DO CORPO (Figura 1);
- O CORPO PRECISA DA ROUPA (Figura 2).

Conforme De Carli, “o corpo teatralizado como objeto e como sujeito, anima, dá vida às vestes” (2002, p. 75), o que pode ser visto da seguinte forma:

- HÁ UMA SINCRONIA ENTRE O CORPO E A ROUPA;
- CORPO DÁ VIDA À ROUPA, A ROUPA PASSA A TER VIDA;
- RELAÇÃO DOLORIDA;
- SEM FORMA NENHUMA, ou seja, sem nenhuma das formas culturalmente consideradas “boas”;
- MANEQUIM = CABIDE;
- O CABIDE “SUPORTA” A ROUPA OU “LEVA” A ROUPA SOBRE SI, SEM INTERFERIR;
- QUANTIDADE DE PESSOAS/ÊNFASE NO SOCIAL (Figura 1);
- UMA PESSOA SÓ/ ÊNFASE NO INDIVIDUAL (Figura 2).

ANÁLISE 75

L5 então a gente tava falando aí di moda num aspecto soci (75a) moda como social...grupo di pessoas como ela é fabricada pra isso (75b) i moda como expressão di um indivíduo...qui usa talvez um produto social transforma pra qui eli seja único qui a genti tem visto essi fenômeno

Segundo Le Breton, “o corpo metaforiza o social e o social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem” (2010, p. 70).

- MODA COMO SOCIAL (Figura 1);
- MODA COMO EXPRESSÃO DO INDIVÍDUO (Figura 2).

ANÁLISE 76

L6 [...] porque no meu dia cinza eu posso dar luz a ele escolhendo uma cor mais vibrante...e eu posso escolHÊ também um uma (76a) outra roupa para me DAR mais poder acho que (76b) a roupa influencia no estado de espírito e o estado de espírito influencia na própria roupa

- A ROUPA INFLUENCIA NO ESTADO DE ESPÍRITO/NA PESSOA (Figura 1);
- A PESSOA/O ESTADO DE ESPÍRITO INFLUENCIA NA ROUPA (Figura 2).

ANÁLISE 77

L8...acho que é até um pouco inconsciente mas (77a) **a gente que valoriza a roupa..**

[...]

L8,,às vezes a minha roupa pode ser linda maravilhosa se (77b) **tu tiver triste na deprê a roupa vai desaparecê mesmo que tu seja uma morena vestida de amarelo**

L8 é verdade é verdade (77c) **sem quere eu coloquei as duas opções né...é eu posso...me transforma...nossa como eu sou atrapalhada**

L1 não as perguntas são pra isso

L8 é:: é:: ã eu acho que (77d) **eu posso influenciá a roupa e a não como é que é mesmo me atrapalhei...ai gente não riam quando vocês escutarem isso...que eu me per agora eu dei eu eu (77e) eu inverti e também concordo com a inversão**

L8 (77f) **é...difícil de defini muito assim**

L8 (77g) **ela pode te da poder sim pode te...MAS...o contrário a:: eu também posso mudar meu estado de espíri a roupa pode mudar o teu estado de espírito mas eu posso mudar o MEU estado de espírito...mudando a roupa...ã:: embaralhei tudo né confundi**

L1 [não não...perfeito

L8 porque no meun dia cinza eu posso dar luz à ele escolhendo uma cor mais vibrante...e (77h) **eu posso escolHÊ também um uma outra roupa para me DAR mais poder acho que a roupa influencia no estado de espírito e o estado de espírito influencia na própria roupa**

- A ROUPA INFLUENCIA A PESSOA (Figura 1);
- A PESSOA INFLUENCIA A ROUPA (Figura 2).

ANÁLISE 78

L9 (78a) **essa roupa ela vai dá uma estrutura pra esse corpo como eu falei anteriormente da de transformá-lo naquele corpo que ele jura que não é**

[...]

L9 (78b) **sem o corpo ou sem a estruTUra do corpo a moda não existe...**

Essas análises demonstram a coexistência dos dois ciclos, como uma “via de mão-dupla”, propondo-se aqui uma nova metáfora. A direção preferencial ainda não parece ser muito nítida, mesmo para os profissionais que atuam diretamente com MODA e CORPO, pois a oscilação na escolha das palavras é visível nos discursos.

Os conceitos MODA e CORPO são tomados diversas vezes de forma metonímica: MODA por ROUPA e ROUPA por MODA, como também ocorre em CORPO por PESSOA e PESSOA por CORPO.

A diferença existente entre os dois conceitos, MODA e ROUPA, é mencionada em alguns momentos:

- A MODA/ROUPA DÁ SUSTENTAÇÃO PARA A PESSOA/CORPO;
- A MODA COMO SUPORTE (Figura 1);
- ROUPA COMO SUSTENTAÇÃO/SUPORTE;
- ROUPA COMO ARMA/COMO ARMADURA;
- ROUPA DÁ CORAGEM;
- O CORPO DÁ ESTRUTURA PARA A MODA;
- O CORPO COMO SUPORTE (Figura 2).

ANÁLISE 79

L5 [...] eu veju sempri moda differenti di ropa...moda pra mim na verdadi ta muito relacionada cabelo maquiagem óculos sapatu differenti di ropa i:: são todos essis todos essis elementus principalmenti quando eles tão juntus qui dizem assim ó:: essi essi é 2011...então assim ó é o retratu de um tempo né

A partir dessas análises, retomam-se as perspectivas assumidas pelos estilistas nos seus discursos para então verificar as semelhanças e/ou diferenças no uso de figuras de imagens, metáforas e metonímias quando das **diferentes perspectivas**.

Na **perspectiva de estilista-criador**, são analisadas as oito entrevistas. Não se observam grandes diferenças de conceptualização de MODA e CORPO entre os estilistas de SP e do RS nessa perspectiva de criador; os principais conceitos que aparecem estão distribuídos entre quase todos eles. Inicialmente, teve-se a percepção errônea de que o estilista na perspectiva de criador se manifestaria sempre na 1ª pessoa do singular; aparecem, no entanto, colocações como “eu”, “nós”, “a gente”, “os estilistas”, entre outros. A escolha do posicionamento do sujeito no discurso não é um fator relevante, neste caso, para a identificação da perspectiva assumida pelo entrevistado. A perspectiva de criador é constantemente mesclada ou sobreposta às outras perspectivas de marca e de consumidor. São mais os verbos, as ações relacionadas à criação de moda, ao fazer moda, que permitem classificar sua fala como indicativa da perspectiva assumida nesse caso.

Na **perspectiva de estilista-marca**, são analisadas apenas sete das oito entrevistas, pois um dos entrevistados de São Paulo não assumiu uma perspectiva unicamente de marca

durante sua fala. Não se observam grandes diferenças de conceptualização de MODA e CORPO entre os estilistas de São Paulo e do Rio Grande do Sul nessa perspectiva de marca; os principais conceitos que aparecem estão distribuídos entre quase todos eles. Um dos indicadores da perspectiva de marca assumida pelo estilista na entrevista é o uso predominante da primeira pessoa do plural, da seguinte forma:

ANÁLISE 80

L6 [...] então (79a) a genti também sabe qui::a mulher qui qui gosta da marca vai procurar essas cores... (79b) na nossa coleção

[...]

L6 é bem isso é um equilíbrio entre o que (79c) a nossa marca propõe...e o qui vai ser agradável a essa nossa clienti...é um é um equilíbrio...né propor co coisas novas...i:: i também sobre essa expectativa qui (79d) as pessoas esperam da genti...

- 1ª PESSOA DO PLURAL = NÓS, NOSSO(A), A GENTE.

Em alguns momentos, fica mais nítida a concomitância e/ou oscilação entre mais de uma perspectiva, caso da perspectiva de criador e da perspectiva de marca, intimamente relacionadas, como no caso seguinte:

ANÁLISE 81

L2 eu diria que moda é (80ª) exatamente o que eu to fazendo agora [...] explicaria os padrões de consumo...(80b) do meu público da minha cliente nesse contexto de mundo...e explicaria como (80c) o nosso produto é perfeito pra atende o padrão de consumo que essa cliente deseja

- MEU PÚBLICO / NOSSO PRODUTO.

ANÁLISE 82

L3 ... a mesma coisa por exemplo assim esta Moda que (81a) a gente fala...no vestuário e que vamos dizê assim ta bem dentro de um contexto capitalista de novidade...(81b) eu diria que [...]

- A GENTE FALA/EU DIRIA.

ANÁLISE 83

L7 [...] então quando (82a) a gente fala em moda (8ab)eu quando falo em moda [...]

- A GENTE FALA/EU FALO.

Na **perspectiva de estilista-consumidor**, são analisadas apenas sete das oito entrevistas, pois um dos entrevistados de São Paulo não assumiu uma perspectiva unicamente de consumidor durante sua fala. Não se observam grandes diferenças de conceptualização de MODA e CORPO entre os estilistas de SP e do RS nessa perspectiva de consumidor; os principais conceitos que aparecem estão distribuídos entre quase todos eles. Em alguns momentos fica nítida a mescla ou oscilação entre mais de uma perspectiva, como no caso da perspectiva de criador e da perspectiva de marca, intimamente relacionadas:

ANÁLISE 84

L6...né mas é um produtu qui (83a) EU particularmenti como consumidor eu eu iria compra justamenti pra ter acesso à essas sensações qui elis proporcionam...né ...

- EU, O CONSUMIDOR.

ANÁLISE 85

L2 [...] do (84a) teu relacionamento com o teu corpo e como que:: o vestido vai intermediá tu e o teu corpo aquela história de tu comprá um vestido G e:: e:: e:: e:: porque que (84b) a gente compra um vestido G e essas nomenclaturas [...]

EU + TU = NÓS / A GENTE / NÓS CONSUMIDORES

CONCLUSÃO

A ideia inicial de estabelecer uma relação entre as áreas de Moda e de Letras foi bastante desafiadora no sentido de definir quais os parâmetros para gerar uma pesquisa realmente significativa. Essa relação, porém, mostrou-se cada vez mais forte e interessante gerando uma investigação dos conceitos MODA e CORPO através do olhar da Linguística Cognitiva, atento às estruturas linguísticas, às funções discursivas e aos princípios cognitivos, sempre de forma pragmática.

Como referencial teórico, buscou-se evidenciar o conhecimento da literatura já existente sobre o assunto abordado. Para isso, reuniu-se um número significativo de autores de diferentes áreas do conhecimento, que contribuíram para a análise em diferentes momentos, permitindo, dessa forma, um estudo mais interdisciplinar. A metodologia escolhida foi norteada pela postura teórica assumida. Tem-se clara a ideia de que não há uma metodologia definitiva de investigações que dê conta de todos os estudos neste âmbito. Em virtude do caráter interdisciplinar deste trabalho, todas as etapas foram sendo discutidas e, quando necessário, reelaboradas; desde a etapa de seleção dos sujeitos à coleta de dados, bem como a forma de organização dos dados na preparação do *corpus* a ser analisado, visando sempre o melhor resultado possível. Conclui-se que, conforme as hipóteses levantadas inicialmente, MODA e CORPO são conceptualizados a partir de esquemas de imagens, metafórica e metonimicamente. Isto se confirma nas diferentes perspectivas – estilista-criador, estilista-marca, estilista-consumidor –, assumidas pelos sujeitos ao responderem as entrevistas.

O estilista é associado sempre a conceitos de transformação, ou seja, na realidade ele não “cria”, mas “recria” ou “transforma para melhor”, a partir dos elementos pré-existentes, as matérias-primas. Isso se justifica a partir da compreensão de que o ser humano está constantemente em transformação – interna e externamente, de forma mais ou menos visível e em diversos aspectos.¹¹⁸ A moda trabalha com esse sentimento “mágico” de renovação constante, daí a permanência, por tanto tempo, da “ditadura das tendências”, forte direcionamento do mercado de moda, que aparece mais claramente no discurso dos estilistas quando na perspectiva de marca. Já nas perspectivas de criador ou de consumidor, perspectivas que frequentemente se alternam ou se sobrepõem nas entrevistas, a moda é concebida como uma renovação, não apenas da roupa que cobre o corpo, mas, tão intimamente ligada ao corpo como sendo sua segunda pele ou como o *castelo da pele*, usando

¹¹⁸ O corpo continua a se transformar mesmo após a sua morte.

a expressão de De Carli (2002, p. 69), e até mais intimamente, uma vez que trabalha com a percepção do indivíduo a respeito de seu próprio corpo e, assim, sobre sua percepção de si mesmo no todo. A pele é nosso limite humano “visível”, o corpo é o reduto da nossa identidade, o que possibilita concluir que se a identidade se dá pela ideia de limite e se a roupa, através da moda, altera meus limites, altera então assim minha identidade, transformando-me.

Dessa noção de transformação constante decorrem associações interessantes: a do estilista como um médico, que percebe o corpo evoluindo, “desabrochando”, envelhecendo e, portanto, adoecendo a caminho da morte. Esse corpo precisa de suporte para manter-se firme, de pé, o que simboliza o ser vivo, e o mais próximo dele é sua roupa – com todos os demais aparatos¹¹⁹ – ali está, portanto, sua melhor “muleta”, o apoio para manter-se de pé mesmo “doente”. Esse “médico-cirurgião-plástico-ortopedista” trabalha esse corpo de modo a melhorá-lo, a lhe dar saúde, beleza, bem-estar, conceitos sempre atribuídos à moda. É necessário mostrar que o corpo está em transformação, com toda sua vitalidade, e mantém-se naturalmente renovado, não através do uso de verdadeiros procedimentos cirúrgicos, mas através da costura, “uma mentira na realidade”.

Na perspectiva de criadores, os estilistas entrevistados mencionaram diversas vezes a função do estilista como sendo a de *valorizar*¹²⁰ o que tem que ser valorizado no corpo e esconder o que tem que ser escondido. A perspectiva de criador se manifesta no discurso do estilista nas situações em que ele atribui a si próprio o poder de escolher entre a aceitação do estado natural das coisas ou a dominação da natureza, uma clara oposição entre os *gostos naturais* e os *gostos opcionais* no sentido apresentado por Bourdieu (2008): “[uma] relação que é do corpo com a alma, entre aqueles que são apenas natureza e aqueles que, em sua capacidade para dominar sua própria natureza biológica, afirmam sua pretensão legítima para dominar a natureza social” (2008, p. 453), além do poder de alterar a natureza e, conseqüentemente, criar outro mundo a partir de sua arte, como também apresenta o mesmo autor: “O mundo produzido pela ‘criação’ artística não é somente ‘outra natureza’, mas uma “contra-natureza”, um mundo produzido à maneira da natureza, mas contra as leis comuns da natureza” (BOURDIEU, 2008, p. 453).

Indo mais além, essa noção da costura como uma “mentira” leva a outro importante aspecto, a diferença entre o que é real e o que é imaginário na percepção do corpo. Os

¹¹⁹ Considerando que o chamado *look*, o conjunto de itens que formam o visual de uma pessoa, é feito de todo um conjunto de elementos: roupa, calçados, acessórios, maquiagem, etc. Daí decorre, inclusive, a noção de *visagismo*, mais abrangente, justificando a presença da moda em tantos outros elementos além da roupa.

¹²⁰ “De forma mais sutil, o que é pedido ao vestuário não é tanto levar o corpo a sofrer uma espécie de *correção cultural*, mas, sim, dar valor à sua aparência natural [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 180).

discursos dos estilistas sugerem que há, em uma mesma pessoa, uma distinção entre um corpo real a ser “atendido” e um corpo imaginário, idealizado, a ser produzido. O papel do estilista se apresenta, na maioria das vezes, como o transformador daquela imagem real de corpo refletida no espelho, de certa forma externa ao corpo, na imagem ideal internalizada no indivíduo. Essa transformação, não sendo realizada na prática de forma cirúrgica, é entendida de forma mágica, daí expressões frequentemente usadas para falar de moda como encantamento, surpresa ou magia e a importância dada à imagem.

Seguindo essa mesma lógica, a palavra imagem aparece repetidas vezes, tanto como “campo imagético”, referindo-se a imagens mentais, como imagens aparentes, o que se mostra ou o que se vê, como no caso da imagem refletida no espelho.¹²¹ O reflexo pressupõe uma ação de ida e volta, no caso do espelho, mostra uma imagem e recebe-a de volta. A presença do *olhar do outro*, conceito constante trazido pelos estilistas na perspectiva de consumidores, também é uma imagem constante, lembrando que, conforme De Carli, “o prazer de ver e o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro, inerente ao coletivo social, é um jogo da sedução” (2002, p. 113), sendo *sedução* uma das metonímias utilizadas para conceituar MODA. Também na perspectiva de estilista-consumidor, observou-se a nítida e constante presença do olhar do “outro” e a importância de expressar-se para o outro, a imagem e as mensagens transmitidas. Se os consumidores querem se comunicar com os outros, o estilista cria esses meios de expressão, a linguagem verbal ou visual: oferece moda como um livro, um texto, uma foto, um filme, um quadro.

Ainda na perspectiva de estilista-criador, perspectiva mais recorrente assumida nos discursos, aparece também a figura do fotógrafo, aquele que “capta uma imagem”. Ele usa de suas capacidades para obter a melhor imagem fotográfica. Em alguns momentos dos discursos analisados, a fotografia é considerada mais documental, embora ela possa ser “trabalhada”. Já a pintura aparece como uma possibilidade mais criativa, mais artística, e aí a figura do estilista-pintor¹²² e a lógica da “moda como arte”.

Na área das artes, o cinema – chamado sétima arte –, é constantemente mencionado como referência de inspiração para criações de moda, mas também como a própria lógica do discurso de moda: a criação de um cenário, uma história, um roteiro e personagens que

¹²¹ “O corpo também é, preso no espelho do social, objeto concreto de investimento coletivo, suporte de ações e de significações, motivo de reunião e de distinção pelas práticas e discursos que suscita” (LE BRETON, 2010, p. 77).

¹²² Essa comparação também é feita por Bourdieu (2008): “O costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura [...]” (p. 156).

contam histórias.¹²³ Os personagens dessas histórias necessitam de figurinos adequados para bem representar seus papéis¹²⁴ perante uma plateia, ou seja, mais uma vez perante o olhar dos outros. Essa associação com o cinema, e que também se aplica ao teatro e à novela, está ligada à emoção e também à ideia de ilusão, magia e encantamento anteriormente citada. Tanto o cinema como o teatro não deixam de ser possibilidades de vivenciar, ainda que por pouco tempo, outras realidades.

Ao falar sobre moda, nessa perspectiva de criador, o esquema *BUILDING* – metáfora da construção – é bastante presente. Essa ideia de construção pode ser por vezes relacionada a uma morada, na concepção de Le Breton: “Roupas, cosméticos, práticas esportivas, etc., formam uma constelação de produtos desejados, destinados a fornecer a ‘morada’ na qual o ator social toma conta do que demonstra dele mesmo como se fosse um cartão de visitas vivo” (2010, p. 78). O estilista “constrói” personagens para contar suas histórias ao mesmo tempo em que “derruba paradigmas” e “quebra barreiras”. Ele, o estilista, se apresenta seguidamente como um transgressor, aquele que “rompe” o pré-estabelecido. Na perspectiva de consumidor, ele será também um transgressor ao assumir para si o papel de transgredir na escolha de suas roupas ou na composição de seu *look*, impondo assim sua personalidade e não sendo submisso¹²⁵ às diretrizes das “tendências” de moda.

Entre os esquemas de imagens presentes, ORIGEM – PERCURSO – META aparece prioritariamente na perspectiva de marca e CONTAINER é a mais recorrente na perspectiva de criador, principalmente na ideia de limite, como já mencionado anteriormente. Em uma análise geral do *corpus*, na conceptualização de CORPO e MODA, percebe-se a ideia da existência de um “eu” = “pessoa” além do corpo físico que estaria na forma de pensamentos e ideias “dentro” do corpo físico real e, portanto, adocendo, que, por sua vez, seria colocado, por meio da poderosa e benéfica interferência do estilista, dentro da MODA = roupa/figurino, ficando então esse personagem capacitado para atuar/apresentar-se “positivamente” ao olhar do(s) outro(s). A relação entre corpo e moda pressupõe, então, a existência mínima de quatro personagens que atuam conjuntamente: 1º) a pessoa, o eu interno, separado do corpo físico; 2º) o corpo físico desta pessoa; 3º) a roupa/moda e 4º) o outro (as outras pessoas). Dirigindo artisticamente todos estes personagens se encontra o estilista.

Sobre essa interferência da roupa na pessoa que a veste, uma metáfora interessante que aparece é *a moda como uma armadura*, a moda como algo que pode proteger o corpo de

¹²³ Conceitos advindos da Semiótica também estão presentes nos discursos, nas expressões como *a moda diz, fala, comunica, propõe* ou *a moda é um texto*.

¹²⁴ Costuma-se popularmente dizer que um bom ator é aquele que consegue realmente *incorporar* um personagem.

¹²⁵ O corpo submisso também é citado por um dos estilistas na perspectiva de criador.

diversos perigos, reais ou imaginários, concretos ou abstratos, além de dar coragem, a quem a usa, para enfrentar possíveis desafios. A roupa, dessa forma, tem um poder, o que remete, mais uma vez, à ideia de “magia”. Ao mesmo tempo, algumas contradições parecem surgir nos discursos, quando são levantados exemplos onde a interferência da pessoa na roupa é mais forte do que o contrário. Mais do que uma contradição, o que se observa é uma junção de forças e uma simbiose entre moda e corpo, reforçando a relevância do conceito de realismo corpóreo, adotado pela Linguística Cognitiva para a análise desses conceitos.

Na perspectiva de estilista-marca, as conceptualizações de MODA e CORPO surgem de forma bem mais concreta, com ênfase no mercado de moda e no consumo, principalmente. Também certas falas diretamente ligadas às dificuldades da profissão e do mercado de moda aparecem em expressões como estar em *um liquidificador* ou *não há cérebro que aguento*. Questões de credibilidade e de identidade são as que mais se repetem na perspectiva do estilista enquanto marca. Observa-se que as marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pelas metáforas MARCAS SÃO ORGANISMOS VIVOS e MARCAS SÃO PESSOAS.¹²⁶ Essa humanização da marca promove uma aproximação com o público externo, uma *relação narcisista*, segundo a autora, fruto de pesquisas de mercado que constroem a personalidade ideal da marca na qual o consumidor irá se espelhar. Promove, também, no seu público interno, os empregados, sentimentos de identificação e de lealdade para com a empresa onde trabalham.

A marca também aparece como animal voraz, uma vez que precisa se alimentar constantemente. O estilista cria receitas e prepara os alimentos em tempo e de forma agradável. A marca é comparada a um animal voraz, pois os alimentos são os consumidores. Ele “alimenta” as pessoas com seus produtos de moda para então devorá-las. Outro modelo metafórico na conceptualização de MODA presente nos discursos, na perspectiva de estilista enquanto criador, é *fazer moda é como preparar uma comida*. Aparecem neste *frame* as ideias de cozinha, receita e ingredientes. Essa concepção reforça principalmente o conceito associado à emoção, sendo a emoção o que influencia a mistura dos temperos e gera o sabor resultante, noção muito presente também nos discursos: *Moda é emoção*. Estas duas metáforas podem ser relacionadas, inferindo-se que, caso o estilista não consiga cumprir sua função conforme o desejo do animal voraz e nos prazos pré-estabelecidos por ela, ele mesmo é devorado, como presa do mercado, ou seja, ele prepara o alimento para atrair o consumidor¹²⁷ que será devorado pela marca, ou ele se torna o alimento para ela.

¹²⁶ BRANDS ARE PEOPLE, cf. KOTLLER, 2009.

¹²⁷ Essa ideia remete, de forma bem ilustrativa, ao conto de fadas João e Maria, onde a casa de doces é um atrativo para prender as crianças que servirão de alimento à bruxa.

Estas são as considerações finais desta investigação. O resultado dessas análises confirma as hipóteses formuladas relativas aos esquemas de imagens e aos modelos metafóricos e metonímicos na conceptualização de MODA e CORPO e também demonstra que os estilistas assumem diferentes perspectivas na conceptualização de MODA e CORPO, e que a região de atuação profissional dos entrevistados não se reflete diretamente na perspectiva assumida em seus discursos. É certo que um investigador, por mais imparcial que tente ser, será sempre, inevitavelmente, o condutor maior do processo e, portanto, está intrínseco que sua intenção na busca de dados investigatórios direcione suas escolhas e seus “fazeres”.

O estudo realizado até aqui foi extenso e complexo, mas teve resultados frutíferos e atingiu os objetivos propostos. Verificou-se que, por meio das técnicas e procedimentos utilizados nesta pesquisa, foram obtidos dados de grande valia para a análise e interpretação das diferentes formas de categorizar MODA e CORPO. Foram selecionados para a análise 254 fragmentos discursivos analisados em 85 trechos retirados das entrevistas, a partir do estudo empreendido de acordo com o discurso de oito estilistas. Ao final, pode-se concluir que foi correta a escolha dos conceitos MODA e CORPO para tanto. Esta investigação não se esgota aqui, na medida em que ela resulta em um material que se propõe a novas discussões científicas que possam vir a servir de degrau para que se galguem novos patamares nas pesquisas sobre a conceptualização de MODA e CORPO, e para que se concretizem novos estudos a partir das relações estabelecidas, servindo-se da linguagem em uso, do fascinante estudo da linguagem e da comunicação, partindo da linguística, em especial da Linguística Cognitiva, como objeto de estudo e como fundamento teórico e epistemo-metodológico de pesquisa.

REFERÊNCIAS

APFELDORFER, Gérard. *Como logo existo: excesso de peso e perturbações do comportamento alimentar*. Coleção Medicina e Saúde, Instituto Piaget, 1997.

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

BACKES, Beatriz. Sou visto, logo existo. *Contemporânea*, v. 3, n. 2, São Paulo, 2005, p. 7-28.

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARCELONA, Antonio (ed). *Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. New York: Mouton, [2000] 2003.

BARREIRA, Ana Maria Peçanha. Bizarros: moda, um desejo paradoxal. In: CASTILHO, Kátia.; VILLAÇA, Nízia (orgs.). *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, p. 161-167.

BARTHES, Roland. *Inéditos: imagem e moda*, v. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: UNESP, 2007.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda*, v. 4. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRAGA, João.; PRADO, Luís André do. *História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouck, 2008a.

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2008b.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2006.

CASTILHO, Kathia.; GALVÃO, Diana. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.

CASTILHO, Kathia.; GARCIA, Carol. A vida publicitária do corpo: moda e marketing. In: CASTILHO, Kathia.; VILLAÇA, Nízia (orgs.). *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, p. 83-94.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CRANE, Diana. *A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

CROFT, William.; CRUSE, D. Alan. *Cognitive linguistics*. New York: Cambridge University Press, 2004.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Educs, 2002.

D'ANDRADE, Roy. Schemas and motivation. In: D'ANDRADE, Roy.; STRAUSS, Claudia. *Human motives and cultural models*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, p. 23-44.

DE CARLI, Ana Mery. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Educs, 2002.

_____. *O corpo no cinema: variações do feminino*. Caxias do Sul: Educs, 2009.

DELBECQUE, Nicole. *Linguística cognitiva: compreender como funciona a linguagem*. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

FARIAS, Emilia Maria Peixoto. *Glossário de termos da moda*. Fortaleza: UFC/Edição SEBRAE/CE, 2003.

FELTES, Heloisa Pedroso de Moraes. *Semântica cognitiva: ilhas, pontes e teias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FONTOURA, Antônio M.; ZACAR, Cláudia R. Quando o Design mexe com a gente. *ABC Design Revista*, 25. ed. Curitiba: Infolio, 2008.

FORCEVILLE, Charles. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework. In: FORCEVILLE, Charles.; URIOS-APARISI, Eduardo (eds.). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009, p.19-35

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem, modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GIBBS Jr., Raymond W. *Embodiment and cognitive science*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

_____. The dynamic complexities of metaphor interpretation. *DELTA: Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*. v. 26, n. esp. Metaphor and Cognition. São Paulo: EDUC, 2010, p. 657-677.

GIBBS Jr.; Raymond.W.; MACEDO, Ana Cristina Pelosi Silva de. Metaphor and embodied cognition. *DELTA: Revista de Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*. v. 26, n. esp. Metaphor and Cognition. São Paulo: EDUC, 2010, p. 679-700.

GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (org). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008, p. 115-126.

GOLDENBERG, Miriam. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Miriam (org). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 39-53.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLLAND, Dorothy.; QUINN, Naomi. *Cultural models in language and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

HOUAISS, Antônio.; VILLAR, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

KOLLER, Veronika. Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages. In: FORCEVILLE, Charles.; URIOS-APARISI, Eduardo (eds.). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009, p. 45-72.

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor in culture: universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

LAKOFF George.; JOHNSON, Mark. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books, 1999.

LAKOFF, George. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

_____. Cognitive semantics. In: ECO, U.; SANTAMBROGIO, M.; VIOLI, P. (eds.). *Meaning and mental representations*. Indianapolis: Indiana University Press, 1988, p. 119-154.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIMA, Paula.; FELTES, Heloisa.; MACEDO, Ana Cristina Pelosi. Cognição e metáfora. In: FARIAS, E. M. P.; FELTES, H. P. De M.; MACEDO, A. C. P. de (orgs.). *Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul: Educs; Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

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

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

OLIVEN, Ruben George. Territórios, fronteiras e identidades. In: SCHÜLER, Fernando Luís.; BORDINI, Maria da Glória (org). *Fronteiras: arte e pensamento na época do multiculturalismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2006, p. 157-166.

PALMER, Gary B. Cognitive linguistics and anthropological linguistics. In: GEERAERTS, D.; CUYCKENS, H. (eds.). *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. New York: Oxford University Press, 2007, p. 1045-1073.

PINKER, Steven. *Do que é feito o pensamento: a língua como janela para a natureza humana*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

PIRES, Dorotéia Baduy. *Design de moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

REDDY, Michael. The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, A. (org). *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

ROHRER, Tim. Three dogmas of embodiment: cognitive linguistics as a cognitive science. In: KRISTIANSEN, G.; ACHARD, M.; DIRVEN, R.; IBÁÑEZ, F. J. R. M. (eds.). *Cognitive linguistics: current applications and future perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006, p. 119-146.

SABINO, César. A louralidade da loura. In: GOLDENBERG, Miriam. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 137-150.

SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SÄGE, Morgana Larissa.; FELTES, Heloisa P. M.; SILVESTRIN, Camila de Quadros. Entrevistas: questões metodológicas em Linguística Cognitiva. In: RAUEN, Fábio José (org). *Anais do ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO SUL (CELSUL)*. v. 1. Palhoça: Unisul, 2010, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.celsul.org.br/Encontros/>>. Acesso em: 18 out. 2010.

SAULQUIN, Susana. *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós, 2010.

SHARIFIAN, Farzad.; DIRVEN, René.; YU, Ning.; NIEMEIER, Susanne. Culture and language: looking for the “mind” inside the body. In: SHARIFIAN, F.; DIRVEN, R.; Yu, N.; NIEMEIER, S. (eds.). *Culture, body and language: conceptualizations of internal body organs across cultures and languages*. Berlin: Gruyter, 2008.

SODRÉ, Nelson Wemeck. *Síntese da história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SORGER, Richard.; UDALE, Jenny. *Fundamentos do design de moda*. [S.I.]: Bookman, 2009.

VILLAÇA, Nízia.; GÓES, Fred. *Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

XIMENES, Maria Alice. *Moda e arte: na reinvenção do corpo feminino do século XIX*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

YU, Ning. Nonverbal and multimodal manifestation of metaphors and metonymies: a case study. In: FORCEVILLE, Charles.; URIOS-APARISI, Eduardo (eds.). *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009, p. 45-72.

ZALTMAN, Gerald e ZALTMAN, Lindsay. *Metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press, 2008.

SITES

BETTO, Frei. *Consumo, logo existo*. Belo Horizonte, 08 jun. 2006. Disponível em: <<http://www.adital.org.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

FELTES, Heloisa Pedroso de Moraes.; MACHADO, Flávia Medeiros Álvaro. Particularidades lexicais, semânticas e pragmáticas de conceitos abstratos na tradução e interpretação de Língua Portuguesa-Libras-Língua Portuguesa: estudo comparativo entre sujeitos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. In: RAUEN, Fábio José (org). *Anais do Encontro do Círculo de Estudos Linguísticos do Sul (CELSUL)*, Palhoça: Unisul, 2010. Disponível em: <<http://www.celsul.org.br/Encontros/>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

LUSTOSA, Donata. Reportagem de 21 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.revistasintetica.com.br/spfwverao2010/2009/06/21/ca-e-reinaldo-lourenco-fazem-parceria-para-colecao-exclusiva/>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

VARELLA, Flávio. Reportagem de Paris para o site da revista Veja. Disponível em: <<http://www.veja.abril.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

ANEXO A
Glossário de termos relevantes

GLOSSÁRIO DE TERMOS RELEVANTES

Alguns termos que aparecem com frequência no trabalho realizado, além de roupa e moda, têm usos bem diversos, mesmo no meio profissional a que estão mais diretamente relacionados.

Apresentam-se, aqui, em ordem alfabética, algumas definições de dicionários para esses termos, seguidas de observações próprias. Como obras especializadas foram consultadas o Dicionário da Moda (SABINO, 2007), a Enciclopédia da Moda (O'HARA, 1992) e o Glossário de Termos da Moda (FARIAS, 2003). O Glossário on-line do jornal especializado em moda Usefashion também foi pesquisado, porém se observa que ele faz rápidas definições usando como referências outros autores e dicionários.

É preciso levar em consideração que essas obras selecionadas não trazem necessariamente todos os termos utilizados neste trabalho. Essas obras são especializadas em termos usados por quem trabalha com a moda e o corpus utilizado nesse estudo se refere muito mais a termos utilizados sobre quem “pensa sobre” a moda.

Os demais dicionários (*on-line*) contribuem com algumas definições claras, mas outras vezes creio que confundam um leitor que não seja da área, muito mais se for de outra língua, procurando sinônimos ou tradução para a língua portuguesa. As poucas ilustrações que eventualmente aparecem não são imagens muito elucidativas, no geral. São bastante óbvias apenas para quem já tem o conhecimento do significado do verbete em questão.

COSTUREIRA – *Profissional que sabe cortar e costurar, imprescindível na indústria da moda. As costureiras amadoras existem há séculos e as chamadas costureiras de bairro de outrora ainda são comuns, tendo sido responsáveis pela execução de roupas que vestiram gerações de brasileiros. Nas indústrias e confecções costumam ser empregadas de acordo com sua especialização e técnica. No Brasil, cursos por correspondência eram muito consumidos em outras décadas, auxiliando no aperfeiçoamento da profissão. Revistas de moldes sempre contribuíram muito para o trabalho das costureiras (SABINO, 2007, p. 198).*

COSTUREIRO – Nome dado ao profissional do corte e costura de outras décadas, hoje mais conhecido como estilista. Os costureiros de outrora tinham seu trabalho mais ligado à alta-costura (SABINO, 2007, p. 198).

Uma colocação bastante adequada situando no tempo o termo acima e trazendo-o à atual utilização; contempla aspectos históricos e geográficos, enriquecida de informações complementares. O termo “costureiro” aparece poucas vezes no texto em questão. Refere-se mais a certos períodos históricos e em outros momentos é sinônimo da palavra estilista. É importante diferenciar costureiro e/ou estilista e também a denominação para costureir(o) – masculino – e costureir(a) – feminino – não é apenas uma questão de gênero, mas modifica a função profissional. O costureiro é associado mais vezes ao estilista enquanto criador, o *couturier*: membro da *French Chambre Syndicale de la Haute Couture*, Paris. Já a “costureira” é mais associada ao fazer do que ao criar, é aquela que costura, nas fábricas ou na sua própria casa. Alguns dicionários restringem a profissão do costureiro ao público feminino, pressupõe-se (e isto não está posto) que diferenciem então do “alfaiate”, profissional que costura para o público masculino neste caso. Outros destacam o profissional que costura peças de “couro”, um destaque questionável, pois o costureiro pode costurar inúmeros materiais diferentes e não será a matéria-prima usada que define a nomenclatura própria. Quem costura couro, seda, lã, jeans, tricot, todos podem ser ditos “costureiros” e/ou costureiras”. Os dicionários mais especializados acrescentam a informação “corte e costura” deixando mais claro ainda o exercício profissional, que ultrapassa o ato de costurar e envolve, na realidade, diversas outras aptidões.

ESTILISTA – Palavra usada para homens ou mulheres que se dedicam à arte da criação de peças da indumentária. Derivada de estilo, o vocábulo destina-se a designar alguém que consiga, a partir de uma matéria-prima qualquer, imaginar uma roupa, um acessório ou um par de sapatos, por exemplo. Rose Bertin, que talvez tenha sido a primeira estilista da história, viveu no século XVIII e conquistou fama ao criar vestidos para a rainha da França, Maria Antonieta, esposa de Luis XVI. Durante vários séculos, não existiram escolas para a formação de estilistas e as mais antigas instituições encontram-se na Europa, Estados Unidos e Japão. No Brasil, as escolas e faculdades de Moda passaram a existir em quantidade mais expressiva a partir dos anos 90. Até os dias atuais, não há formal exigência de diploma para que as pessoas possam se candidatar a cargos de estilistas em empresas ou

confeções de moda. É comum e muito freqüente [sic] o uso do próprio nome do estilista ao estabelecer sua marca de moda (SABINO, 2007, p. 254).

Novamente é verificado um caráter de cuidadoso posicionamento histórico e geográfico, além de informações complementares, como a formação do estilista, sempre de uma forma muito mais descritiva do que prescritiva. Ele se refere ao termo “indumentária”, apresentado mais adiante também na sua obra. O estilista é o especialista da área de moda, que conhece, usa e cria os termos de especialidade, muitos de uso também do leitor não especialista. Algumas vezes o estilista é definido, erroneamente, como “o” indivíduo masculino, mas na maioria dos casos os dois gêneros são utilizados, o que é válido desde o surgimento do termo, até os dias atuais nos países onde a língua portuguesa é falada. Além disso, no texto em questão, aparece uma vez “estilista criador” e uma vez “estilista industrial”, remetendo-nos à mesma questão já discutida no caso de “costureiro”.

INDUMENTÁRIA – *Conjunto de roupas, calçados e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da História da Humanidade. O estudo da indumentária, decorativa ou simplesmente adotada como proteção ao corpo, traduz os usos e costumes dos incontáveis povos do planeta, mostrando suas origens e relacionando-os aos inúmeros séculos vividos por homens e mulheres. A partir do final do século XVII, a indumentária e a moda passaram a caminhar juntas. Ver moda e Rose Bertin (SABINO, 2007, p. 340).*

Nas duas páginas seguintes a esta, no dicionário especializado, segue uma ilustração de indumentária: uma foto em preto e branco intitulada ‘A família de Ignácio Borba e Ignácio Nogueira Borba’, de 1940. Este dicionário propõe várias ilustrações, nem todas tão elucidativas dos verbetes apresentados. Essa ilustração, porém, está coerente, mas não suficientemente clara para distinguir indumentária de roupa, vestuário ou moda. O termo se aplica bem aos uniformes, para uma prática esportiva específica.

TRAJE – (i) *Traje a rigor* – *Refere-se às roupas que são usadas à noite, em ocasiões de gala, banquetes e cerimônias em que, geralmente, são previstos smokings, casacas e vestidos de baile. Ver White-tie (SABINO, 2007, p. 585); (ii) Traje de banho* – *Peças do vestuário masculino e feminino adotadas para o uso nos banhos de mar, rio ou piscina. Ver biquíni, calção, maiô (SABINO, 2007, p. 585); (iii) Traje Passeio ou Tênué de Ville ou Esporte Fino* – *A expressão é usada para recomendar a adoção de terno claro com gravata ou blazer*

*escuro com calça clara, complementados por mocassins sociais escuros. O uso da gravata é opcional. Após as 18 horas, o uso de terno escuro com gravata torna-se obrigatório, segundo as regras de etiqueta atuais. A expressão francesa *tênue de ville* poderia ser traduzida como *traje urbano ou traje para a cidade* (SABINO, 2007, p. 592); (iv) *Traje passeio completo* – A expressão *traje passeio completo*, uma solicitação bastante comum em determinados eventos sociais, já significou o uso obrigatório de terno, colete e gravata. Atualmente, como o colete quase não é mais usado, passou a significar somente o uso de terno e gravata. Ver *traje esporte fino* (SABINO, 2007, p. 592).*

O termo só aparece quatro vezes no texto em questão, sendo que aparece apenas no dicionário de O'Hara e também com definições específicas, como: (a) *traje de balneário*, (b) *traje de luto*, (c) *traje estético*, (d) *traje magiar*, (e) *traje tirolês*, termos pouco utilizados atualmente, destacando seu aspecto de registro histórico. As demais definições apresentadas estão dentro do contexto de comunicação da área. Interessante observar que “traje” aparece comumente com um complemento descritivo, como nos exemplos: *traje a rigor*, *traje de banho*, *traje passeio completo* e *traje passeio ou esporte fino*.

Logo abaixo do texto (ii) aparece uma imagem de traje de banho de épocas passadas, que não são mais usadas hoje em dia e não há qualquer observação sobre isto. Pressupõe-se que quem consulte este dicionário seja um especialista da área para quem esta informação seja já de seu domínio e, portanto, desnecessária. Falta, na realidade, uma contextualização. Por outro lado, nas páginas seguintes aparecem imagens grandes de trajes de banho de 1897, em New York, e de 2002, no Rio de Janeiro, além de uma imagem do primeiro biquíni apresentado em Paris, em 1946, e banhistas em frente ao Copacabana Palace em 1941, permitindo uma análise comparativa bem interessante e mostrando o aspecto evolutivo-histórico-social.

VESTUÁRIO

O termo “vestuário” é apresentado como um dos quatro subdomínios, ou subáreas, mais representativos da cadeia produtiva da Moda, ou seja, aqueles que mais diretamente atingem o usuário. Estes quatro campos são: Vestuário, Tecido, Padrão e Estilo, que englobam 629 termos. Diz Farias: “*o termo, como unidade terminológica, não pode ser percebido isoladamente, ao contrário, ele sempre fará parte de um conjunto de significados relacionados a um mesmo domínio especializado*” (2003, p. 20).

Em dois momentos aparece “vestuário humano”, o que seria desnecessário, uma vez que se entende o vestuário como área de domínio humano. Hoje, no entanto, os animais de estimação têm sido tratados com todo o mesmo aparato voltado aos humanos, permitindo que se fale até de um vestuário para os bichos de estimação a partir de agora, já que até as principais marcas de luxo têm criado peças de roupa para o universo pet, seguindo as tendências de moda (tecidos, cores e padronagens) usadas por seus respectivos donos. Em outro momento, aparece a expressão “campo do vestuário”, o que dá a abrangência do termo que agrega várias outras definições.

ANEXO B
Roteiro da entrevista

ROTEIRO DA ENTREVISTA

01. O que é MODA para você?
02. Se tivesse que comparar MODA com alguma outra coisa: MODA é como...
03. O que não é MODA?
04. Você vê a relação MODA e CORPO?
- (Caso positivo) Qual a relação que você estabelece entre o CORPO e a MODA?
05. Que CORPO é este que você veste?
06. Há relação entre MODA e IDENTIDADE? (Caso positivo) Qual é esta relação?
07. Uma roupa pode interferir no modo de agir da pessoa que a veste?
08. Em que medida você acredita que esta roupa interfere no modo de agir de quem a veste?
09. Quando você pensa em uma coleção, pensa em que tipo de pessoa?
10. E em que tipo de corpo?
11. (para estilistas que são também docentes) Se você tivesse que dizer o que é MODA para alunos, o que diria?
12. Se você tivesse que dizer o que é MODA no lançamento de uma coleção, buscando impacto na mídia, o que diria?
13. Quais os sinônimos que você usaria para 'moda'?
14. Se você tivesse que escolher uma imagem que representasse MODA, qual seria?

ANEXO C
Parecer CEP/UCS N° 146/10



**Comitê de Ética em Pesquisa
Universidade de Caxias do Sul**

155

Caxias do Sul, 17 de dezembro de 2010.

Parecer CEP/UCS N° 146/10
A Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes

Protocolo CEP/UCS 134/10

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Caxias do Sul, na data de 14 de dezembro de 2010, avaliou os aspectos éticos do projeto de pesquisa com o título "Conceito demoda e corpo por quem faz a moda" e o considerou aprovado para começar.

Os trabalhos aprovados estão aptos a começar com a coleta dos dados.

A comprovação que o trabalho foi realizado de forma ética será emitida depois da entrega dos relatórios de acompanhamento e do manuscrito final. A data para o recebimento do primeiro relatório fica estabelecida para o dia 14 de julho de 2010. Nesse relatório deve constar as etapas já executadas, o número de sujeitos de pesquisa protocolados e fatos relevantes que possam interferir com o estudo.

O comunicando de eventos adversos e eventuais modificações no protocolo devem ser feito independentes de datas no momento de seus aparecimentos.

Se o seu plano é encerrar o protocolo, um relatório de encerramento deve ser submetido ao CEP em 30 dias após completá-lo. Durante o período do projeto de pesquisa, o CEP tem o direito de conduzir uma visita de monitoria no sítio e você será notificado com antecedência.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Wilson Paloschi Spiandorello
Presidente do Comitê de Ética em Pesquisa

ANEXO D

Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa CONCEITO DE MODA E CORPO POR QUEM FAZ MODA.

Você foi selecionado por ser um profissional da área de moda do Brasil, atuando no setor de criação e produção por mais de 10 anos, reconhecido atualmente por sua competência, principalmente na área de criação, e ainda por enquadrar-se na região escolhida por esta pesquisa, bem como encaixar-se nos aspectos relevantes que a pesquisa leva em consideração.

Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento e sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição.

Os objetivos deste estudo são examinar aspectos da conceptualização de MODA e CORPO numa sociedade de consumo globalizada pelo ponto de vista dos que fazem moda e investigar as diferentes formas de categorizar a MODA no discurso dos profissionais responsáveis pela criação e divulgação dos produtos de moda no mercado brasileiro.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder a algumas perguntas em entrevista pessoal, a qual será gravada em áudio. O áudio será posteriormente gravado em CD-ROM. Essa entrevista será transcrita e digitada no formato de texto, sendo posteriormente arquivada, juntamente com o CD.

Não há riscos associados à sua participação, pois seu nome não será em momento algum referido no estudo e em publicações que forem realizadas. As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação. Seu nome será preservado pelo uso de iniciais, seguindo-se a indicação de sua idade, formação escolar e da localidade de residência.

Antes de assinar este documento, você teve suas dúvidas imediatas completamente esclarecidas.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e o endereço institucional do pesquisador principal e do CEP, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Profa. Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes

Adriana Job Ferreira Conte

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130

Cidade Universitária

95001-970 - Caxias do Sul (RS)

Telefone: 32182171

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Entrevistado: _____
