

Iniciação

Edição temática em

Comunicação,
Arquitetura e Design

Editorial

Em sua oitava edição, a Revista Iniciação - Comunicação, Design e Arquitetura apresenta artigos cuja abordagem sinaliza o contínuo trânsito de ideias entre áreas de conhecimento das ciências humanas, ampliando cada vez mais o universo de possibilidades de diálogo inter, trans e multidisciplinares, no âmbito da pesquisa e da produção científica e acadêmica.

A cidade como palco de eventos de escala mundial, as intervenções provocadas pela inserção de equipamentos urbanos cinéticos no espaço público, o comportamento de consumidores em polos de compra na metrópole selecionada para estudo, e as reflexões que selecionam o ser feminino em contextos comunicacionais e artísticos distintos: no cinema e nos cartazes gerados no Oriente, e na fotografia de nus de modelos raramente retratados e divulgados pela mídia comum, são os temas apresentados nesta publicação, conectando o leitor ao cenário atual e diverso da cultura na contemporaneidade.

Cenário da Exposição Mundial em 2015, Milão está no foco da investigação dos pesquisadores que discutem o status assumido pela cidade selecionada para abrigar a mostra, a partir da oportunidade de desenvolver uma leitura conceptual e urbana do evento o, e cogitar, hipoteticamente, sua ocorrência na cidade de São Paulo. Atentos aos limites e obstáculos de planejamento que demandam urgência em ocasiões como esta, os autores propõe repensar a estratégia como possibilidade de impulsionar a solução de seus problemas e inadequações.

Ainda na condição especulativa e no contexto das intervenções justificadas sob o argumento da efemeridade, a Cobertura Flor de Lótus, resultado de um exercício de projeto do Trabalho de Conclusão de Curso bacharelado em Arquitetura e Urbanismo apresentado pelo autor, propõe um dispositivo de cobertura possível de ser implantado para criar um espaço de eventos, conciliando forma e função no desenho de inspiração biomimética. Assim, o desempenho com qualidades acústicas e sustentáveis, deduzido e facilitado pelo desenho do equipamento, e seu conceito flexível, multifuncional e portátil, ampliam o horizonte de soluções destinadas a potencializar a ocorrência de cenários urbanos voláteis, típicos, e cada vez mais freqüentes, nas metrópoles em geral.

O contexto citadino também está presente no artigo que discute a presença dos consumidores em quatro pontos de compra de Curitiba, buscando flagrar uma compreensão sobre os estilos de vida e consumo dos freqüentadores destes lugares, e discutir a forma como se vestem através de reflexões sobre a visualidade e sociabilidade destes sujeitos no contexto social estudado. Tendo como referência os teóricos da semiótica francesa Greimas, Landowski e J.Floch, os autores enfatizam o papel da moda como fenômeno social e refletem sobre a capacidade desta de expor os estilos de vida e sentido que um sujeito revela no ato de consumir, assim como as prováveis diferenças entre grupos identitários que se reconhecem nesta dinâmica de trocas simbólicas em que dois atores sociais (o corpo vestido e o indivíduo) atuam de forma interdependente.

Os dois últimos artigos deste periódico abordam temáticas relacionadas à mulher. O primeiro discute, à luz de Edward Said e Stuart Hall, a representação discriminatória da mulher leste asiática em cartazes e filmes, propondo, através de uma pesquisa-ação, que os preceitos do design social possam ser aplicados, desenvolvendo informação visual e gráfica nestes meios para, questionar, mobilizar e conscientizar a sociedade sobre tal injustiça e repressão.

O último apresenta a produção fotográfica de quatro fotógrafos contemporâneos: Fernanda Magalhães, YossiLoloi, Anastásia Pottinger e Erwin Olaf, cujos temas de trabalho artístico são mulheres obesas ou idosas. Assumindo esse viés como uma espécie de transgressão dos padrões definidos pela sociedade "feliz, positiva e perfeita", os trabalhos destes artistas expõem o preconceito, que exclui tais modelos do protótipo feminino instituído como ideal, presente nas imagens utilizadas pela grande maioria dos meios de comunicação da atualidade.

Desejando a todos uma agradável e inspiradora leitura, agradeço a valiosa colaboração dos colegas professores e pesquisadores que atuaram como avaliadores dos artigos submetidos para esta edição.

um abraço

Myrna Nascimento

Repensando a Exposição Mundial e a cidade de São Paulo; o produto e as suas implicações urbanas

Rethinking the World's Fair and the city of São Paulo; the product and its urban implications

Diana Catarino, Valéria Fialho (orientadora)
Centro Universitário Senac
Pós Graduação em Arquitetura Comercial
dianacatarino_7@msn.com , valeria.sfialho@sp.senac.br

Resumo. Apresentamos uma reflexão sobre a estratégia de implantação da Expo Mundial, partindo do entendimento do que representa segundo a entidade organizadora e o significado econômico, político e urbano que a transformou em um produto cobiçado pela cidade, em uma leitura conceptual e urbana do evento fundamentado na última Expo realizada, Milão (2015). O evento surge como uma oportunidade excepcional na percepção contemporânea de planejamento, para se fazer, ou não, cidade. A partir do estudo e da compreensão da crítica contemporânea a este evento, reconhecendo os elementos que pesam na escolha da localização, propomos a sua implantação no centro de São Paulo impulsionando a solução de problemas da cidade: o esvaziamento do centro, a escassez de habitação, a ocupação ilegal dos edifícios, através de uma estratégia de ocupação que, cirurgicamente, reconhece os problemas da cidade e adapta-se, resolvendo-a e revelando-a como única e genuína.

Palavras-chave: Expo Mundial, Milão 2015, São Paulo, moradia.

Abstract. We present a reflection about the implementation strategy of the World Expo, based on the understanding of what it represents according to the organizer and the economic, political and urban meaning that made it a product coveted by the city, in a conceptual and urban reading of the event based on the last Expo, Milan (2015). The event appears as an exceptional opportunity in the contemporary perception of planning, to make, or not, the city. From the study and understanding of contemporary criticism to this event, recognizing the elements that weigh in the choice of location, we propose its implantation in the center of São Paulo impelling the solution of problems of the city: the emptying of the center, the housing shortage, the illegal occupation of buildings, through an occupation strategy that, surgically, recognizes the problems of the city and adapts, resolving it and reveals it as unique and genuine.

Key words: World Fair, Milan 2015, São Paulo, housing.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 – (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1.Introdução

Para entender o produto "Expo Mundial", faremos um percurso histórico analisando a sua evolução urbana e conceptual compreendendo os propósitos e a sua estrutura urbana, com o objetivo de sustentar a proposta de implantação da Expo no centro histórico de São Paulo. A Expo Mundial é considerada o terceiro maior evento de impacto cultural e econômico internacional, sendo um evento de organização complexa, com tensões divergentes entre os atores que nela participam. É organizada pelo BIE (Bureau International des Expositions), desde o ano de 1931, formalizando um evento que aconteceu no ano de 1851, em Londres, que se notabilizou pela construção do pavilhão expositivo "Palácio de Cristal", com a intensão de juntar num mesmo lugar os avanços tecnológicos da época, impulsionado pelo sucesso de pequenas feiras locais.

O **BIE** apresenta atualmente a Expo Mundial como "um evento global que visa educar o público, partilhando a inovação, promovendo o progresso e promover a cooperação entre países" (BIE, 2016). **Paul Greenhalgh** considera que as razões para a realização das Exposições Mundiais são predominantemente econômicas e políticas. Sendo uma invenção moderna, as Expos demonstram o progresso material e a sua lógica pode ser encontrada na necessidade econômica e da coesão social, razão pela qual governos e setores privados investem nestes eventos até aos dias de hoje. Para o país que recebe o evento, este representa uma oportunidade urbana excepcional que aposta nos princípios de image making¹ e marketing globais, onde se pensa a cidade como uma empresa (que tem de dar lucro) e usa a arquitetura, com a sua capacidade de construção de paisagem com a intensão de chamar atenção para si mesma, se autopromover. A realização de uma Exposição Mundial é uma "ocasião" para se fazer, ou não, a cidade, é uma oportunidade para alavancar investimentos, num contemporâneo que vive "à espreita de investimentos ... para fazer negócio" (**Otília Arantes**, 2000). **Otília Arantes e Jacques Herzog** com uma visão preocupada com a qualidade de vida das cidades, alertam para o esvaziamento de significado destes eventos, onde a motivação é movimentar milhares de pessoas, vinculada à importância das questões econômicas, em detrimento de um questionamento e de uma proposta inovadora vivenciável pelos participantes e realmente educadora, papel que este evento representou ativamente, tendo uma história rica de construção de ícones e novos produtos que representaram a evolução da sociedade.

Terminada a Expo de Milão (2015), o arquiteto **Jacques Herzog**, parte integrante da equipa de planeamento da Expo, salienta o esvaziamento conceitual das Expos, que resulta em "feira de vaidade²" sendo edificada em louvor do "orgulho nacional" dos países representados. Esta situação se revela pobre face aos desafios atuais, onde representações antigas perderam o sentido quando a globalização quebrou fronteiras, ficando longe de concretizar os objetivos a que se propõe, devendo ser repensada em sua estrutura urbana e conceptual. Resposta mais complexa que a simples aplicação de um modelo pré-existente, de subdivisão de um novo espaço periférico carente de reabilitação, criando espaços que encontram dificuldades em se manter pós evento. Este é o desafio para os planeadores das próximas Expos.

Em São Paulo, cidade que apresentou a sua candidatura a sediar este evento para o ano 2020, existe uma carência de unidades de habitação, serviços, infraestruturas de transporte, saneamento. No centro histórico, em particular, se observa a deterioração dos edifícios ocasionado pelo seu abandono. Estamos perante um contrassenso em que por um lado existem cidadãos que não têm acesso à moradia, e por outro um número elevado de edifícios abandonados, em uma localização privilegiada como o centro histórico.

¹Conceitos apresentados pela Urbanista Otília Beatriz Arantes, no artigo "Uma estratégia Fatal, a cultura das novas gestões urbanas, compilado no livro "Cidade do pensamento Único.

²Expressão apresentada pelo Arquiteto Jacques Herzog em entrevista para a revista Uncube n.º 32, Putting an end into vanity fair

Face a esta realidade encaramos a Expo Mundial e o investimento a ela associado, como o incentivo e meio necessário para a alteração desta realidade. Fazemos um planejamento da ocupação/revitalização do centro histórico, através da reabilitação de seus edifícios devolutos para o recebimento das representações dos vários países, em substituição do pavilhão design. Propomos uma exposição na "cidade viva", na "cidade expositiva" e não mais na "cidade em espera". Através de retrofits de edifícios abandonados, que dialogam com os edifícios de importância histórica, serão devolvidos à cidade através da sua adequação a serviços públicos, museus, serviços públicos, habitação, melhorando o futuro da cidade existente. Praças, percursos, vazios, infraestruturas serão repensados e melhorados com construções temporárias tornando, por 6 meses, a cidade a própria exposição, o próprio cenário expositivo: valorizando a realidade e a sua singularidade, preconizando efetiva melhoria do espaço para o cidadão paulistano, com otimização de recursos disponíveis. Reaproximando a intensão do BIE de educação dos visitantes, apresentando a cidade na sua essência e singularidade.

2. A visão do BIE sobre o evento

O **BIE**, fundado no ano de 1931, com sede em Paris, é a organização internacional encarregada de supervisionar e regulamentar as Exposições Internacionais. A organização apresenta a Expo Internacional como "um evento global que visa educar o público compartilhando inovação, promovendo o progresso e a cooperação entre população, organizações e países" (BIE, 2016), organizado por um país anfitrião eleito através de concurso, onde participam organizações internacionais, o setor privado, a sociedade civil e o público. As Expos são um evento multifacetado, onde se expõe produtos, se realizam simultaneamente encontros diplomáticos, reuniões de negócios, debates políticos e espetáculos ao vivo.

São eventos únicos face à diversidade de público: de dirigentes a crianças. Aos países participantes é dada a possibilidade de fazer um espaço de exposição ou de construir um pavilhão para realização de oficinas, debates procurando soluções e o desenvolvimento de novos laços de cooperação. É um evento que combina entretenimento e educação, que oferece grande variedade de exposições programáticas e de espaços expositivos. O **BIE** considera o próprio espaço da Expo uma atração em si, que junto com exposições interativas garantem uma experiência inesquecível.

3.A visão crítica de Paul Greenhalgh

Paul Greenhalgh, diretor do Centro Sainsbury para as artes visuais, uma das principais instituições de pesquisa do Reino Unido para o estudo e exposição de arte visual, escreve para a revista *UnCube* n.º 32 "**Fair Trade**" com subtítulo "**The most affective peaceable way to ease war**" (**Paul Greenhalgh**, 2015) com tradução "o mais efetivo e pacífico modo de evitar a guerra". Neste artigo o autor faz uma leitura do "produto" Expo. Considera que nos últimos 150 anos, o sucesso ou o fracasso das Expos nunca teve relação direta e exclusiva com a cultura, a educação, a melhoria social, as artes, o planejamento urbano, ou da compreensão internacional (ao contrário das enunciadas). Para **Paul Greenhalgh** o sucesso das Expos se deve a aspectos econômicos, políticos e diplomáticos. Sendo uma invenção moderna, as Expos demonstram o progresso material e a sua lógica pode ser encontrada na necessidade econômica e da coesão social, razão pela qual os governos e setores privados investem nestes eventos de exacerbação nacional. No livro **Ephemeral Vistas** (1991) descreve a evolução histórica destes eventos, demonstrando como ganharam legitimidade como meio de expressão nacional, aumentando a sua importância, -inaugurada pelos britânicos em 1851, embelezada pelos franceses e agigantada em tamanho e investimentos por americanos-, e subsistido aos trechos mais traumáticos da história do mundo. A diplomacia presente nas exposições internacionais permitiu a continuidade destes eventos, até enquanto guerras eram travadas. A Exposição Universal de 1937 foi o exemplo de ideologias opostas se juntando com a aparente intensão de exibição pacífica. (Fig. 1)

Figura 1. O pavilhão nazista e o soviético frente a frente na Expo de 1937.



Fonte: Greenhalgh, Paulo. Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939, Manchester University, março de 1991

A mostra do produto, segundo **Izabel Amaral**³ (2009), sempre foi importante no contexto das Exposições Internacionais, uma vez que esta escolha apresenta um aspecto cultural, social e político que representa o país. Na primeira Exposição Internacional realizada no ano de 1851, em Londres, a mostra se encontrava no interior de um único pavilhão edificado para a feira (Palácio de Cristal). A ocupação do espaço de exposição dependia do material a expor, tratando-se de um planejamento de arquitetura de interiores (Fig. 2 e 3).

Figura 2. Interior do Palácio de Cristal, Joseph Paxton, 1851.



Fonte: Greenhalgh, Paulo. Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939, Manchester University, março de 1991

³Amaral, Izabel, **Pavilhões de exposições e concursos: lições a aprender**, disponível em <http://concursosdeprojeto.org>

Figura 3. Filadelfia, 1876, interior do Pavilhão.



Fonte: Greenhalgh, Paulo. Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939, Manchester University, março de 1991

Evolutivamente, através de planos urbanos propostos pela organização do evento, foi proporcionado aos países participantes a construção do próprio espaço de exposição, estratégia que foi consolidada na exposição de Barcelona de 1929. Neste momento o planejamento do espaço interior e exterior da Expo passou a ser preocupação para urbanistas e arquitetos, onde a comissão organizadora faz o masterplan e os países participantes edificam o próprio espaço expositivo. Esta alteração se refletiu na valorização do pavilhão expositivo que expressou a imagem de propaganda do país que representa. No ano de 1929 em Barcelona, o Arquiteto Mies van der Rohe, constrói o pavilhão que representa a Alemanha (fig.4), onde a arquitetura através dos seus espaços inovadores, dos seus acabamentos e do seu mobiliário se torna o tema da exposição, não existindo exposição de outros produtos no seu interior. Esta inovação da arquitetura, no modo de expor, trouxe a exaltação do produto "arquitetura como projeto" que se equipara à qualidade e inovação proposta por Gustave Eiffel na exposição de Paris de 1889, onde constrói uma torre que marca o território que até hoje é monumento da cidade e que permaneceu como a construção mais alta do mundo até 1930. Tratou-se de mostrar o desafio intelectual de projeto de arquitetura como raciocínio inteligente de manuseio das invenções tecnológicas, e não apenas o material/tecnológico.

Figura 3. Filadelfia, 1876, interior do Pavilhão.



Fonte: Greenhalgh, Paulo. Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939, Manchester University, março de 1991

Estas alterações levaram a arquitetura a desempenhar um papel de forte significância individual, também sendo representativos de uma cultura de ruptura, como no caso da exploração das possibilidades edificantes do ferro, na Torre Eiffel ou do vocabulário da arquitetura e Design Moderno, no pavilhão de Mies, mostras tecnológicas e revolucionárias de meios construtivos e de pensamento arquitetônico. No entanto, e apesar do sucesso dos exemplos que nomeamos, esta ênfase dada ao pavilhão acabou por incitar uma cultura contemporânea que **Jacques Herzog** irá denominar de "vaidosa" pois o pavilhão começa a valer por si só, pela sua espetacularidade em detrimento dos progressos intelectuais e inovações técnicas, que existiram na Torre Eiffel ou no Pavilhão de Mies, tornando-se cenografias espetaculares que pouco oferecem de educacional, sendo apenas mais uma peça de entretenimento e propaganda nacionalista, vazio de significado.

4.A exposição contemporânea – Jacques Herzog

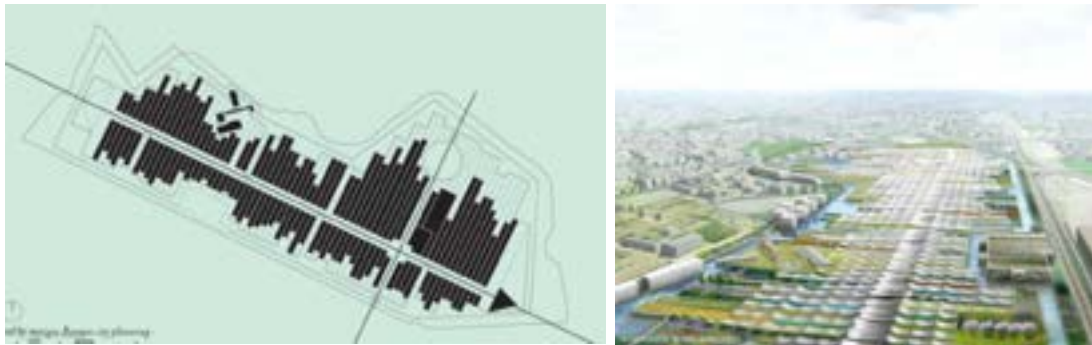
Éta perspectiva que **Herzog**, sócio do escritório suíço de arquitetura Herzog & de Meuron, prêmio Pritzker de Arquitetura no ano de 2001, em entrevista realizada por Florian Heilmeyer para a revista eletrônica Uncube n.º 32 com o título "**Putting an end to the Vanity Fair**", 2015, discute o masterplan para a Expo de Milão. Convidado a participar neste projeto juntamente com Stefano Boeri, Herzog & de Meuron, Willian McDonough e Ricky Burdett, o arquiteto no ano de 2011 abandonou o projeto por divergências conceptuais com a organização. A equipe desenvolveu o masterplan para a Expo de Milão realizando um questionamento integral dos padrões urbanos da Expo, considerando o conceito de World's Fair desatualizado, como um modelo que se vem repetindo, com pouca inovação, sendo vontade da equipa atualizá-lo para o séc. XXI. Referindo-se à última Expo de Shanghai (2010), menciona que ficou claro que o evento se tornou um show pensado para atrair um largo número de turistas, sendo uma área gigante ocupada por pavilhões enormes, cada um mais espetacular que o outro, com vastas áreas comerciais que a equipe considerou "um aborrecimento" pela falta de inovação conceitual e má utilização de investimentos e recursos que poderiam ser melhor aproveitados. Definiram que fariam uma proposta de implantação abandonando o tema de "monumentos de orgulho nacional individual" que consideraram que se tornaram as Expos a partir da 2ª metade do séc. XIX, tornando-as hoje, em obsoletas feiras de vaidades nacionais, esvaziadas de conteúdo informativo ou educacional, onde o conteúdo expositivo deve marcar a diferença entre os países, e não a dimensão do seu pavilhão, e salienta a importância da mensagem a ser comunicada. Este evento é uma oportunidade para inovar e salientar a importância do conteúdo expositivo, sendo essa a mensagem que realmente interessa conhecer no evento.

Para a estrutura urbana da Expo "Milão 2015" foi sugerido um forte e básico padrão urbano dividido em dois eixos (referência ao cardus e decomanus) numa malha ortogonal de lote estreito e de tamanho igual, onde cada país tem a mesma área de implantação, encorajando os participantes a adoptar um estilo expositivo de jardim/horta de agricultura (fig. 5 e 6), adequando o modo expositivo ao tema da Exposição: **Feeding the Planet, Energy for live**. Foi sugerida a construção de estruturas leves e humildes, enfatizando a presença do jardim/horta que deveria ser representativa e específica de cada região, todas reunidas sobre uma única cobertura uniforme. Apesar da proposta ter sido apoiada pela organização do evento, não obteve o mesmo apoio político. O arquiteto considera que não foi possível ultrapassar a tradição da edificação do pavilhão nos moldes convencionais pelos países. O plano, face à rejeição do seu conteúdo intelectual e expositivo sugerido, foi alterado sendo edificado o aspecto formal urbano em parte, perdendo as suas características reformadoras intelectuais. A cobertura única e uniforme foi reduzida ao principal eixo de circulação que **Herzog** considerou uma absurda alteração ao projeto do grupo, levando a outra "feira de vaidades" igual às do passado. Apesar do plano não ter sido executado conforme proposto, as questões colocadas podem vir a representar

⁴Herzog, Jacques, Putting an end into vanity fair, Revista Digital Uncube n.º 32, disponível em: <http://www.uncubemagazine.com>.

um novo modo de pensar a Expo Mundial, que poderá trazer alterações futuras. O autor considera esta proposta como uma inversão do sentido do cardume, que nada em uma direção oposta e que por isso encontrou resistência, ficando claro para muita gente que o tema da Expo necessita de uma apresentação diferenciada, receando que os visitantes voltarão a ser ofuscados e distraídos em vez de informados e que acima de tudo, temos de superar este sistema de orgulho nacional representada pelo design do pavilhão individual.

Figura 5. O desenho do masterplan original inspirado na antiga cidade romana, com os dois eixos principais e malha alongada regular. Imagens sugestivas da proposta de implantação da Feira, onde podemos verificar a implantação dos lotes longilíneos, conectados por uma cobertura uniforme e o recurso aos recursos naturais, particularmente ao elemento água.



Fonte: Revista Digital Uncube n.º 32, Putting an end into vanity fair.

Figura 6. Desenho do masterplan da Expo construído.



Fonte: <http://www.expo2015.org/>

Elvia Wilk⁵, considera o masterplan da Expo como um layout que deveria trazer de volta os conceitos originais de democracia e que foi revertido para se assemelhar a um shopping de mediocridade do capitalismo tardio. Em visita à Expo relata uma situação física adversa ao próprio tema da Expo: Feeding the Planet. Se depara com dificuldade de acesso à alimentação de qualidade. Considerou a Expo como “a global scale food-bonanza-consumefest” onde nada vale a pena comer, referindo-se à falta de sustentabilidade e de inovação introduzida neste tema. Esperando cheiros de comida confeccionada encontrou lanches pré-cozinhados a um preço muito elevado, onde era muito escassa a existência vegetal ou animal, o que valida o esperado por **Herzog**, que o espaço da Expo se afastou do seu tema. **Sharon Macdonald**⁶ sugere que uma das principais vocações da investigação sobre os

⁵Editora da revista on line UnKube, em artigo com o título Expo Milano: no critique necessary...or possible, 2015, disponível em <http://www.uncubemagazine.com>

⁶Sharon Macdonald, Professora de Antropologia Social da Universidade de Manchester e sobejamente conhecida como editora da obra “A Companion to Museum Studies” (2006)

museus e as práticas expositivas deve ser a de procurar desvendar e compreender o lado menos visível das exposições: os pressupostos, as lógicas, as opções, os compromissos, as contingências que conduzem ao resultado final dado a ver ao público. E é nesse ponto que o arquiteto **Jacques Herzog**, encontra o esvaziamento conceitual, que resulta na não concretização dos objetivos da Expo. A Exposição Mundial deve expor tópicos e problemas, apresentando diferentes maneiras de lidar com esses problemas em diferentes regiões do mundo. Considera que nestas circunstâncias a exposição seria entusiasmante para se visitar no dia da abertura.

No entanto, o arquiteto entende que estas alterações são pouco prováveis de se realizarem enquanto as Expos forem (maiores ou menores) sucessos econômicos, pelo menos para os produtores de Turismo. São eventos muito proveitosos, mas apenas para alguns, e um desastre financeiro para o país ou cidade que o sedia este evento que tende a ser realizado em países onde o sistema democrático não se encontra consolidado, se concretizando em espetáculos de propaganda para o regime político.

5.A candidatura de São Paulo para sediar a Expo Mundial

A partir dos anos 1990, quando o mercado domina o planejamento de cidades, a forte carga simbólica associada aos megaeventos veio constituir um ingrediente fundamental para a convergência entre a produção do evento e a produção do espaço urbano dentro dos marcos do modelo neoliberal. A adequação entre as políticas de atração dos megaeventos e as teorias e práticas urbanísticas voltadas para o mercado tem sido um assunto recorrente na literatura que trata dos estudos urbanos na contemporaneidade, seja do ponto de vista apologético, seja numa perspectiva crítica. Nesta direção, **Stavrides** (2008) defende a ideia de que os megaeventos esportivos criam condições para a existência de “cidades de emergência”⁷ e **Vainer** (2011) fala em “cidade de exceção”. Aproveitando-se em geral de vazios urbanos, estas ocasiões são interpretadas como oportunidades para alavancar investimentos, num planejamento contemporâneo que vive “à espreita de ocasiões... para fazer negócio” (Otília Arantes, 2010). São Paulo fez a sua candidatura para sediar o evento para o ano de 2020. Defendendo a realização deste megaevento, o governo municipal considera que este permitirá o desenvolvimento sócio econômico da região. Além de um centro de convenções quatro vezes maior que o Anhembi, seria criado um parque municipal na área de preservação ambiental. Com localização proposta em área periférica da cidade, em Pirituba, num vazio urbano, localização correntemente proposta para este tipo de evento, é indiscutível a oportunidade urbana gerada por este evento e são alguns os casos bem-sucedidos de infraestrutura que beneficia a cidade, com a edificação de pavilhões emblemáticos, vitrine-mostruário da arquitetura de última geração. Fica evidente nesta candidatura a visão de “oportunidade” econômica para a realização de melhoramentos e alargamento da cidade.

⁷Texto de Nelga Gusmão, Cidade espetáculo, cidade de exceção, disponível em <http://www.observatoriodas-metropoles.net>

Figura 7. Implantação de Expo em Pirituba, região periférica de São Paulo. Através das imagens apresentadas na candidatura, vemos que o projeto se baseia na convencional implantação das Feiras, com os pavilhões a marcarem a imagem do território.



Fonte: <http://noticias.uol.com.br>

Nos últimos anos do séc. XX, metade da construção de moradias na cidade de São Paulo foi realizada na ilegalidade. Segundo o urbanista **João Whitaker** (2005), as grandes metrópoles brasileiras têm em média entre 40 a 50% de sua população vivendo na informalidade urbana, das quais de 15 a 20% em média moram em favelas. Somado às carências da habitação digna, serviços, infraestruturas de transporte e saneamento na cidade, no Centro Histórico, em particular, observa-se a deterioração dos edifícios existentes pelo abandono em grande escala. Trata-se majoritariamente de antigos prédios comerciais/corporativos que viram suas sedes se deslocarem para a zona sul da cidade (novo centro?) deixando edifícios devolutos em elevado grau de degradação. O Centro possuía no ano 2001, 40.000 imóveis abandonados só na região administrativa da Sé. Em 2000 foram identificados 200 edifícios residenciais, primeiros e famosos arranha-céus da cidade, totalmente vazios e abandonados. Estas estruturas vazias representam uma oportunidade para a valorização da cidade. Nesta proposta fazemos o aproveitamento desses espaços para a sua ocupação de espaços expositivos fazendo equivaler a oportunidade com o tema da exposição.

Considerando a complexidade e possibilidades a desenvolver nesta área, circunscrevemos a nossa intervenção aos municípios da Sé e República, onde tratamos também as vias de acesso e vazios estratégicos de ligação a outras áreas de interesse da cidade como a área denominada de triângulo Histórico, deixando o desenvolvimento do estudo dessas áreas para outra ocasião, não deixando de entender a Expo na totalidade criando espaços de conexão entre os percursos.

Como pressupostos de realização da Expo São Paulo, consideramos:

1 - Tema Proposto: "Não sou conduzido, Conduzo", (Non ducor duco). Neste tema recuperamos o lema da cidade de São Paulo. Ele representa a valorização das origens que identificam, diferenciam e que encontram afinidade entre os elementos naturais da natureza e os elementos artificiais, como a construção. Neste tema pretende-se encontrar respostas que saem dos temas das cidades globais, levando a exposição à cidade, proporcionando através de investimentos a sua reabilitação com visíveis melhorias para a cidade e para a sua população, propondo que a cidade realmente conduza, inovando, ao invés de ser conduzida;

2 - Duração - segundo as normativas do BIE, deve ser entre 06 e 09 meses;

3 - Datas previstas - de acordo com o determinado pelo BIE, a apresentação da Candidatura deve ser de 6 a 9 anos de antecedência à data de realização e uma vez que as candidaturas se fazem de 5 em 5 anos, propomos a realização da Expo de São Paulo no ano de 2025, considerando este ano (2016) o ano da apresentação da Candidatura. Propomos a sua realização pelo período de 06 meses, iniciando-se a 01 de junho, Inverno no hemisfério Sul, mas em período de férias de verão do Hemisfério Norte, o que poderá ocasionar a vinda de visitantes nas férias com término a 30 de novembro, já em época de primavera, prevendo nos últimos 3 meses ótimas condições climáticas para o passeio aberto do público;

4 - Apoio do Estado - o apoio do Estado a esta intervenção será efetuado através do apoio legal e através da cedência dos espaços edificados durante o período da Exposição. A exposição fomenta a valorização destes espaços e destes imóveis através do investimento que os próprios países irão realizar na infraestrutura existente para a realização da mostra de seus produtos. Trata-se de uma proposta que pretende ganhos nos dois lados: ao Estado, que recupera com investimentos externos edifícios devolutos, valorizando-os para possível venda/renda, e aos países que encontram uma estrutura pré-existente reaproveitável, com ótima localização na cidade, na qual precisam fazer remodelação de interiores e arranjos externos, usufruindo a estrutura externa pré-existente, diminuindo assim o custo da construção do pavilhão. Tratando-se da otimização dos recursos;

5 - Localização proposta - Podemos observar nas edições anteriores da realização das Expos, que a área em que ela se realiza leva em conta diversos fatores como a área disponível para o evento. Em Lisboa (1998) foi disponibilizada uma área de mais de 2 km² de solo público, Shangai contou com cerca de 5,20 km² e Milão (2015) com 1,0km². Como limite e identificação das áreas a serem utilizadas na Exposição foram tidas em conta os edifícios notáveis históricos ou com potencial de revitalização. Para essa identificação, foram equacionados os percursos turísticos existentes na cidade, produzidos pela Prefeitura que previamente tiveram em consideração a capacidade de caminhar do pedestre no centro da cidade. Para a área que determinamos estudar, delimitamos a Praça da República, o Largo de Paissandu, Praça Dom José Gaspar e Praça Ramos (Fig. 8);

Figura 8. Delimitação da área de estudo. Percurso da República e das suas respetivas conexões com o da Sé com as principais vias de comunicação e espaços de relevância.



Fonte: Imagem de acervo pessoal, elaborada com base em imagem do Google Earth

6 - Número de visitantes previstos: O BIE apresenta um gráfico onde se pode observar a variação do número de visitantes das feiras, desde 1851 a 2010. Nele observamos a forte tendência de crescimento deste número, que teve apenas uma interrupção na Expo de Sevilha, com 42 milhões de visitantes. Recentemente a Expo Milão com 21 milhões de visitas representa novamente uma quebra do número de visitantes, mas tendo superado as expectativas de 20 milhões de visitantes. No caso de São Paulo, face ao diferencial da proposta apresentada, e face à alta densidade de ocupação do espaço, já edificado, o número de visitantes esperado está estipulado de 15 milhões, de modo a garantir o controlo de acesso à Exposição, fazendo um sistema de revezamento dos seus visitantes, garantindo o bom funcionamento das infraestruturas existentes;

7 - Viabilidade Financeira - A viabilidade financeira desta proposta encontra-se assegurada face ao baixo custo que esta revitalização terá para o Estado uma vez que faz o aproveitamento de grande parte da infraestrutura urbana existente e usa o investimento dos participantes como incentivo à cedência dos espaços privados através das suas melhorias que valorizam o imóvel, favorecendo o seu uso futuro;

8 - Impacto ambiental da proposta - São Paulo é uma cidade conhecida pela fraca qualidade do ar, pelas dificuldades relativas ao abastecimento de água. Este é um dado para o qual o plano pretende trabalhar, usando nas suas remodelações sistemas tecnológicos de geração de energias alternativas, promovendo a permeabilidade do solo, incentivando os espaços verdes e a cultura urbana incentivando os cidadãos a novas práticas higiénicas.

No território que delimitámos, existe uma mistura entre edifícios património histórico, edifícios de ocupação irregular, Bibliotecas, Salas de Concertos, Teatros, edifícios Institucionais, praças, largos, comércio, habitações, escritórios, todo um conjunto de infraestruturas vivas integrantes da cidade.

Figura 9 - Bens tombados dos distritos Sé-República. Sobre fundo vermelho a área em estudo.



Fonte: Mapa elaborado pela Associação Viva o Centro com base nas informações cedidas pelos órgãos de Preservação do Patrimônio Histórico da cidade e do Estado de São Paulo, CONPESP e CONDEPHAAT.

Da análise dos edifícios existentes, deparamo-nos com 3 tipos de edificações:

- De carácter histórico, ex: Edifício Esther. Para os edifícios de carácter histórico, de interesse arquitetónico, propomos que seja permitida a sua visita, com divulgação do seu valor e importância para a história da cidade.

Figura 10. Edifício Esther é um prédio localizado na Praça da República, no centro de São Paulo, projetado pelos arquitetos Álvaro Vital Brazil (1909 - 1997), e Adhemar Marinho (1909) em 1936 e inaugurado em 1938. Primeiro prédio moderno da cidade, o edifício é um marco da Arquitetura moderna no Brasil e é considerado um dos mais conhecidos e importantes edifícios de São Paulo.



Fonte: acervo pessoal da autora

• De carácter ocupado irregularmente ex: Edifício Cine Marrocos. A estratégia de ocupação que propomos apoia-se na valorização do existente e na construção de melhorias e adaptações internas para a adoção de espaços de qualidade para a realização de exposições. Para os edifícios existentes, passíveis de recuperação e ajuste interior para a utilização como exposição, é proposta a identificação através de um elemento na fachada que o identifique como fazendo parte da exposição. Face ao entendimento que a aparência exterior deve estar relacionada com o projeto interior, sendo uma solução particular para cada projeto, não sugerimos tipologia de projeto, no entanto apresentamos uma solução de projeto que consideramos adequada uma vez que ela é uma interpretação levada ao exterior do que acontece no interior do edifício, produzida pela artista plástica Joana Vasconcelos, para a entrada de uma casa noturna em Lisboa, Lux Frágil. Nesta instalação a artista propõe um elemento para a entrada de um espaço que é entrelaçado, que sobre e desce, apertado e que dá acesso a amplos espaços, fazendo a alusão ao sistema digestivo, onde se entra e se faz um percurso pelo interior, pelos intestinos chegando às salas, que seriam os órgãos.

Figura 11. Edifício cine Marrocos. Lux entrada proposta pela Artista Plástica Joana Vasconcelos.



Fonte: Acervo pessoal e <http://media.iolnegocios.pt/>

• Vazio, ou com utilização temporária, passível de ocupação ou melhoria, ex: Praça da República. Para as áreas que funcionam com equipamentos temporários, como podemos observar na Praça da República, através da Feira de fim de semana ou no comércio ambulante existente na rua Dom José Gaspar, é proposta a manutenção do uso, com adição de equipamentos, fazendo a releitura das estruturas temporárias, adicionando qualidade espacial à atividade do comércio ambulante.

Figura 12. Foto aérea da praça da República



Fonte: <http://ipiu.org.br/>

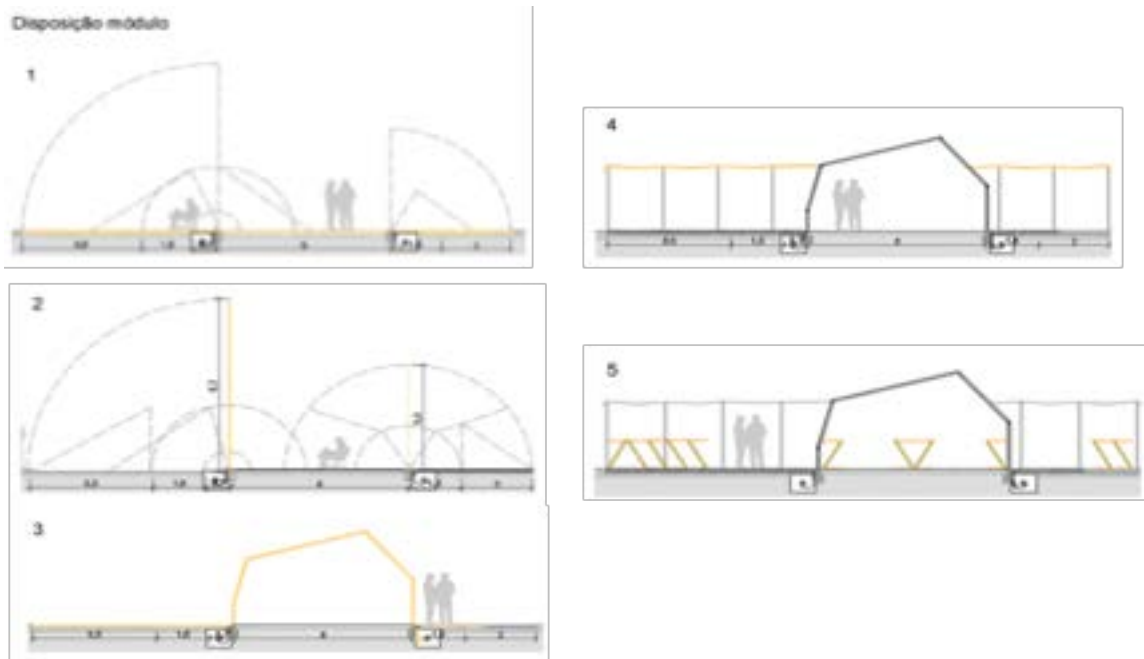
Em exemplo meramente demonstrativo, apresentamos uma alteração passível de ser instalada na Praça da República. Existe na Praça uma feira de fim de semana que tem a sua infraestrutura móvel desenvolvida através de toldos que ponderámos melhorar, dando caráter inovador e tecnológico oferecendo aos comerciantes melhores condições de mostra de produto e bem-estar. Inicialmente identificámos o percurso pré-existente da feira que aproveita o fluxo de pessoas para acesso ao Metrô da República. É proposta a colocação de infraestruturas móveis, gerenciadas mecanicamente e de forma digital, que nos dias de semana estão incrustadas no solo, dando oportunidade para usufruir a Praça da República. Aos fins de semana ou em dias de evento, estas estruturas se levantam do solo criando espaços adaptáveis a diversos fins, revelando as entranhas da cidade através da apresentação do azulejo português, remetendo às heranças portuguesas na cidade. A estrutura foi inspirada nas estruturas leves dos povos indígenas que usam os objetos (produtos) de um modo diferente do ocidental, tendo o mesmo objeto vários usos e foi sobre esta premissa ligada ao local que desenvolvemos o projeto, que usa o mesmo elemento conforme as necessidades e se adapta ao local.

Figura 13. Exemplos de estruturas indígenas, simples e eficazes, resistentes e sustentáveis



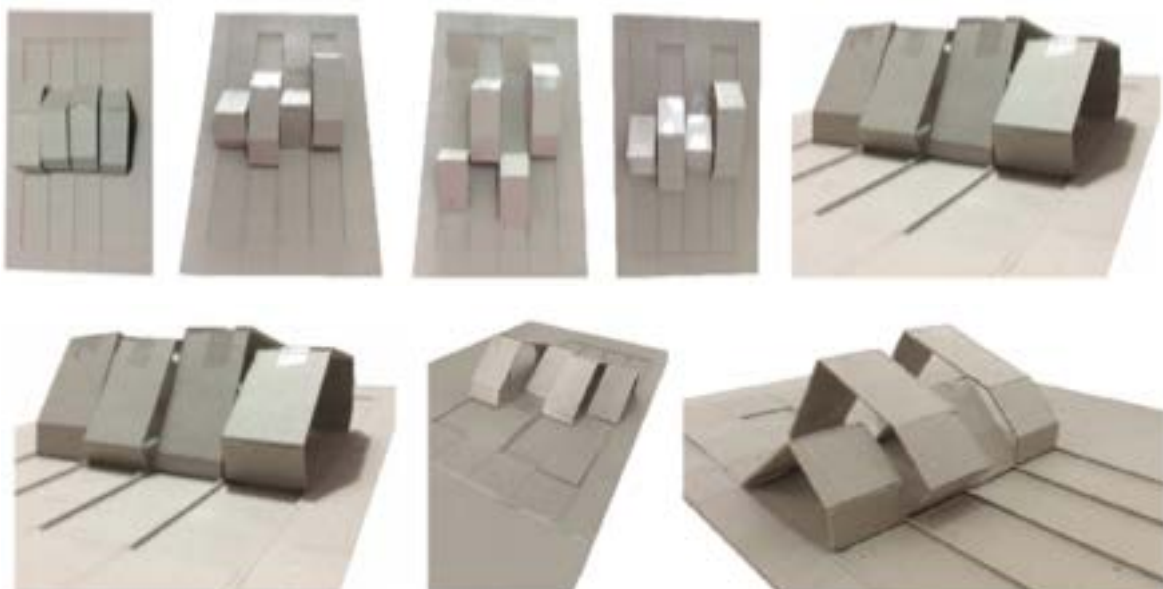
Fonte: Andrea Bandoni, Objetos da Floresta (2012)

Figura 14. 1 – Situação dos módulos fechados: o vazio. 2 - Levantamento dos módulos na vertical: parede. Pavimento dialoga entre a estrutura de concreto e o piso em calçada portuguesa. 3 - Fechamento dos módulos formando uma estrutura simples. Espaço externo com a colocação de deck: uma esteira. 4 - Colocação de cobertura externa com um material leve: uma esteira. 5 - Mobiliário: modular com dimensão que permite a sua justaposição do espaço garantindo a variedade de disposição.



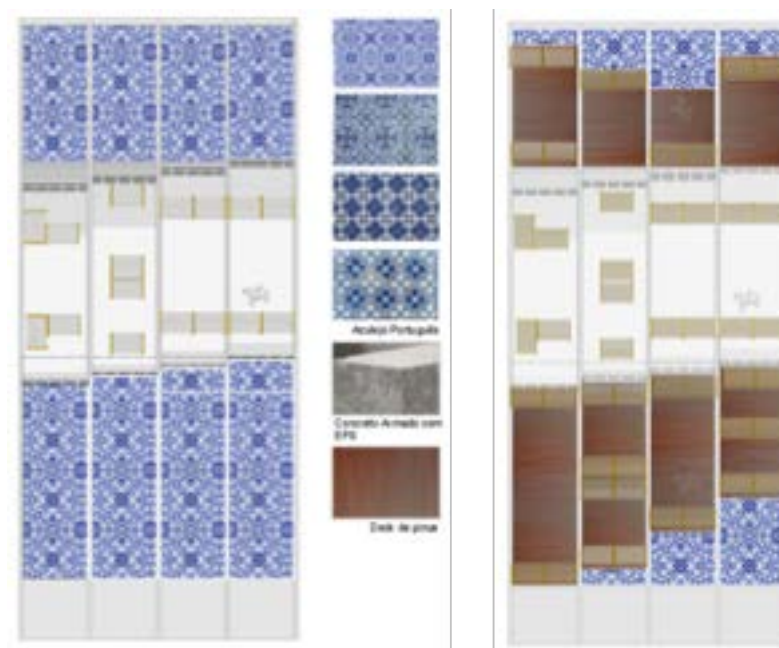
Fonte: Andrea Bandoni, Objetos da Floresta (2012)

Figura 15. Desdobramentos físicos da estrutura movida a rótulas programadas eletronicamente.



Fonte: acervo pessoal

Figura 16. Planta. Na sequência de imagens verificamos a maleabilidade da proposta, caracterizada por diferentes materiais e possibilidades de utilização, dentro e fora.



Fonte: acervo pessoal

A estrutura propõe a sua ausência nos dias de semana, não constituindo um obstáculo aos transeuntes. Nos dias de feira ou de outros eventos, que pela sua maleabilidade representa a possibilidade de vários usos e formas. Ao se levantar ela revela as suas raízes, como se tratando de arqueologia, mostrando os azulejos portugueses. Em uma relação dentro e fora, ela permite a mostra de produtos de forma confortável e adaptável.

Imagem 17. Fotomontagem da implatação das estruturas na Praça da República.



Fonte: acervo pessoal

6. CONCLUSÃO

O trabalho apresentado parte da perspectiva que a arquitetura comercial contribui para a ambientação da cidade, na convicção que ela não se encontra circunscrita ao interior dos edifícios comerciais, corporativos ou lojas. É entendida como arquitetura capaz de criar um vocabulário próprio aliado ao marketing e à comunicação para apresentar produtos, fazendo parte da paisagem urbana. A arquitetura comercial encontra no evento da Expo Mundial uma ocasião para se fazer valer, e o modo como ela exerce essa capacidade foi questionado neste trabalho. Como moradora do centro da cidade, uma relação amor-ódio pela cidade é vivenciada diariamente. Amor pela arquitetura, pela história, pela topografia, pela diversidade, ódio pela extrema precariedade dos equipamentos, pela solidão que enfrentamos, pelas condições em que (não) habitam. No centro são várias as manifestações existentes, dos movimentos de ocupação que dão uso aos numerosos edifícios devolutos do centro, ao pagode das segundas, às feirinhas de fim de semana, às baladas de todos os dias. Abandonado pela especulação imobiliária, que se transferiu para a zona sul da cidade, foi deixado "em espera" de uma oportunidade com a força de a transformar. Essa "espera" vê na força política e social da Expo Mundial a possibilidade de revitalização do espaço, em oposição da construção de algo completamente novo, fora da cidade. O arquiteto suíço Herzog, para a última Expo de Milão traz o questionamento contemporâneo do papel da arquitetura e do planejamento urbano na Expo, questionamento mais que oportuno e que procurámos explorar neste trabalho. Por quê edificar uma cidade "à parte", distante, quando existe uma cidade "em espera", já edificada, aguardando novos usos, novas utilidades?

Pretendemos através da vontade política de reafirmação da cidade de São Paulo como uma cidade Global, que esta força indique o caminho de uma visão minuciosa para a Expo, onde a própria cidade se mostra como local expositivo, como sendo parte da história edificada, que se valoriza e se mostra única, ao contrário da uniformidade comercial e individual. Para concretizar a nossa proposta foi escolhido um trecho do centro histórico que consideramos representativo das dificuldades que existem ao se intervir nestas áreas. Foram identificadas oportunidades que foram trabalhadas e desenvolvidas: a ausência de infraestrutura que pode ser construída, os usos que podem ser alterados, respeitando a hierarquia pré-existente na cidade. Este estudo garante um pós-Expo que altera o espaço da cidade, que lhe confere condições para a sua viabilização econômica para que evolua se apoiando nas infraestruturas para que volte a ser um lugar atrativo para os particulares, moradores e visitantes. Com a possibilidade de intervenção no interior dos edifícios existentes devolutos para a implantação temporária das exposições dos vários países, os próprios países financiam a reestruturação do espaço para a transformação em seu espaço de exposição. Nas áreas exteriores, será papel do Estado e do Município fazer as melhorias que carecem. Propomos alterações que funcionem durante o período da feira e que no pós feira prevaleçam, funcionando este evento como uma alavanca para a atualização dos espaços do centro da cidade às necessidades atuais, da cidade de parâmetros globais que necessita de estrutura tecnológica, digital, acessibilidade e justiça social para assegurar a sua competitividade a atratividade das empresas multinacionais, se tornando um local convidativo ao capital, garantindo o seu elevado grau de interesse e garantindo a sua afirmação como evento educacional.

Referências:

Amaral, Izabel, **Pavilhões de exposições e concursos: lições a aprender**, disponível em <http://concursosdeprojeto.org>.

Arantes, Otília, MARICATO Ermínia, VAINER Carlos. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: editora Vozes, 2000.

BIES, **What is an Expo**, disponível em: <http://www.bie-paris.org>. Acessado em 19/09/2015 .

Lima, Zeuler. **Cidades globais em São Paulo: urbanização sem urbanismo?** Ar-quitextos, Abril 2005, disponível em <http://www.vitruvius.com.br>, consultado em 23/11/2015.

Ferreira, João Sette Whitaker, **A cidade para poucos: breve história de propriedade urbana no Brasil**, artigo para publicação no livro editado pela comissão Brasileira de Justiça e Paz, (no prelo), São Paulo, 2005, retirado do website da FAUUSP. P.1

Greenhalgh, Paulo. **Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs**, 1851-1939, Manchester University, março de 1991

Herzog, Jacques, **Putting an end into vanity fair**, Revista Digital Uncube n.º 32, disponível em: <http://www.uncubemagazine.com>, consultado a 20/11/2015

Ferreira, João Sette Whitaker; **O mito da cidade global**, tese de doutorado apresentada à FAUUSP, 2003; Fix, Mariana; São Paulo: Cidade global; São Paulo: Boitempo, 2007

Fialho, Valéria Cássia dos Santos. **Arquitetura, texto e imagem**. São Paulo 2007. F438a. Tese (Doutorado – Área de Concentração – Projeto de Arquitetura) FAUUSP.

Cobertura flor de lótus: a forma e a função

Lotus flower roof: the shape and function

Paloma Morais Turchen

Departamento de Arquitetura e Urbanismo

paloma.turchen@unemat.br

Resumo. Este artigo descreve um projeto conceitual destinado à eventos e atividades culturais em que a proposta se destaca pela cobertura inspirada na pétala da flor de lótus. A cobertura apresenta quatro formas similares a pétalas, projetadas para coletar a água da chuva, assim como uma volumetria sinuosa capaz de melhorar o conforto térmico e acústico da edificação. O projeto se dedica à preocupação em aliar a forma e a função dos espaços, atribuindo estética e significado aos elementos edificáveis do complexo. Os ambientes foram pensados a partir de um programa de necessidades flexível, para conceber ambientes multifuncionais que comportem atividades diversas, usos espontâneos e apropriação por parte dos usuários. A ideia surge com o plano de requalificação de um local de eventos existente no interior do Estado do Mato Grosso, foi apresentado como trabalho de conclusão de curso, no entanto, o objetivo deste artigo é a análise do projeto em relação a sua forma e função.


Palavras-chave: estética, multifuncionalidade, volumetria.

Abstract. Herein, we describe a conceptual project destined to events and cultural activities, where the roof was inspired in petal of the lotus flower. The roof exhibit four petals, which were think to collect rainwater and improve the thermo-acoustic comfort of the building through of your volumetric sinuosity. The project design was concerned with association of shape and function in the spaces, as well as with the incorporation of aesthetics and meaning to the building elements. Besides, we use a flexible program in the environments design, which allow the use of place with diverse activities, spontaneous and appropriation by the users. The insight occurred as a requalification plan from an event place in the interior of the Mato Grosso State, and was presented as a final course work, but here we aim discuss of the project in relation to its form and function.

Key words: esthetics, multifunctionality, volumetry

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 – (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1.Introdução

Na atualidade, os diferentes olhares para a técnica de edificar sugere avaliações e críticas constantes sobre o que tem sido reproduzido, assim como as discussões que circundam e diferenciam estilos tomados por Arquitetos e Engenheiros Civil. A fim de mediar entre o pensar a partir da função ou a partir da forma, a intenção é demonstrar que se tratam de determinantes que devem caminhar em par.

Considerando fatores que discutem a importância da forma e da função nas decisões de projeto, o conteúdo que é descrito neste artigo serve como instrumento de análise para demonstrar que existiu a preocupação em conciliar a forma e a função na proposta, considerando os preceitos de uma requalificação, que foi apresentada como trabalho de conclusão de curso (graduação em Arquitetura e Urbanismo). O complexo foi pensado como um espaço de eventos, o conceito adotado para o projeto é basicamente a cobertura que remete a uma flor. Além do aspecto estético a cobertura tem a função de contribuir para o tratamento termi (através de suas curvaturas) além de captar a água da chuva para reaproveitamento.

Com a intenção de alcançar uma forma sinuosa e com estética marcante, o partido nasce dos estudos volumétricos. A inspiração surgiu através da flor de lótus (figura 1), conhecida pela literatura clássica de muitas culturas asiáticas como um símbolo de elegância, beleza, perfeição, pureza e graça, sendo frequentemente associada aos atributos femininos ideais.

Figura 1. Flor de lótus



Fonte: Ênio Leite (2014)

A multifuncionalidade foi outra condicionante na concepção do projeto, onde salas multifuncionais conseguem atender com conforto diferentes atividades culturais, apresentam planta livre, palco removível, dimensionamento amplo com a possibilidade de limitar ou dobrar sua dimensão (divisão por parede retrátil).

Em síntese, a cobertura é o elemento que mais atribui qualidades estéticas ao complexo e apresenta características funcionais de proteção da área de show, palco e arquibancadas, contribuí para a sustentabilidade (captação de água da chuva) e condiciona o conforto térmico e acústico de todo o setor artístico, beneficiando também o entorno.

1. Metodologia

A proposta é orientada pela pesquisa descritiva por meio de um estudo detalhado da área de intervenção e do público a qual o projeto se direciona. Como procedimento metodológico, o levantamento do local e a coleta de dados feita através de questionários, tornaram possível a elaboração do programa de necessidades, assim como o reconhecimento do entorno e do público.

Entender as expectativas da população para um espaço de eventos foi primordial para começar a proposta, assim como o diagnóstico feito que teve como objetivo tabelar os eventos que a cidade recebe anualmente.

Outro procedimento foi a análise de obras correlatas, foram analisados três complexos, dois com base em projetos e uma de maneira presencial. O principal objetivo foi filtrar elementos construtivos, ambientes e características específicas de locais destinados a realização de eventos, sejam eles fechados ou abertos. Por fim, a metodologia foi guiada pela pretensão de estudar e referenciar a pesquisa com base em ambientes multifuncionais, ou seja, um mesmo complexo conseguir receber diversos usos simultaneamente unida à uma disposição volumétrica agradável.

2.0 projeto

O complexo foi proposto para abrigar atividades culturais e eventos de diferentes tipologias, atende a um programa de necessidades capaz de atribuir múltiplas funções por único bloco ou espaço. Tem capacidade para abrigar cerca de 3.000 pessoas com tranquilidade e foi dividido em quatro setores, sendo:

Setor de apoio - sala de Eventos, salas multiuso, depósito geral, quiosques, bar, sanitários, copa, departamento de limpeza, depósito geral e gerenciamento do lixo. Área do setor: 820,93m²;

Setor Administrativo - recepção e espera, direção geral, sala de agendamentos. Área do setor: 52,60 m²;

Setor artístico - palco, antessala de camarins, camarins (coletivo e individual), depósito de equipamentos Área do setor: 323,82 m²;

Setor público e convivência - bilheteria, controle de acesso, foyer, arquibancadas, área de show coberta; Área do setor: 1291,4 m²

Dentre eles o setor artístico e o setor público de convivência são considerados específicos do programa de necessidades.

A figura 1 sinaliza alguns dos ambientes do projeto em coerência com a legenda explicativa: 01 - Palco com camarins e depósito de instrumentos;

02 - Sanitários destinados ao público e sanitários exclusivos aos artistas;

03 - Área de show coberta (área livre), arquibancadas, salas de eventos e convenções (espaço fechado);

04- Bares e quiosques, pensados para atender a área de show em eventos grandiosos ou para a promoção de feiras gastronômicas e/ou atendimento diário como a venda de sorvetes, sucos e lanches rápidos.

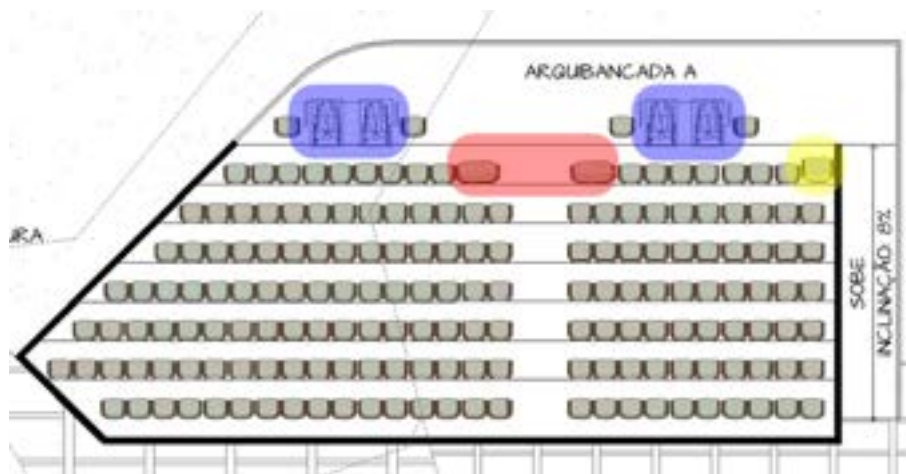
Figura 2. Sinalização dos principais ambientes do centro de eventos



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

O modelo de arquibancada (figura 3) dispõe de rampa de acesso, com corrimão e guarda corpo e reserva acentos para pessoas com mobilidade reduzida (amarelo), obesos (vermelho) e espaço para cadeirantes (azul). Percebam que a forma da arquibancada contribui para a conexão e visibilidade com o palco e a área de show.

Figura 3. Arquibancada



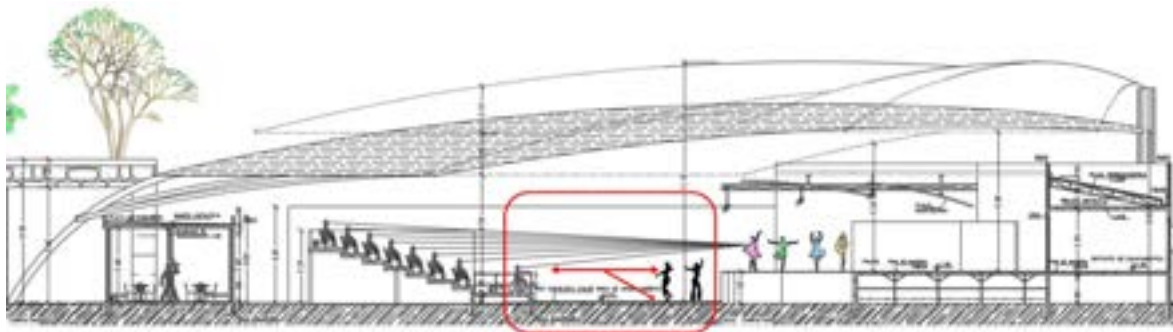
Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Ciente de que a proposta contempla a multifuncionalidade, principalmente de eventos e a possibilidade de duas ou mais atividades simultâneas no complexo, a fusão entre a preocupação estética e funcional foi restrita em conceber ambientes de usos diversificados e atraentes aos olhos.

Uma análise regional feita para o estudo identificou que a região recebe eventos como shows, apresentações culturais, reuniões e palestras, cinema ao ar livre, feiras culturais e gastronômicas, exposições, aulas de dança, canto, sapateado, convenções, festas culturais, mostras científicas que reúnem escolas e universidades, enfim, são diversas possibilidades de eventos que podem ser acolhidos em a qualquer período (matutino, vespertino e noturno).

Percebam na figura 4 que existe uma conexão entre o palco, a arquibancada e o espaço de show destinado ao público.

Figura 4. Elevação: conexão entre palco, área de show e arquibancadas



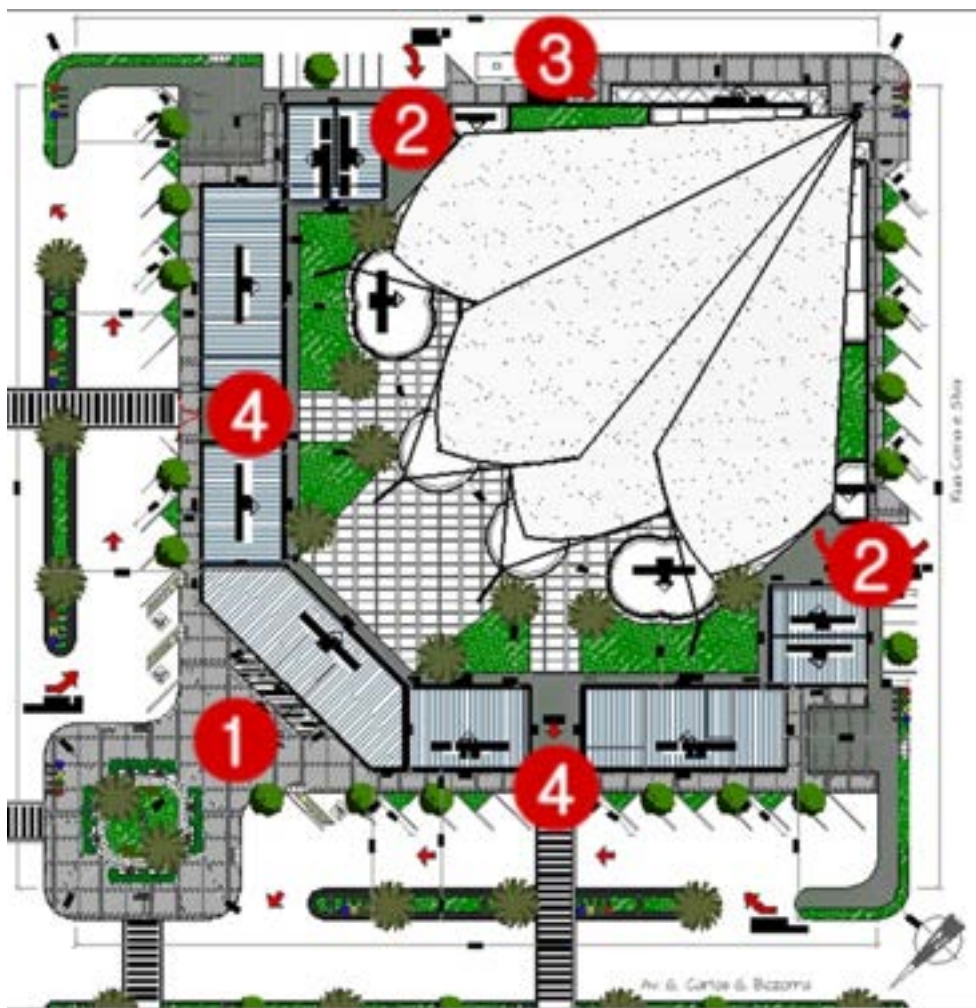
Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

O programa contempla uma sala de eventos privativa que apresenta um segundo palco removível e comporta eventos que exigem delimitação de espaço.

Em relação aos acessos e saídas da edificação, foi locada uma praça que antecede o acesso principal do centro a fim de promover maior restrição e segurança aos pedestres contra o fluxo de automóveis, os acessos e saídas foram pensados conforme os parâmetros de segurança e cálculos de evacuação de pessoas estabelecidos por norma.

A proposta também qualifica o entorno, estacionamentos, canteiros, faixas de travessia e contempla pedestres e ciclistas. Foram pensados quatro tipos de acessos (1-acesso principal; 2-acesso de serviço; 3-acesso artístico e 4- saídas de emergência) que são visíveis na figura 5.

Figura 5. Dinâmica dos acessos (planta de cobertura)



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

3.A cobertura

A cobertura é pensada a partir de uma estrutura metálica, moldada em aço e apresenta quatro pétalas dispostas em alturas alternadas. As pétalas mais altas partem do apoio principal de oito metros de altura e as mais baixas com seis metros. As peças tendem a realizar uma leve curvatura e o arco central de cada pétala continua até se apoiar ao solo. A figura 6 permite a visualização geral da cobertura e o seu funcionamento. A relação entre a cobertura e os quiosques demonstram a procura de harmonização entre os blocos do complexo para maior sucesso volumétrico, percebam que cada apoio da cobertura é demarcado por um quiosque.

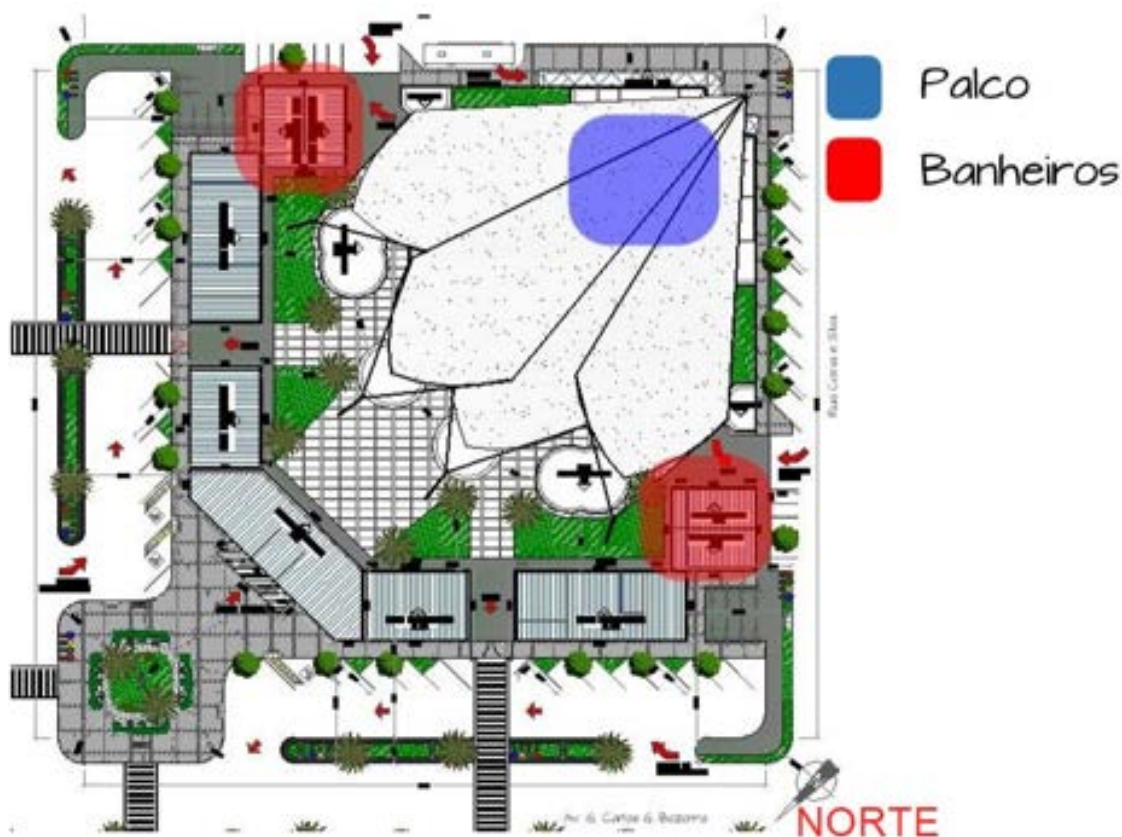
Figura 6. Perspectiva (modelo 3d) cobertura e quiosques



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Outras tipologias de cobertura foram adotadas, os banheiros e demais blocos recebem o sistema platibanda (telhado embutido) e são cobertos por telhas térmicas e acústicas. O palco (coberto pela estrutura flor) está orientado no sentido norte/sul, para que o ofuscamento da visão não aconteça por conta do sol. Os banheiros foram locados em linha diagonal, nas extremidades, mantendo uma distância mediana entre os blocos (figura 7).

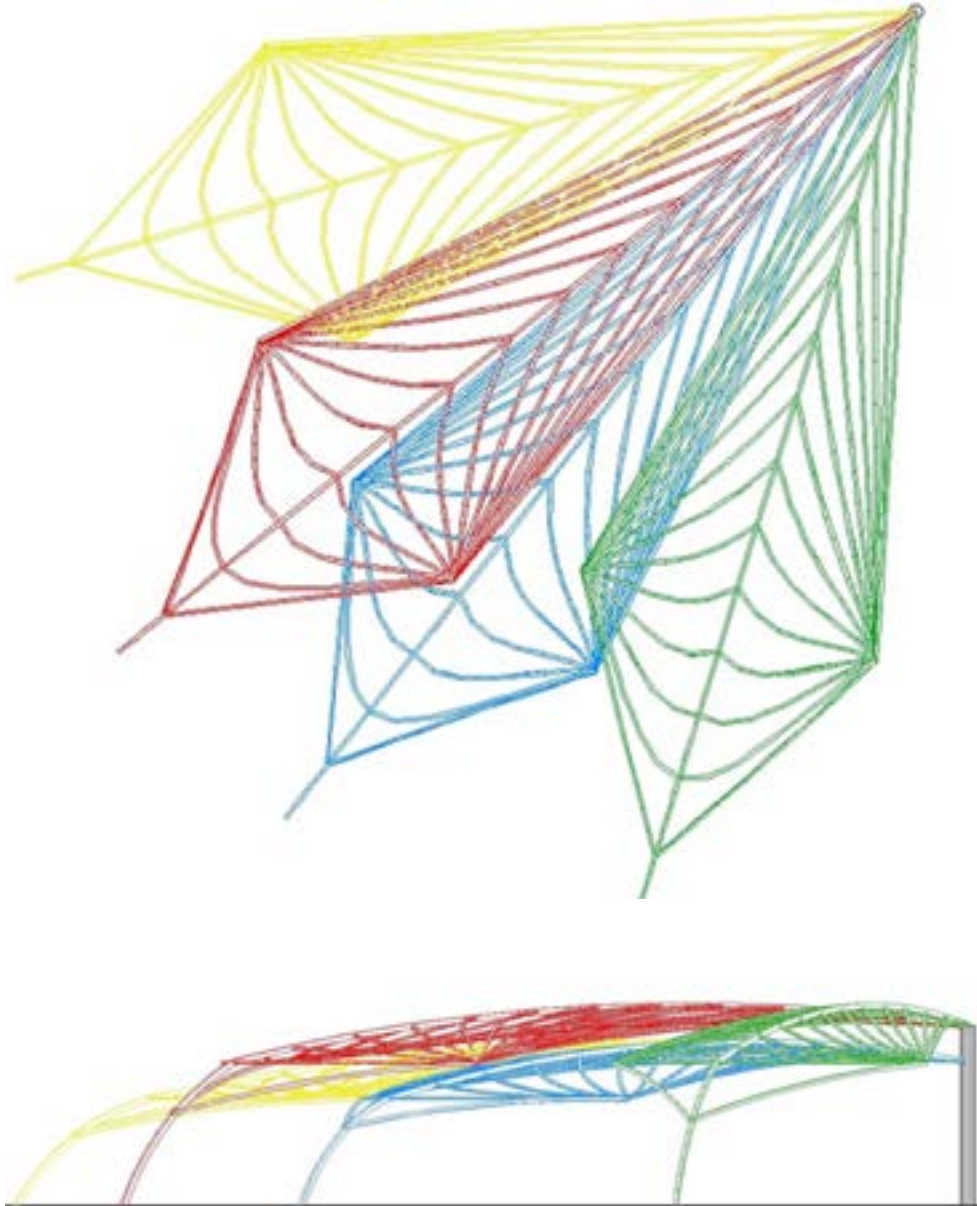
Figura 7. Cobertura, palco e banheiros



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

A figura 8 mostra o esquema de organização estrutural das pétalas em tubos metálicos e estão sinalizadas em cores diferentes para melhor percepção da estrutura, demonstrando a sobreposição das peças, assim como a diferenciação de alturas para uma visão com maior detalhe da estrutura metálica.

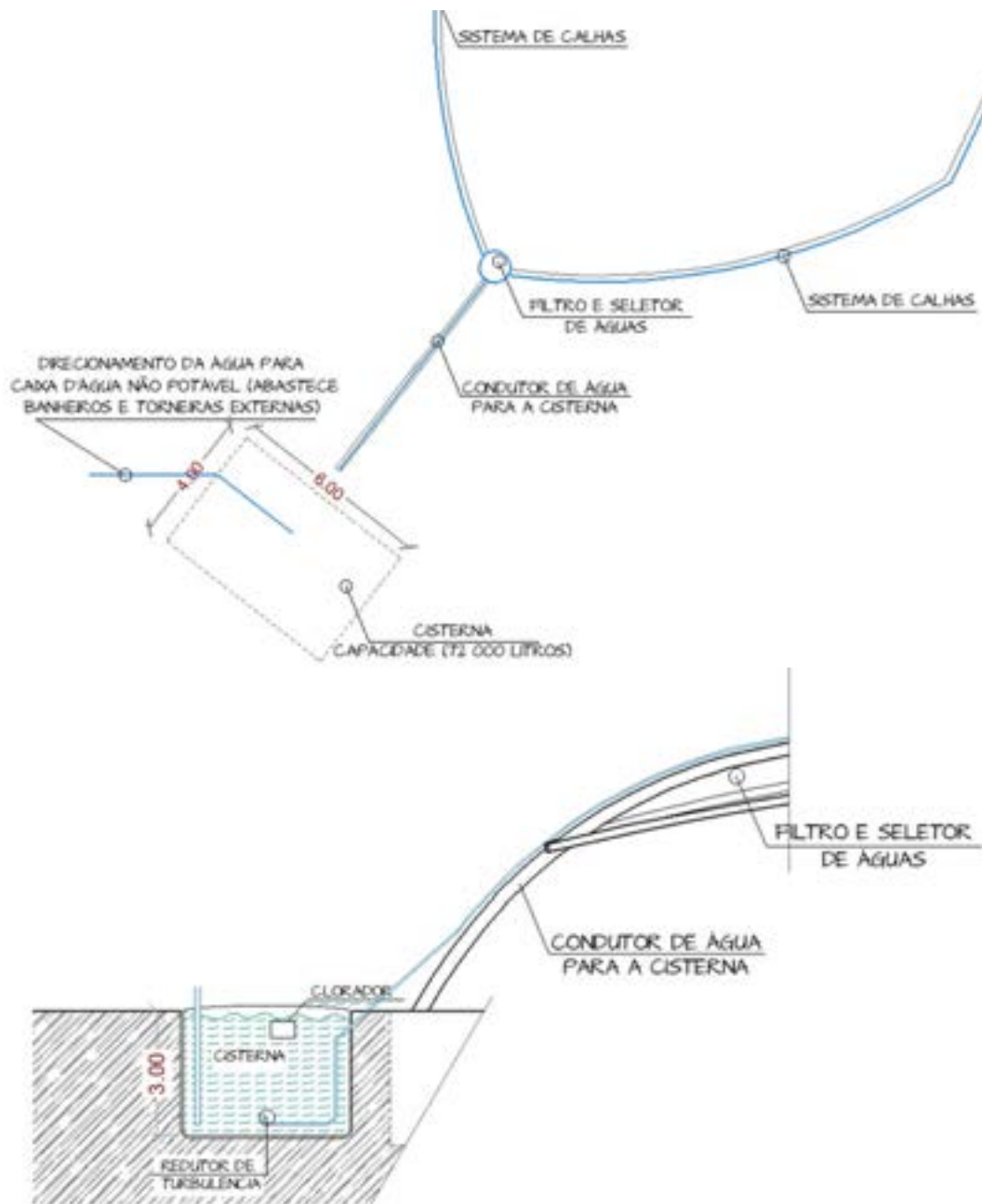
Figura 8. Esquema estrutural em aço: moldagem das pétalas (vista superior e lateral)



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

A figura 9 representa um sistema de captação de água da chuva, em que as pétalas possuem calhas de coleta e direcionamento das águas para um filtro seletor, do filtro, a água é conduzida até a cisterna. Cada pétala terá sua cisterna, as quais serão interligadas entre si e a partir de um sistema de bomba a água da cisterna é direcionada para as caixas de armazenamento da água não potável.

Figura 9. Sistema de captação da água da chuva



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Nos sanitários serão instalados dois conjuntos de caixas d'água, sendo um para água potável e o outro para a água de reuso. Além dos banheiros, o sistema de reuso deve abastecer torneiras externas para a irrigação de vegetação do Centro de Eventos e também para a limpeza e manutenção de pisos e outros ambientes.

4.Fachada principal e complementos

A tentativa de propor sintonia à cobertura inspirada na flor de lótus, esquematizou os quiosques em forma circular e os demais blocos configurados para acompanhar o terreno e os recuos, o que tornou possível a limitação entre o público e privado estabelecida pela própria edificação (figura 10).

Figura 10. Perspectiva (modelo 3D)



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Os materiais escolhidos para a fachada principal foram os painéis envidraçados protegidos por brises e um letreiro metálico junto à uma marquise de concreto e bordas de vidro. A logo tipo (flor de lótus) em vidro colorido remete a referência trazida na cobertura, visível ao fundo (figura 11 e 12).

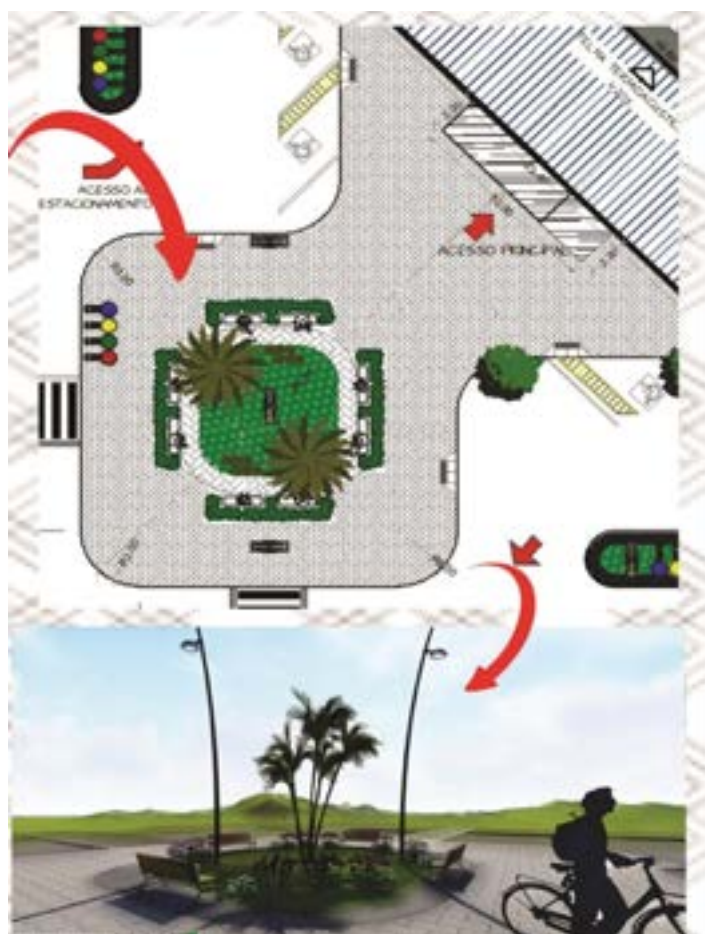
Figura 11. Perspectiva (modelo 3D)



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Para o entorno, foi pensada uma praça (figura 11) que antecede o acesso principal e que atribuí valores paisagísticos à fachada principal do edifício.

Figura 12. Praça que compõe a entrada principal



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

Os estacionamentos foram locados nos recuos do terreno em comunicação com as vias de acesso, situados nas fachadas noroeste e nordeste do terreno (figura 13).

Figura 13. Estacionamento



Fonte: Paloma Morais Turchen (2016)

O complexo tem capacidade para 3200 pessoas, o terreno trabalhado possui área de 6084,0 m², teve como área construída cerca de 2618,15 m² e área permeável de 3465,85 m².

5. Conclusão

Seguindo a configuração de um memorial que procurou destacar o funcionamento do centro de eventos em fase conceitual, sendo apenas uma proposta projetual, o texto remete aos elementos comentados a intenção de aliar a forma e a função, sincronizando os blocos do complexo, a cobertura e demais resultados estéticos de finalização (como a fachada principal). O equilíbrio entre a paisagem que agrada olhares e a busca em atribuir uma função a tudo, assim como entender para quê determinado elemento serve, deve, sem dúvidas pender para ambos os lados. Na arquitetura não devem existir a promoção de espaços belos, mas que não conseguem a apropriação por parte de seus usuários, o principal objetivo é a interatividade entre usos, pessoas e espaços. Quando esse apreço é alcançado, a natureza urbanística e as esferas sociais são contempladas.

Referências

Turchen, P. M. **Requalificação do centro de eventos de Nova olímpia – MT Lótus Multieventos** e Cultura. Barra do Bugres, MT, 2016.

DZIURA, G. L. **Arquitetura multifuncional como instrumento de intervenção urbana no século XXI. 2013**. Disponível em: http://www.ufrgs.br/propar/dissertacoes/thc/fr_dziura.htm. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

Formatações identitárias dos consumidores em polos de compra de Curitiba: uma sistematização semiótica dos estilos de vida e sentido

Identity formations of consumers in shopping centers in Curitiba: a semiotic systematization of lifestyles and meaning

Pedro Henrique Wegner, Taisa Vieira Sena

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Escola de Arquitetura e Design - Bacharelado em Design de Moda

pedrowegner@gmail.com, taisavieira13@gmail.com

Resumo. À luz da semiótica discursiva, o corpo presente em um espaço é o alicerce das manifestações de visibilidade e sociabilidade que encadeiam a significação e a comunicação. Desse ponto de vista, o artigo apresenta ensaios semióticos acerca de quatro pontos de compra de Curitiba, a fim de desenvolver uma sistematização valorativa de estilos de vida e consumo, que são, aqui, entendidos como formatações identitárias de consumidor. Contudo, não houve análise quantitativa a respeito do que os sujeitos compram, senão foram desenvolvidas percepções empíricas embasadas nas vertentes heteróclitas da semiótica francesa: semiótica narrativa de A. J. Greimas; sociossemiótica por Landowski; e semiótica plástica proposta por J. Floch. Felizmente, o quadro teórico e metodológico da iniciação científica se mostrou de grande valor empírico e técnico, pois, é possível identificar e expor que os modos de consumo formam arranjos semânticos dos estilos de vida dos sujeitos que consomem.

Palavras-chave: estilos de consumo, formatações identitárias, semiótica discursiva.

Abstract. In the light of discursive semiotics, the body present at a space is the foundation of the manifestations of visibility and sociability that link meaning and communication. From this point of view, the article presents semiotic essays about four points of purchase in Curitiba, to develop a valuation system of lifestyles and consumption, which are understood here as identity formats of consumer. However, there were no quantitative analysis as to what the subjects buy, otherwise empirical insights were developed based on the composed of several strands of French semiotics: narrative semiotics by A. J. Greimas; socio-semiotic by Landowski; and plastic semiotics proposed by J. Floch. Fortunately, the theoretical and methodological framework of scientific initiation proved to be of great empirical and technical value because it is possible to identify and explain that the modes of consumption form semantic arrangements of the lifestyles of the subjects who consume.

Key words: consumer styles, identity formatting, discursive semiotics.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 - (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1.Introdução

O corpo é a maneira que o ser humano personifica, manipula e é manipulado pelo ambiente que o envolve. Esses processos decorrem das gestualidades que cada sujeito se apropria para praticar as movimentações sociais e culturais num contexto espacial. Nessa atividade gestual integrada ao espaço, há mais de uma materialização corporal agindo sobre esse sistema, configurando aportes contextuais que formalizam a identidade e alteridade dos indivíduos. Em outros dizeres, o gesto humano envolto em uma superfície edifica a diferença social que determina quem é excluído, admitido e segregado, ou ainda mais, quem será assimilado.

À luz dessa perspectiva, os espaços de visibilidades e sociabilidades mostram uma heterogeneidade de construções identitárias baseadas nas alteridades objetivas que cada sujeito faz de si, auxiliando no procedimento de diferenciação de cada um. Através desse exórdio, entendemos que a diferença depende das gestualidades intrínsecas de cada indivíduo, tão como do espaço que faz ser possível a expressão física e visual dessa atividade. Isso estabelece as formatações das organizações espaciais de um local como um alicerce das identidades sociais. As atribuições que fomentam essas edificações são as construções estruturais, as escolhas dos materiais utilizados para a obra, o fornecimento de um paisagismo que transmita sensação, a disposição de elementos mobiliários e decorativos, e dentre outros elementos.

A partir do entendimento da vinculação entre sujeito e espaço, e como isso plasma um estilo de vida – que é o fornecimento semântico de uma identidade–, o corpo da iniciação científica é determinado pelos centros de compra da capital paranaense. Essa escolha é sucedida pelo entendimento supramencionado, como também per a diversidade arquitetônica que os locais apresentam.

De forma mais conceitual, a rede com alicerce no adjetivo heteróclito nos mostra as diversas possibilidades de cada sujeito ter determinada identidade por frequentar dado estabelecimento, pois, esse subsidia saberes inteligíveis e sensíveis para que o indivíduo saiba “fazer-ser” consumidor. E, a fim de determinar uma sistematização dos valores sociais de um grupo de consumidores, quatro estabelecimentos comerciais foram antepostos para a coleta e análise do material etnográfico, são eles, Shopping Mueller, Ventura Shopping – antigo Shopping Total–, Shopping Palladium e Pátio Batel.

Além, as figuras e temas que presentificam os locais na temporalidade são precedentes de uma discursivização que os ambientes de compra dividem com os consumidores. Portanto, a importância da identificação dos discursos destes malls é externada, pois as figurativizações e tematizações se transformam em contrariedades sociais, podendo ser um adjuvante para um sujeito se tornar visível em um certo contexto, ora, contrapondo, pode ser um oponente, impeditivo que o indivíduo se forneça ao olhar do outro.

E, por pertencer a esfera coletiva, os espaços de compra seguem normas que as dimensões públicas se apropriam, por exemplo, estar vestido, cobrindo, assim, pelo menos, as partes íntimas do corpo. Essa qualificação é relacional, porquanto necessita de dois artefatos para que seja efetivada, o corpo e a roupa. Destarte, entendemos que existe um texto sincrético na presença de atores sociais em shoppings: o corpo-vestido. Dentro dessa manifestação, a constelação de aparências que é atribuída a uma corporificação com hábitos vestimentares específicos produz, além das competências de fazer-ser presente, um realizador de performances de visualidade e sociabilidade de um sujeito no contexto social. Pautando, destarte, a moda como um fenômeno social, que prescreve as ações de junções – podendo estar conjunto ou disjunto de uma identidade – de um indivíduo a um grupo identitário particular.

Portanto, no sentido do trabalho, os aportes que subsidiam a troca simbólica – a interação

dos valores entre dois actantes – são os corpos vestidos e as estruturas que materializam os ambientes de compra. Desenvolvendo reflexões a respeito desse sistema de relações: as axiologias – para a semiótica, a axiologia é um sistema que entende os paradigmas de valores, podendo ser abstratos ou figurativos, por exemplo, os quatro elementos da natureza – da sociabilidade e da visibilidade de um grupo identitário específico de consumidor, cujos corpos frequentam um dado estabelecimento, pode ser identificado através dos elementos sensíveis e inteligíveis possuídos pelo ambiente? Quais são as estratégias discursivas apropriada por cada mall a fim de se tornar uma agente competencializador de um sujeito que busca uma performance?

Além, a pluralidade de aparências fornecidas pelo corpo vestido para um ator social atuar em busca da permanência ou transformação em um percurso faz parte de um procedimento que determina uma identidade e uma alteridade de si. E, a partir da subjetividade, um sintagma vestimentar é construído para exercer, junto ao sujeito, um papel actancial. Essa noção nos leva a entender que, nas dimensões pragmáticas e cognitivas da sociedade, não há um actante sem a existência do outro, pois, ambos são necessários para que haja a troca simbólica.

Assim, contextualmente, em ambientes coletivos há a presença de dois atores sociais, e esses corpos vestidos não são uma qualidade que age na individualidade, à vista que, na esfera social, esses corpos estão colocados no espaço para servir de deslumbre para o outro. Essa contextualização plasma o seguinte revés: a moda, como ferramenta de exterioridade, é capaz de expor os estilos de vida e sentido que um sujeito possui no ato de consumir? E, caso a sanção seja positiva, as formas que decorrem esse fazer-ser consumidor indicam reiteraões e diferenças entre grupos identitários?

Para que possamos responder essas questões ao final do artigo, propomos as ramificações e a própria semiótica francesa como quadro teórico e metodologia. Entendemos que a aderência desse aporte metodológico com o trabalho acerca das práticas de vida e sentido seja capaz de nos proporcionar subvenção de alto prestígio para a formalização de um resultado concreto.

Desta forma, na fusão das reflexões a respeito do corpo vestido e da metodologia adotada, objetivamos desenvolver uma sistematização dos valores que edificam os vários fazer-ser consumidor. Para tanto, notamos a importância de identificar e analisar os modos de consumo nos ambientes, a fim de ratificar que esses são um sistema semântico dos estilos de vida e sentido; verificar os atributos sensíveis e inteligíveis que os centros de compra se apropriam, para identificar e descrever como advém as interações de visualidade e sociabilidade dos consumidores; mapear e analisar as disparidades entre os hábitos da consumação de moda de dois ambiente de compra, com a intenção de expor a rede de valores que regem as experiências dos seres consumidores.

2. Metodologia adotada

O arcabouço metodológico que nos guiou, como supradito, é a semiótica francesa e as diversas ramificações que advieram dela. Em um contexto geral, a semiótica proposta pelo lituano A. J. Greimas se apropria de aportes da linguística com o propósito de desenvolver uma teoria acerca da emergência do sentido. No início, em *Semântica Estrutural*, Greimas demonstrou um percurso gerativo de sentido, que, a priori, era canônico. Isto é, um sistema que segue diretrizes.

Nesse primeiro passo da semiótica francesa, houve a descrição de um percurso gerativo de sentido que, para Fiorin (2016, p.20), é “[...] uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido [...]”. Esse apontamento da semiótica prescreve três níveis, o Fundamental, o Narrativo e o Discursivo.

A etapa fundamental do percurso gerativo de sentido é determinada pela existência de uma oposição semântica de um enunciado. Compreende a estrutura mais simples e abstrata do sistema, servindo de conceitualização das relações de sentido referentes aos níveis narrativos e discursivo. As oposições identificadas nessa etapa são exemplificadas pelos metatermos eufórico e disfórico, e, além disso, a etapa compreende as negações desses termos, sendo o não-disfórico e o não-eufórico. Esse sistema relacional, através da manifestação de Greimas e Courtés (2016), propõe, mediante os eixos dos contrários e dos subcontrários, procedimentos de contradição e de implicância. As linhas verticais se detêm à contrariedade, as horizontais, à implicância e as diagonais, aos termos contraditórios. A figura 1 exemplifica a formatação dessa fase.



Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2016), 2018

Na sequência do percurso gerativo de sentido, há o nível narrativo. Essa etapa é um encadeamento lógico das ações dos sujeitos que estão inscritos em um enunciado. Os actantes nesse sistema narrativo são tomados como elementos sintáticos que possuem duas dimensões, a de fazer e a de estado. Destarte, ocorre a atribuição de valores mediante objetos também presentes no enunciado. Para dar conta desses processos, a narrativa é separada em quatro patamares.

O primeiro é a manipulação. Essa etapa configura um processo comunicacional que determina um "saber-fazer" de um sujeito. O processo da manipulação necessita de dois atores sociais, o destinador e o destinatário, aquele age, positiva ou negativamente, sobre esse, exercendo um "fazer-persuasivo" baseado em esferas pragmáticas ou cognitivas. Na instância pragmática, o manipulador sugere o objeto de valor perante as formas de tentação ou de intimidação, respectivamente, o manipulado é recompensado ou punido. Outrora, na dimensão cognitiva, o destinador procura fazer um juízo de valores acerca do destinatário através da sedução ou provocação.

Tendo como precedente o fazer-persuasivo dito acima, a fase da competência é a instância em que o sujeito de estado adota um poder-fazer ou um saber-fazer. É tratado com um sistema de coerções, cujas induções já estabelecidas na manipulação fornecem subsídio virtuais para o sujeito performar. Esse sistema é a origem para o próximo patamar.

A dimensão da performance é a mediação em que ocorrem as transformações do sujeito. É nessa etapa que a atuação dos actantes desenrola sobre as coisas, configurando uma modificação para o sujeito de estado, porquanto determinar a etapa de junção, que será validade de forma positiva ou negativa, que prescreve a última etapa do nível narrativo.

Por fim, a sanção é o processo que finaliza a narrativa. Nela acontece a constatação das performances realizadas pelo sujeito. Destarte, a sanção possui as dimensões pragmática e cognitiva para auxiliar o destinador sobre os programas relacionados à narrativa do actante que performou. Caso o sujeito tenha sancionado de forma positiva, pragmaticamente, será acolhido por uma recompensa, caso o contrário, por uma punição. Nesse mesmo aspecto, o ator social poderá ser qualificado como herói ou vilão na cognição do julgador.

Ao fim do percurso gerativo de sentido, a narrativa já está chegando à superfície, dando origem à extensão discursiva. Essa é a etapa mais complexa e rica semanticamente. No auge desse percurso, o discurso formata as atribuições abstratas do nível fundamental e os aportes do narrativo em figuras e temas através de processos comunicacionais. Nessa visão, o discurso produz variações de conteúdo, através das figuras e temas, sobre percursos narrativos e fundamentais.

Não obstante, Greimas (2017) questionou a própria estrutura canônica, que entendia o percurso gerativo de sentido sendo uma emergência do inteligível. A obra *Da Imperfeição* alterou o foco dos estudos semióticos, pautando o sensível. Deste modo, o porte teórico da semiótica do sensível é analisar a emergência do sentido das enunciações pela mediação das sensibilidades humanas – visão, paladar, tato, audição e olfato. Ou seja, a iminência do sentido é percebida quando há uma alteração sensível dos aspectos mundanos. Quando há a ativação de um dos aportes sensoriais, o ator social passa de uma continuidade para uma descontinuidade, qualificando o que se chame de isotopia. Essa fratura configura uma experiência para o sujeito presentificado no discurso, bem como transpõe a narrativa para uma apreensão estética do movimento, alterando o plano expressivo que estabelece (re) formatações do conteúdo vinculado.

Em complemento, atribuímos os aportes teóricos plasmados por Eric Landowski para constituir o trabalho. As ferramentas que Landowski desenvolveu se focalizam à sociosemiótica. Esse método propõe dar conta da produção e da apreensão do sentido em ato. Em outras formas, os processos de produzir e compreender o sentido são alicerçados nas análises das interações que conduzem a construção do próprio sentido, possibilitando a emersão de edificações únicas. Isso de forma abrangente.

Em uma perspectiva um pouca mais reclusa, há alguns arcabouços metodológicos que se detêm a certos tipos de interações. Em *Sociedade Refletida*, Landowski (1992) investiga sistemas relacionais à visibilidade. Em primeiro ponto, adentra em questões acerca do público e do privado, que, muitas vezes, são confundidas com o coletivo e o individual. Ademais, vislumbra a correlação entre os institutos sociais e os pessoais, e esse sistema relacional conota uma diversidade de regimes de comunicação existentes para actante. E, em segundo tempo, o semioticista refletiu o sistema que concerne às possibilidades de visibilidades, e tal regime necessita de dois protagonistas, aquele que vê e outro que é visto. Ambos actantes exercem as funções de fazer ver ou de fazer ser visto, e essa concomitância desenvolve uma oposição de base entre o querer ver e o querer não ver; entre o querer ser visto e o querer não ser visto; e suas respectivas complementariedades.

Além dessa perspectiva, Landowski (2012) indica um caminho acerca da semiótica da presença. Ele conduz às interações entre as entidades semióticas de uma enunciação, e que esse procedimento é sustentado na identificação do tempo, espaço e troca simbólica

entre actantes. E a contestação da alteridade é o auxiliador na construção do discurso social, pois, é mediante esse elemento alterno que possibilita apreender o espaço e os seres presentificados. Essa sistematização edifica a lexicalidade do termo “não-si”, como também, configura um sujeito que se submete a um questionamento do que não há em “si”. Contudo, essas qualidades são perceptíveis quando a presença das entidades esteja em um espaço, assim, presentificando-os. A presentificação é o que oportuniza a existência de um actante no nível terciário do discurso, colocando em pauta o “ele”, cujas representações se inscrevem como elemento sintático do “outro”.

Outrossim, na semiótica narrativa – canônica – eram pressupostos apenas dois regimes de relação, a programação, cujo sistema é baseado em padrões da regularidade, e a manipulação, edificada pelos critérios da intencionalidade, contudo, algumas situações eram excluídas deste quadro metodológico. Deste modo, Landowski (2014) abrange os conceitos de ajustamento e assentimento, aquele baseado na ordem da sensibilidade e esse regido pela aleatoriedade. E complementa, supondo que cada regime de interação se apropria de uma forma de sentido. A programação tem como regime de sentido a insignificância; a manipulação o de fazer sentido; o acidente de insensatez; e o ajustamento de fazer sentir. Esse arcabouço superou o modelo juntivo, possibilitando dar conta de um número maior de modelos de apreensão do sentido no ato.

Todo ato de comunicação precede uma imagem. Floch (1985) em *Petites Mythologies* desenvolve a questão acerca da semiótica plástica. Visando ao comprometimento de uma teoria geral da linguagem visual como alicerce da comunicação inteligível, Floch demonstra em ensaios que as composições visuais manifestam planos organizacionais de conteúdos diversos. Esses se relacionam de forma recíproca com as expressões expostas no sistema de visualidade.

A plasticidade de qualquer objeto é de ordem figurativa, e contém traços semânticos da figurativização dos discursos. Ou seja, os aspectos plásticos são correlatos a conjuntos conceituais. Esse sistema de relação foi tratado por Greimas (2017) pela “tela do parecer”. Nesse quadro as figuras das coisas são emitidas discursivamente. A figura se torna um agente discursivo, desenvolvendo arranjos conceituais e figurativos que farão o sujeito de uma certa narrativa reencontrar a imanência do sentido.

Pela semiótica plástica, Floch (2014) desenvolveu um estudo semiótico acerca das concepções de consumidores e do desenho do hipermercado de Lyon. O semioticista propôs que a construção do estabelecimento fosse conduzida a partir de valores atribuídos pelos consumidores do local.

Nessa perspectiva, a possível interação do consumidor com o estabelecimento foi analisada através de uma pesquisa qualitativa. Posteriormente, estipulou que há quatro valores condutores de consumidores que frequentam o local, distribuídos em preceitos valorativos de utilitários, existenciais e as negações deles. Isso deu origem aos metatermos prático, utópico, lúdico e crítico. O primeiro é edificado pelos valores práticos, opondo-se à construção utópica, que é erigida pelos conceitos de vida. Já seus sub-contrários, o lúdico é a negação da estrutura prática, negando os valores utilitários. Por fim, a posição crítica nega os valores de vida.

3.Espaços analisados

Com o intuito de captar a essência plástica de cada shopping, foram executados ensaios fotográficos de espaços específicos dos espaços analisados – a praça de alimentação, corredores, formatações dos locais de descanso, dentre outros. Nesse aspecto, reunimos aqui parte da coletânea com os respectivos espaços.

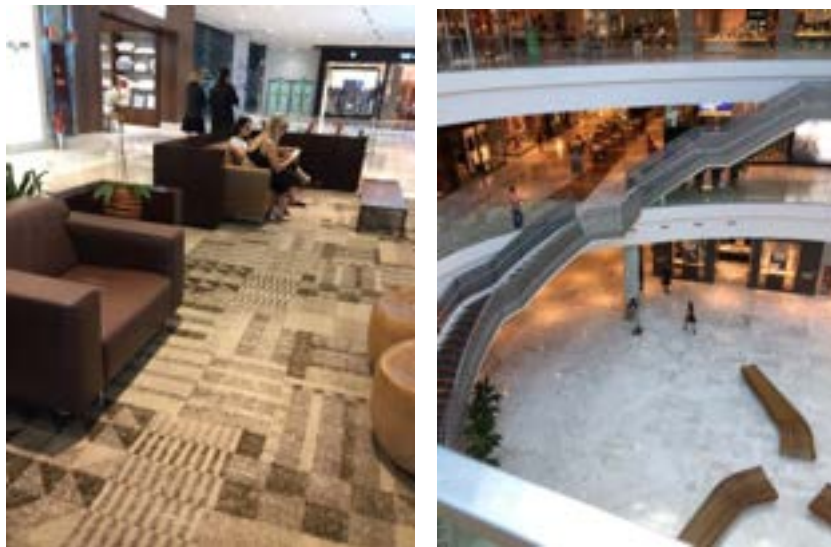
As análises foram feitas visando os materiais utilizados para as construções estruturais, a organização mobiliária, como também a arborização presente e a própria arquitetura do ambiente. As fotografias se focalizam nos ambientes de compra, pois, acreditamos que os aspectos que constroem os espaços podem ser decodificados e exibirem os estilos de vida e de consumo dos clientes que são envolvidos pelas esferas comerciais.

O primeiro shopping analisado é o Shopping Batel. O mall se localiza no bairro Batel, estabilizado na Av. Do Batel no número 1868. Cerca de 188 lojas são distribuídas em 27.735 metros quadrados de área locável em uma área construída de 137.000 metros quadrados.

Dentre as lojas do Pátio Batel, podemos identificar um número expressivo de casas de pret-à-porter – é um termo em francês, cujo significado em português é “pronto para vestir”, e se destina às marcas de moda que possuem roupas padronizadas e que são vendidas em grande escala – de luxo, contando com a presença de Louis Vuitton, Prada, Valetino, Burberry, Ermenegildo Zegna, entre outras. Além disso, o espaço do Batel tem diversos restaurantes espalhados no perpassar dos corredores, assim, não destinando apenas a praça de alimentação para ambientes gastronômicos. Através das figuras 2a e 2b é possível ver a amplitude do espaço, como também os locais de descansos, que são bem elaborados.

A figura 2a mostra um dos espaços de descansos que o shopping contempla, percebemos que eles são bem elaborados, possuindo um alto nível de conforto. A figura 2b exhibe graficamente a estrutura arquitetônica do shopping, que possui corredores amplos e um pé direito alto.

Figura 2a e 2b. Espaços do Pátio Batel



Fonte: Os autores, 2018

Ainda, a respeito da figura 2a, é possível notar o quão amplo são os locais de descaso, bem como a materialidade do mobiliário. As poltronas individuais são de couro marrom com suporte de metal, os sofás coletivos têm o mesmo material, porém em um tom de bege, tanto o material utilizado como as cores remetem conforto, seriedade e aconchego. Já no tocante às mesas de centro, é possível identificar a utilização da madeira como matéria principal para a constituição desses móveis, permitindo depreender elegância e sofisticação, porquanto as linhas deste são retas e limpas. Complementando o ambiente existem vasos de flor assimétricos, favorecendo a ideia de um ambiente também moderno. Para mais, o tapete do local tem motivos geométricos dispostos sem muita organização, corroborando com a modernidade que o vaso de flor fornece. E, para completar, é notável a existência de meias paredes em torno deste espaço, tornando o ambiente um setor com funcionalidade destinada: descansar, ou seja, não é um local com o intuito de ter trânsito de consumidores, isso colabora com a ideia de um estar com tranquilidade no mal.

Ademais, acerca da figura 2b, qual exibi parte de três pavimentos do shopping, é ilustre as curvas fluidas que desenham os mezaninos, demonstrando que a movimentação dentro do espaço também é, preferencialmente, fluída. Além de fluída, entende-se que há a integração desses pavimentos per a presença de uma escada que liga esses três andares, fazendo com que o consumidor se sinta integrado ao polo comercial. Esta sensação decorre da sensação de possibilidade de adentrar os pavimentos sem a necessidade longa de locomoção, pois não há a necessidade de deslocar-se às escadas rolantes, que não são tão próximas assim. Além disto, é possível identificar espaços extremamente amplos, principalmente a respeito do primeiro pavimento, qual apenas apresenta bancos de madeira em formato de bumerangue. Esse espaço traz a sensação, ao usuário, de imensidão ao passo de inserção, porquanto todos os elementos, sensíveis e inteligíveis, corroboram com o ajustamento que o consumidor tem com o Pátio Batel.

Outro polo de compra analisado é o Shopping Mueller, que está localizado na Av. Cândido de Abreu, nº 127 no bairro Centro Cívico. O espaço tem cerca de 99.733 metros quadrados distribuídos em cinco pisos. Nesses patamares, há a distribuição de 202 lojas em 32.606 metros quadrados de área locável.

As lojas presentes no shopping são diferentes das do Pátio Batel, pois, não contém lojas exclusivas de pret-à-porter de luxo. Contudo, o Mueller tem a presença de três lojas de fast-fashion, a Renner, a Zara e a C&A, e, também, há uma livraria de médio porte – a Livraria Curitiba. Boa parte das lojas de gastronomia se encontra no quarto andar, que é destinado para a praça de alimentação.

As figuras 3a e 3b demonstram graficamente os espaços contemplados pelo Mueller. A primeira figura é a praça de alimentação e a segunda mostra um corredor do shopping.

Figura 3a e 3b. Espaços do Shopping Mueller



Fonte: Os autores, 2018

A figura 3a exibe graficamente a praça de alimentação do Shopping Mueller. É possível perceber que há diversas mesas com diversas cadeiras, e foi notado que durante os horários de almoço essas são divididas entre pessoas que, aparentemente, não se conhecem, demonstrando a um elevado grau de funcionalidade e praticidade em detrimento dos adjetivos de aconchegante e conforto individual. Para além disto, no centro de um dos setores da praça há uma claraboia relativamente grande, qual conta com a presença em seu entorno de arborização falsa, porém no centro dela, no piso, há um vaso com uma árvore, esta, por sua vez, faz parte da arborização natural do mall. Antes da revitalização da praça, o local, mesmo com a claraboia circular, mantinha uma estrutura geométrica a respeito das mesas dispostas no espaço, porém, após a reforma, as mesas centras são arranjadas de forma circular, aumentando a dinamicidade da praça, assim, conferindo, novamente, funcionalidade e praticidade, principalmente para a locomoção dentro dela.

A área destinada para o espaço de descanso do polo Mueller pode ser visualizada na figura 3b. Diferentemente do Pátio Batel, não há uma setorização no shopping em questão, estão dispostas com se fizessem parte dos corredores, tornando-os mais dinâmicos, porém com a menor privacidade. Entretanto, as poltronas são individuais com o estofamento em couro e com a estrutura em madeira, fazendo com que seja aconchegante e confortável. Além, são presentes pequenas mesas laterais, com material também em madeira, e foi percebido que os consumidores, normalmente, utilizam estas para organizar as bolsas ou mochilas sob elas. Quer significar com isso: a estrutura e os mobiliários do shopping permitem identificar tematizações de dinamicidade, conforto para transitar e casualidade. Portanto, nota-se que é um shopping de trânsito.

O nomeado Ventura Shopping – à época da pesquisa era intitulado Shopping Total – está localizado próximo ao Shopping Palladium. A entrada principal do Ventura é na rua Itacolomi, 292 no bairro Portão. São 191 lojas estabelecidas nos 19.500 metros quadrados locáveis de uma área construída de 77 mil metros quadrados.

O referido shopping tem um número relativo de lojas alto, se comparado com os metros quadrados locáveis. Detém três lojas âncoras – Lojas Americanas, Casa China e Havan. Os demais comércios são de pequeno/médio porte, tendo como o foco o preço acessível. As figuras 4a e 4b expõem graficamente corredores do shopping. Na primeira foto, vê-se um dos corredores principais e, na segunda, é um dos corredores secundários.

Figura 4a e 4b. Espaços do Ventura Shopping



Fonte: Os autores, 2018

Sobre o Ventura Shopping, nota-se de primeira instância, na figura 4a, o corredor principal. É perceptível a constituição do piso: há dois tipos de material, um laminado de madeira e outro de cerâmica. Este destinado para o caminhar de seus consumidores, aquele com objetivo de servir de área de descanso e quiosque – balcão de informação, lojas de menor porte, pequenos estabelecimentos que prestam serviços rápidos, dentre outros. A ideia de setorizar o corredor em duas áreas é, de fato, interessante, porquanto permite que o usuário compreenda, através de mecanismo de comunicação, como a mudança de material, qual é espaço de compras grandes (roupas, calçados, bolsas, e outros itens) e qual é o local que tem para descansar e pedir informações, bem como comprar coisas menores, como películas, capas e utensílios para celulares, para exemplificar. Outro aspecto plástico que é possível notar, também sensível, é que os bancos não compreendem encosto, indicando que não é um local qual se pode ficar por muito tempo, pois pode ser desconfortável. Não obstante o material seja semelhante ao de outros assentos já supra comentados, não é possível indicar o aconchego e conforto, justamente, pela falta do encosto. Porém, isto não impossibilita de ter qualidades de espaços de descanso rápido e local onde os sujeitos inseridos neste contexto possam organizar suas compras, pois foi percebido esse adjetivo: comodidade de organização rápida. De mais a mais, nota-se a geometria da estrutura do corredor, ela é extremamente retilínea, sendo isto um indicativo para a vontade da direção do shopping guiar como a caminhada de seus consumidores será.

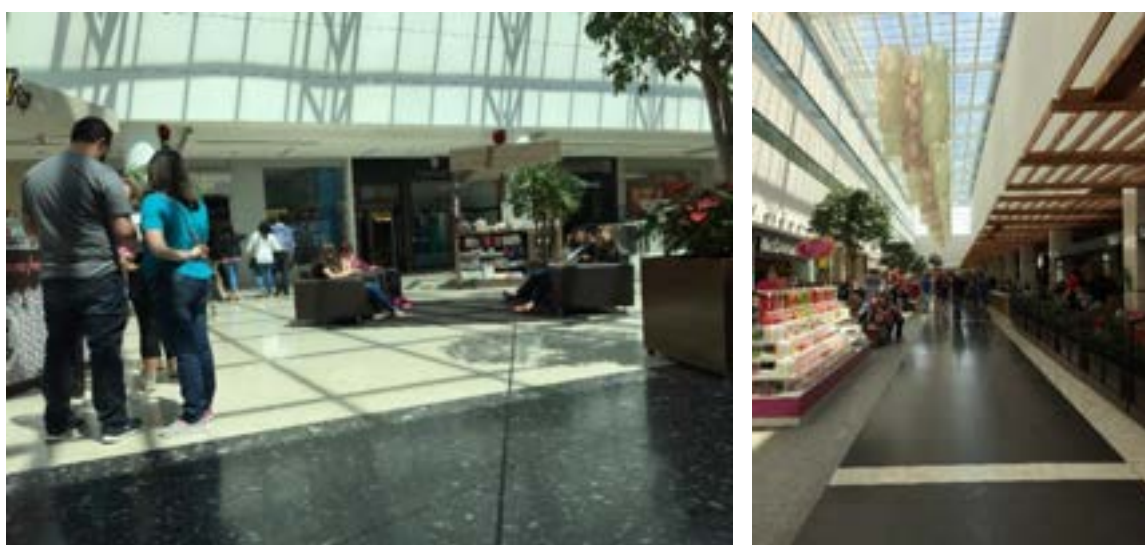
Já, mediante a figura 4b, é evidente a mudança de material do piso, e, se notar bem através do reflexo das lâmpadas na cerâmica, é perceptível a mudança dos lustres e por consequência da iluminação. À luz disto, entende-se que há dois ambientes distintos dentro do mesmo shopping, o primeiro, com setorização entre área de descanso e de compra, o segundo sem tal divisão. Com esta disparidade é possível identificar onde inicia a narrativa do consumidor: no corredor setorizado. Isso decorre da forma que o shopping quer guiar o seu usuário, primeiramente, mostra um corredor onde há lojas maiores, para então conduzir o sujeito aos corredores menores e com lojas do mesmo porte, porém com maiores descontos. Outro mecanismo de comunicação é utilizado nessa relação, através da manipulação, principalmente tentação, o shopping vai criando a conversa com o cliente, ao passo mostra as diversas possibilidades acessíveis que oferece, juntamente com a predisposição dos preços acessíveis.

Por epílogo, o Shopping Palladium está localizado na Av. Presidente Kennedy, número 4121 no bairro Portão. Entre os quatro shoppings, é o que tem área locável com maior extensão, contemplando 56 mil metros quadrados e detém 307 lojas. A área total do espaço é de 184 mil metros quadrados.

As lojas do Palladium são bem diversificadas, abrangendo moda esporte de alto nível com a Adidas, o fast-fashion com a Riachuelo e Marisa, como também o pret-à-porter com a Levi's, Hering e outras. O diferencial desse shopping é a divisão da praça de alimentação, que é dividida em uma parte com restaurantes acessíveis e outra com espaços gastronômicos mais elaborados.

O conjunto da figura 5 exhibe os espaços de descansos que são distribuídos pelo shopping, tal como o Boulevard – a área supramencionada que detém restaurantes de gastronomia mais elaborada.

Figura 5a e 5b. Espaços do Shopping Palladium



Fonte: Os autores, 2018

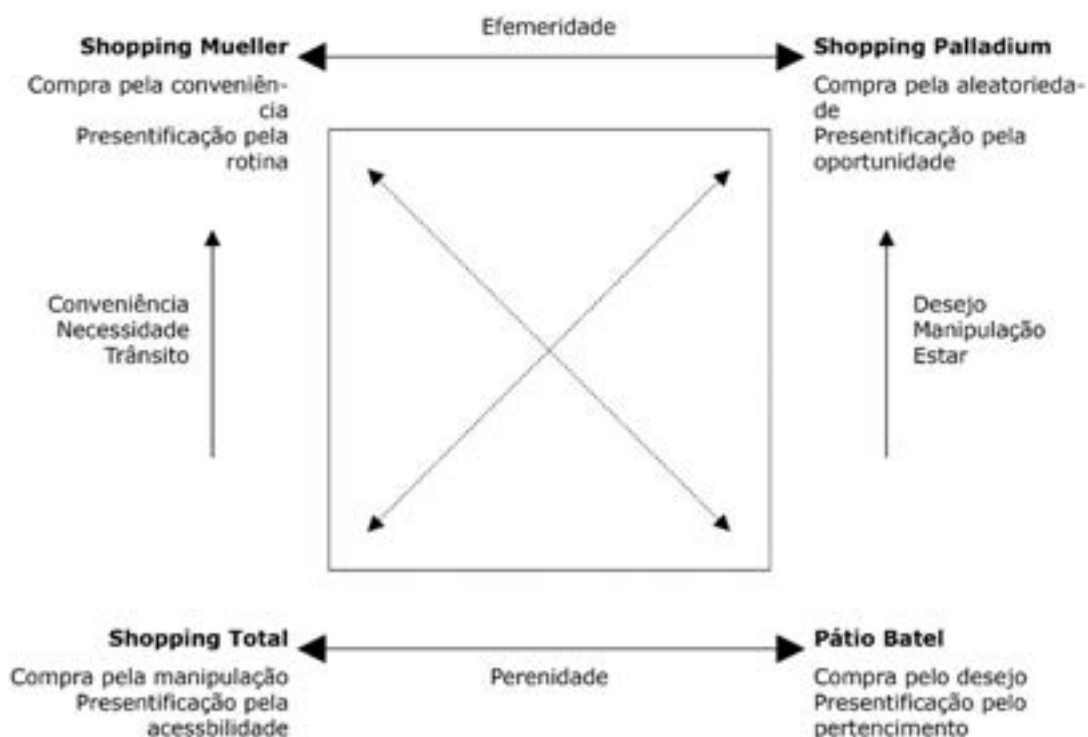
Por intermédio da figura 5a, vislumbra-se uma das rotas do terceiro pavimento do Palladium. Há semelhanças ao corredor principal do Shopping Total (Ventura): setorização através do piso. Contudo, este é extremamente mais amplo do que aquele. Isto possibilita, além de um espaço mais amplo para convivência e descanso na área clara do assoalho, amplitude para inserir quiosques maiores. Além dessa abrangência, nota-se que os bancos presentificados são de couro com suportes de metal fino e contam com o encosto, indicando o aconchego e conforto já mencionados, e, além disto, algo extremamente semelhante ao Pátio Batel, tais espaços de estar estão dentro de um domínio, estando desintegrado dos corredores de trânsito, conferindo particularidade nas relações que ali ocorrem. De forma a complementar esses espaços, há, normalmente, quiosques de alimentação, cujos cardápios são destinados às refeições mais rápidas, porém sem perder qualidade – tendo como exemplo bolos, salgados prontos, cafés, chás, sucos e outros comestíveis. A iluminação durante o dia do corredor em questão é extremamente natural, porquanto o teto é de vidro, assim, permitindo que a luz natural adentre o local, indicando uma naturalização das ações que acontecem no ambiente. Isto deixa o caminhar dos consumidores mais sereno e menos acelerado, exprimindo adjetivo de tranquilidade e, por consequência, auxiliando o indivíduo permanecer mais tempo flinando pelo shopping. Corroborando com essa qualidade, há bastante arborização natural ao percurso do mall. Porém, o que o diferencia do Pátio Batel é o maior número de possibilidades de compra,

pois, além de lojas de roupas, bolsas e outros itens, conta com uma gama categórica mais ampla de estabelecimentos, de tal forma que assisti o cliente a concluir sua narrativa nas diversas possibilidades aleatórias que podem surgir.

Já na figura 5b exprime visualmente o corredor que o shopping denomina de boulevard. A primeira diferença entre os corredores apresentados do Palladium é acerca do piso, assim como no Total (Ventura), o assoalho sofre algumas alterações no desenho e no material. Percebe-se que não há mais a setorização tão bem delimitada como na figura 5ª, porém, ainda há segmentação entre espaço de caminhar e o destinado para descansar e quiosques, e, ainda mais, nas laterais da galeria há restaurantes, permitindo que o usuário se sinta de fato em uma rua com diversas opções de alimentação. Tais elementos, juntamente com o teto de vidro que permite a luz natural, contribuem para desenvolver um simulacro de liberdade e conforto para decisões dos consumidores, permitindo, assim, que ele não se sinta pressionado a tomar deliberações por conta da manipulação, senão a união é constituída pela aleatoriedade.

Com o exposto acima, é possível perceber que cada shopping arranja sua arquitetura e decoração de forma própria, o que possibilitou para nós estipular a influência das organizações plásticas para a sistematização de redes valorativas que os clientes respectivos têm. Bem como é plausível identificar iterações e diferenças no decorrer dos estabelecimentos, configurando a compreensão de espaços semelhantes, mas que contêm traços de disparidade. E, essas dessemelhanças e similitudes, auxiliaram na construção de um quadrado de oposição de base (quadro 1), sendo um auxiliador na construção de uma rede tipológica.

Quadro 1. Quadrado base de oposição dos shoppings



Fonte: Os autores, 2018

O quadro 1 permite-nos compreender a segunda geração de termos categoriais, Efemeridade e Perenidade. No primeiro metatermo, entende-se que tanto a compra pela conveniência e per a aleatoriedade são efêmeras, pois são mais aceleradas e com a intenção de concluir suas narrativas, seja pela rotina, que é o caso do Shopping Mueller, seja pela oportunidade, quando se trata do Shopping Palladium. Já a Perenidade é entendida como a qualidade do que sempre estará presente para o consumidor, no caso do Pátio Batel, a compra pelo desejo é constante, pois os consumidores do mall buscam estar em união com o Pátio. Pela vez do Shopping Total (Ventura), a acessibilidade permanece disposta para quem ali consumir, tornando, assim, um local de compras constantes pelos sujeitos que frequentam o polo.

4. Corpos presentes

Orientados, nesta seção, pelas figuras humanas juntamente da Moda, analisou-se as formas pelas quais os corpos tornam-se presentes nos espaços de compra, vislumbrando aspectos plásticos, como gestualidade e roupagem.

Figura 6. Consumidor no Pátio Batel



Fonte: Os autores, 2018

A figura 6 exibi um consumidor no Pátio Batel, nota-se que tal sujeito é do sexo biológico feminino e está com vestes sofisticadas. A mulher usa uma saia preta até o meio de sua coxa e uma blusa com gola canoa com motivos geométricos, no braço esquerdo está com uma bolsa da cor bege e uma sacola preta e em seus pés um sapato de salto preso através de um laço. Em primeiro momento, acredita-se que essa roupa tem a probabilidade de não pertencer às roupas casuais do sujeito em questão, entretanto, pela gestualidade serena e natural, acredita-se que tal se veste desta forma casualmente. E utiliza roupagens desta maneira a fim de ser visto pelo outro, bem como para tornar-se presente no ambiente da forma que mais se sente à vontade com a intenção de se ajustar ao espaço.

Figura 7. Consumidor no Shopping Mueller



Fonte: Os autores, 2018

Acerca da figura 7, há um consumidor caminhando no corredor do segundo pavimento do shopping Mueller. Nota-se que é um homem aparentemente jovem e com roupas casuais: uma calça jeans preta, com uma camiseta de curta, cuja tórax e branco e mangar pretas, um tênis preto e uma bolsa carteiro. O movimento do menino é de um caminhar mais apressado, e juntamente com o celular na mão, transpassa a impressão do menino estar com certa pressa, velocidade, esses adjetivos contribuem no entendimento de rotina. É possível presumir que o sujeito está em um dia de rotina normal, tanto pelos movimentos mais acelerados, bem como pela roupa sem muita extravagância, portanto, simples.

Figura 8. Consumidores no Shopping Total (Ventura)



Fonte: Os autores, 2018

Na figura 8 se tem três consumidores do shopping Total (Ventura), aparentemente uma família composta por uma mãe, um pai e um filho. A criança está com uma roupa descontraída e adequada para a idade: um tênis preto, com uma calça de moletom e uma camiseta com estampa de um personagem de desenho animado. A mãe está utilizando uma camiseta listrada com listras brancas e vermelhas, uma sapatilha preta e uma calça jeans, juntamente de uma bolsa bege, já o pai, uma calça jeans cinza com uma camiseta preta e tênis brancos. Aparentemente a família não estava há muito tempo no shopping, pois estão na bifurcação do corredor principal com o os demais, e, assim, acredita-se que

ainda irão consumir no shopping, seja comprando roupas, ou se alimentando na praça de alimentação. A gestualidade da família demonstra que eles estavam caminhando com algum destino, pois a mãe parece focada em adentrar uma loja qual tem interesse, mas tal caminhar não a impede de estar conversando com o pai, porquanto o pescoço dela se mostra torcido para o lado esquerdo, justamente o lado em que o homem está. Então, entende-se que o movimento da família é focado, e buscam cumprir suas tarefas de forma mais acessível.

Figura 9. Consumidores no Shopping Palladium



Fonte: Os autores, 2018

Na figura 9 se dá para notar cinco consumidores, ao menos. Há três deles no primeiro plano de visão. O menino da esquerda veste uma camiseta de time, com uma bermuda preta, um tênis preto e um óculos espelhado, já a moça do meio está com uma camiseta da Adidas, uma calça legging preta, um tênis preto com detalhes branco, uma bolsa preta e um óculos escuro preto, também, e por fim, o moço da direita está com um óculos escuro, uma camiseta cinza da Oakley, uma calça preta e um tênis tem tom de cinza. No plano de visão do fundo há uma garota com meia arrastão, um shorts jeans, camiseta branca estampada e uma bolsa preta e o menino do seu lado com um tênis preto, uma calça jeans e uma blusa avermelhada. O que os cinco tem em comum, é o caminhar despreocupado, e a vontade de não querer não ser visto desarrumado, isso decorre, porquanto, as roupas são de forma pensadas de acordo com o que o grupo que frequentam o shopping consideram aceitável. Ou seja, a exibição de marcas conhecidas, como Adidas e Oakley, ou camisetas de time, ou estilos que são mais tendenciosos, tendo como exemplo a meia arrastão, que na época da foto estava em alta. Além disto, esse caminhar demonstra que o consumo deles está mais ligado à sociabilidade do que com as compras, isso significa que irão consumir de forma mais aleatória do que focada.

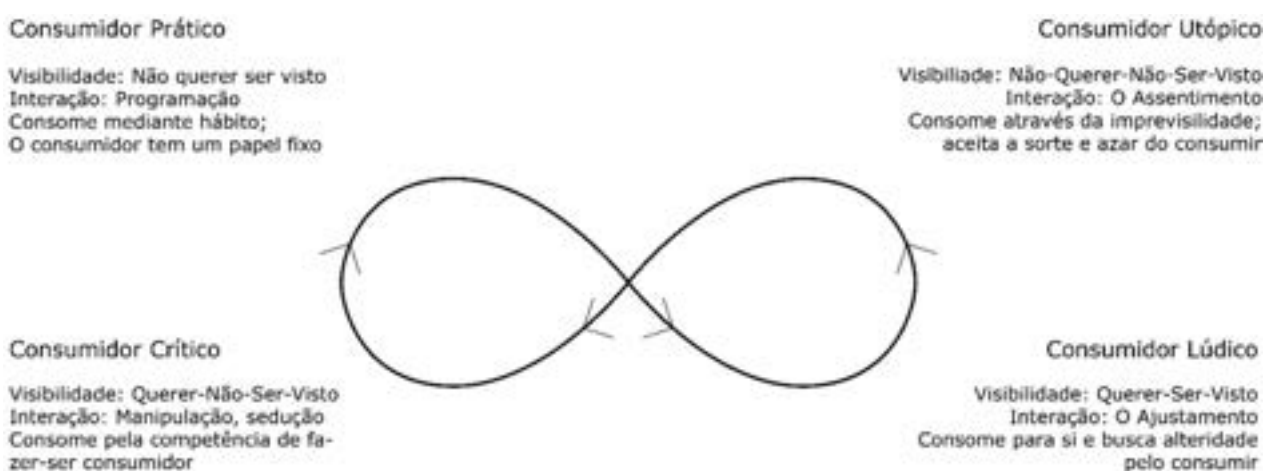
São notáveis as diferenças na maneira de caminhar e de se vestir dos consumidores presentificados em cada shopping, demonstrando que há maneiras díspares do indivíduo se colocar como vislumbre para o outro, bem como de interagir com o centro comercial. Isso é notado pelas gestualidades, pois se percebe que em alguns casos o caminhar é mais acelerado, em outros o flunar é mais sereno e calma, corroborando as dessemelhantes de consumir da população curitibana.

5. Resultados e discussão

Todos os aportes e procedimentos semióticos mencionados na seção 2. foram utilizados para a construção da rede axiológica dos consumidores que o trabalho pretende expor. O percurso gerativo de sentido foi utilizado para a exposição das oposições principais dos valores dos consumidores, como também para as contrariedades das visibilidades deles. Os ferramentais metodológicos e teóricos de Landowski e Floch auxiliaram na coleta dos dados etnográficos durante as visitas aos espaços comerciais, e, também nas análises do material.

O Quadro 1 advém do resultado da rede de valores. É possível perceber que contém os elementos em oposição base (Consumidor Lúdico e Crítico), tal como há a base dos subcontrários – o consumidor Utópico e Prático. A rede, também, conta com os suportes da sociossemiótica sobre interação, visibilidade e sentido.

Quadro 2. Elipse semiótica dos tipos de consumidores



Fonte: Os autores, 2018

O quadrado de oposição de base da semiótica estrutural foi elementar para a construção da sistematização de consumidores. Embora não esteja de forma fechada – igual ao quadrado da semiótica narrativa –, a tipologia apresenta a base de oposição e de complementaridade em um circuito elíptico. Isso demonstra que as redes axiológicas dos sujeitos que consomem não são uma estrutura rígida que não possa ser alterada, pois, ela pode. Ou seja, entendemos que os valores que edificam o fazer-ser consumidor são um sistema relacional, o qual depende de diversos aspectos, por exemplo, a forma que o sujeito quer ser visto, ou a maneira com que ele faz interagir com o ambiente, dentre outras qualificações.

O indivíduo, quando se encontra na condição de consumidor lúdico, tem o ajustamento como interação predominando com o ambiente de compra. Essa relação privilegia o fazer-sentir, pautado na competência estética edificada mediante ordenamentos discursivos, que propõe valores subjetivos, pois, o comprador consome a fim de fazer-ser consumidor para si. O corpo sensível é o principal arranjo que esse sujeito utiliza para o ato de consumir. Através das mediações sensoriais que possui, o usufruidor se vê em um simulacro – o verbete simulacro, na semiótica francesa, é um sistema similar a um modelo, cujos elementos comunicacionais auxiliam na produção e percepção do sentido – conjunto com o ambiente de compra, o qual plasma uma relação de não-continuidade para as entidades sensíveis pressupostas nesse discurso. Essa interação decorre de um sistema, portanto, estético, que ativa as vontades mais intrínsecas dos consumidores. Essas correlações fazem o actante querer ser visto, essa forma de visibilidade precede de uma vontade de expor a interação que detém com os ambientes de compra que frequenta.

Essa formatação de relação entre sujeito e consumidor é vista nas presentificações do Pátio Batel. A esfera que envolve o ambiente são corredores amplos, de pé direito alto e com uma estrutura fluída, permitindo que o usuário sinta a imensidão de um ambiente que a ele pertence, igualmente sentir que pertence ao espaço. Além, o shopping possui casas de luxo no catálogo de lojas, permitindo que os usuários do ambiente estejam em sintonia com as tendências mundiais, esteticamente ligados ao mundo como um inteiro através do ato de exercer presença no estabelecimento. Conceitualmente, são consumidores que apreendem o sentir de forma subjetiva, dizemos, assim, de maneira individual. Apreensão, essa, que é oportunizada através das mediações entre corpo vestido presente e polo de compra, colocando em pauta a união entre os actantes, como também a conjunção de um objeto de valor subjetivo ao consumidor, que são a priorização do eu que experimenta. E por assistir à ordem do querer ser visto, deslumbra ao enunciatário uma forma, que não a junção, de estar conjunto ao seu valor mais necessário: a alteridade pelo consumo.

A busca dessa alteridade pelo consumo se desdobra em um conjunto de qualidades sensíveis e inteligíveis que são atribuídas ao shopping que o consumidor está. Por exemplo, a competência performática do consumidor lúdico precede de um saber-fazer muito específico para a sanção positiva, priorizando estar atuando como ator social em uma esfera pública. Embora as dimensões do Pátio Batel tentam simular um local privado, não deixam de ser uma instituição social pública. Elas parecem ser do requinte privado para desenvolver um simulacro de pouca presença mundana. Corroborando o ato de consumir para si, dado que, a presença em menor escala desenvolve a discursivização de um ambiente exclusivo, proporcionando a exercício da individualidade, que é presente nos consumidores lúdicos.

Em contraponto ao consumidor lúdico, que tem a interação estética como cargo chefe do ato, há o consumidor crítico. O fazer-querer é a competência que comanda as ações para a performance no que concerne ao ato de consumir do indivíduo Crítico. De forma mais conceitual, as organizações discursivas não são mais edificadas pelas aptidões sensoriais dos atores sociais, senão pela manipulação do destinador para o destinatário chegar a performance do fazer-querer. Desta maneira, as estratégias de consumir desse tipo de consumidor não são subjetivas, pois, dependem dos ordenamentos objetivos do actante manipulador, que é o shopping. Assim, afirmamos que o sujeito comprador é reformatado a cada interação que ele tem com o mall, deste modo, qualificando-o como um destinatário manipulado.

Os consumidores que são presentificados no caráter crítico são edificados pela não-descontinuidade, fazendo com que não sigam estereótipos pré-determinados na ação de usufruir, mas conduz um consumir pelos papéis actanciais de manipulador e manipulado. Qualificando-os como um comprador interdependente, ou seja, depende de uma entidade que forneça competência performática, pois, sozinho não a tem. Contudo, o espaço de compra necessita desse comprador para que se possa manter ativo, por isso é uma relação de interdependência. É possível identificar esse fazer-ser consumidor nas relações entre o espaço e o cliente no Ventura Shopping – antigo Shopping Total. E percebemos que a formalização dos objetos de valores decorre da necessidade de estar vestido e/ou na moda. Pautando, assim, o hábito vestimentar como um valor para esses consumidores, e, que, o sancionamento positivo é quando conseguem fazer-ser consumidor através da efetivação da compra. Portanto, entendemos que o shopping manipula o destinatário ao fazer-querer comprar, e o comprador exerce a performance com o fazer-fazer comprar, tornando-se, logo, um consumidor.

Desta arte, o sujeito que está edificado pelas axiologias do consumidor crítico quer não ser visto fora dos padrões em voga, buscando, assim, ambientes de compra que possam fornecer as competências de querer-fazer e de poder-fazer para estar acompanhando as tendências mais recentes e com uma precificação acessível. Esse sujeito consome pelos atributos que as roupas irão lhe proporcionar criando uma dimensão de exteriorização:

desenvolver um parecer fundamentado nas tendências que regem as exposições de moda, escondendo a real aparência do si, pois, preferem ser bem vistos pela sociedade.

Edificado pela interação do assentimento, o consumidor utópico contém traços de descontinuidade nas relações de compra, colocando-se no setor dos subcontrários e, sendo, um termo contraditório do consumidor crítico. Por pertencer a este regime, compreendemos que os indivíduos que são organizados pelos valores utópicos buscam, primeiramente, praticar a sociabilidade, preferindo ambientes que tenham uma circulação de pessoas mais alta a espaços com pouca movimentação. Assim, priorizam o fazer-ser social ao fazer-se consumidor. Porém, tornam-se consumidores no momento que compram artefatos ou serviços no fervor do existencialismo. Isso é, o indivíduo opta por participar do jogo do exibicionismo social do "eu" privado em um ambiente público a fim de satisfazer a necessidade de ver e ser visto, porém, é nos entrelaçamentos das visualidades que consome pelo imprevisível. Portanto, o consumir desse sujeito é aleatório, e se sucede mediante ordens discursivas que priorizam o acontecimento, ou seja, é uma consequência do acaso.

Esse sujeito é prioritariamente visto no Shopping Palladium. O espaço de comprar em questão é amplo e detém um alto fluxo de passagem de sujeitos, principalmente nos finais de semana, e percebemos que a maioria desses indivíduos estão presentificado nesse ambiente a fim de expor um não querer não ser visto fora dos padrões vestimentares e sociais daquele regimento público. Desta maneira, adquirem um artefato de moda a partir do momento que o acaso de estar fora do padrão estabelecido o deslumbra, obrigando-o a consumir pela imprevisibilidade. Os consumidores utópicos não consomem para si, como também não consomem para fazer-ser consumidores, porém, compram itens para obter a consequência final: ser aceito no grupo que se propõe a participar.

Desta forma, compreendemos o consumidor utópico redigido pelos valores existenciais, priorizando a amizade, paquera e, até mesmo, as inimizades produzidas pelos grupos que frequenta o mesmo local. Portanto, o consumo é descontínuo, pois, não é edificado pelas ordens da criticidade ou praticidade, senão é uma consequência da presença de sujeitos no interior do espaço. Compreendemos que a competência de consumo desses indivíduos é o fazer-sobrevir, que ocorre nas inter-relações do convívio social em ambientes com escala humana de bom grado aos sujeitos. De forma sintética, o consumidor utópico é o resultado de relações sociais, das quais determinam padrões de consumo de produtos e serviços de forma aleatória, tendo como consequência uma necessidade de encaixe quando o cliente se vislumbra na situação de não pertencimento a certo grupo.

Na posição contrária à do consumidor Lúdico, mas no quadrante dos subcontrários, encontra-se o consumidor Prático. Nesse caso, o que edifica a relação do sujeito que consome e do actante que é consumido é a continuidade. Advém, então, da interação de Programação, cujas inter-relações são padronizadas através de um estereótipo de consumo. Contextualmente: o sujeito que consome através de padrões enrijecidos em papéis pré-estabelecidos é um consumidor prático, pois, ele utiliza os mesmos sentidos e significações para usufruir de bens materiais e de serviços, facilitando o fazer-ser consumidor. A competência que qualifica as ações desses estereótipos é o "fazer-advir", tornando a regularidade um pressuposto lógico, e, implicando-a como uma consequência dos papéis temáticos fixos.

Essa forma de interação é vista em locais públicos e coletivos de consumo, que, muitas vezes, são destinados para a execução de tarefas de modo acelerado e facilitado. Espaços com essas características são comumente vistos em bairros mais movimentados por questões trabalhistas e acadêmicas, pois fornecem a competência necessária para o trabalhador e estudante usufruírem de forma prática de objetos e de serviços. Nesse caso, entendemos que o Shopping Mueller se apropria dessa forma de fazer-advir, pois, é um ambiente de compra que está localizado próximo de escolas e departamentos de trabalho, e boa parte

dos estudantes e empregados dessa região concretizam as necessidades humanas, bem como as sociais e visuais no shopping. Em outras palavras, o consumidor Prático busca ser consumidor de ambientes que priorizem a praticidade e regularidade, ou seja, os valores utilitários em detrimento dos existenciais. Sujeitos que se presentifica desta forma nos polos de compra, normalmente, segue a visibilidade não querer ser visto, privatizando os papéis públicos, pois, buscam o comedimento das circunstâncias que estão presentes.

Então, podemos dizer que os valores que os sujeitos práticos buscam é o utilitarismo e o comedimento, e a junção positiva dessas axiologias decorre de um sistema pragmático dos consumidores. Ou seja, é um sistema relacional, o qual depende das possibilidades que o ambiente de compra proporciona e das ações que o sujeito irá deter nesses estabelecimentos. Destarte, os malls que esses consumidores frequentam segue um padrão pré-estabelecido de construção plástica e estrutural, segmentando os andares de acordo com precificação, área de concentração. Esse seccionamento fornece aos sujeitos uma fluidez maior no caminhar, sugerindo que atributos que facilitem o trânsito sejam positivos para os consumidores práticos.

6.Considerações finais

Podemos perceber que no momento em que um sujeito decide se expor para o mundo, através dos simulacros que a tipologia de consumidor propôs, ele interage de formas diferentes, ora tem a competência estética como pressuposto para a presentificação, por outro momento, ele é edificado pelas competências modais da manipulação para se fazer presentes nos shoppings. Portanto, cada sujeito tem a possibilidade de se envolver em uma gama de personalidades de consumidor, tornando plausível afirmar a intercambialidade entre atores sociais identitários. Mostramos os procedimentos que essas identidades transpassam para serem fomentadas, performadas e sancionadas. Como também demonstramos que as plasticidades dos shoppings podem nos encaminhar para uma compreensão dos estilos de consumo diversos, pois, os sujeitos que irão se tornar presentes nesses ambientes são influenciados per a estrutura arquitetônica, paisagismo, dentre outros elementos. Ou seja, é possível identificar a maneira de boa parte dos consumidores de tal estabelecimento pelas formas estruturais do espaço, o que irá comandar o fazer-ser consumidor, tornando o fluxograma das quatro posições de consumo um sistema aplicável da construção identitária dos clientes.

E cada posição desenvolve uma maneira de interação pelo sincretismo de relações entre o corpo vestido e o espaço comercial, configurando o consumidor em plenitude, e, definindo formas dele se tornar presente no mundo. O que possibilita, também, a apreensão das formas de visibilidade que cada sujeito tem, concretizando a moda, como tendência e hábito vestimentar, um destinador que manipula, ajusta, programa ou assente o/ao consumidor. Portanto, a importância de identificar, analisar e compreender a moda como um articulador de identidades é externada, pois, ela demonstra diferenças sociais, e, ainda, demonstra vontades do consumidor de moda se expor para o mundo. Ou seja, essa constelação de simulacros formata maneiras de consumir através de certas necessidades, sendo as atribuições da moda pelo corpo vestido e dos shoppings pela arquitetura são agentes que buscam estratégias de convencer o destinatário a adotar certa identidade de consumidor.

Desta maneira, entendemos que as identidades de consumo postas são uma sistematização relacional, que depende da existência das estratégias dos destinadores – a moda e a shopping –, e necessita da aprovação do destinatário – o indivíduo, cujo corpo vestido é um elemento de articulação. Então, por vezes, os simulacros atribuem um fazer sentir que se sucede na forma de ajustamento; um fazer-querer da constatação da manipulação; o fazer-advir nas interações programadas; e um fazer-sobrevir, como consequência do acaso. Essas competências fornecidas pelos destinadores transpassam um sistema cognitivo mediante atribuições valorativas cedidas às identidades, tal como pela dimensão pragmática, através do posicionamento em plano performático dos valores no ato de consumo pelo destinatário.

Referências

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. Ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites Mythologie de l'oeil et de l'esprit**: pour une sémiotique plastique. Paris: Éditions Hadès-Benjamins: 1985.

_____. **A semiótica nas pesquisas de mercado**: a inovação inquietante de uma arena discursiva. São Paulo: Revista Galáxia, n.27, 2014, p.21-47. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n27/03.pdf> >.

GREIMAS, Argildas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Argildas Julien. **Da imperfeição**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Interações Arriscadas**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

Fetichização da mulher leste asiática e de suas dispersões transnacionais: o papel do design em sua conscientização e resistência

Fetishization of East Asian women and their transnational dispersions: the role of design on its awareness and resistance

Tamilyn Tiemi Massuda Ishida, Dr. Eduardo Cardoso Braga (orientador)

Centro Universitário Senac

Bacharelado em Design com Linha de Formação Específica em Design Gráfico

tamilynishida@gmail.com, eduardo.cbraga@sp.senac.br

Resumo. Este artigo analisa a construção do conceito de Oriente de modo geral e, mais especificamente, a de mulher leste asiática e de suas dispersões transnacionais (diásporas). Utiliza como suporte conceitual as reflexões em torno dos estudos pós-coloniais de Edward Said e dos estudos culturalistas de Stuart Hall, bem como de outros autores situados nesses campos de pesquisa. Foram aplicadas análises em mídias como cartazes e filmes, constatando como retratam mulheres asiáticas de maneira equivocada e como reproduzem um processo de dominação e subordinação dessas mulheres, inferiorizando-as e podendo limitar o desenvolvimento de suas potencialidades intelectuais, criativas e sociais. Desta forma, concluiu-se com a possibilidade de uma pesquisa-ação na qual o design social possa contribuir como resistência e conscientização dessa situação e sua superação em direção a uma sociedade mais justa.


Palavras-chave: Orientalismo, estereótipos, mulher leste asiática, diáspora, design social.

Abstract. This article analyzes the construction of the concept of the Orient in general and, more specifically, of East Asian women and their transnational dispersions (diasporas). It utilizes as a conceptual support the reflections around Edward Said's post-colonial studies and Stuart Hall's cultural studies, as well as other authors situated on these fields of research. Analysis were applied on medias such as posters and movies, stating how they portray Asian women in an equivocate way and reproduce a process of domination and subordination over these women, which may undermine and limit them on their intellectual, creative and social potentialities. Thus, the research was concluded with the possibility of an action research in which social design may contribute with the resistance and awareness of this situation and its overcoming towards a fairer society.

Key words: Orientalism, stereotypes, East Asian women, diaspora, social design.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 – (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1. Orientalismo: o imaginário do Ocidente sobre o Oriente

Ao longo da história, o Ocidente sempre se afirmou ao identificar o Outro, o Oriente, contrastando-o à sua própria imagem (SAID, 2007). Said nomeia e define o que chamamos de Orientalismo:

[...] o Orientalismo pode ser discutido e analisado como a instituição autorizada a lidar com o Oriente – fazendo e corroborando afirmações a seu respeito, descrevendo-o, ensinando-o, colonizando-o, governando-o: em suma, o Orientalismo como um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente (2007, p.29).

Desta forma, neste processo de construção do Outro, o Oriente torna-se um lugar estranho, exótico, contrapondo-se a uma suposta “norma” Ocidental (FANG, 2014). No caso de países do chamado “Extremo Oriente”, esta distinção para além do medo e apreensão, uma vez já manifestados através do “Perigo Amarelo” ou “Yellow Peril” (termo utilizado numa época em que a inquietação acerca da potencial ascensão econômica de países asiáticos se tornava constante tanto na Europa quanto nos EUA), também pode ocorrer de tal forma em que o fascínio pelo Outro se faz evidente (DEZEM, 2005).

Afong Moy é considerada a primeira mulher chinesa a ir para os Estados Unidos. Trazida por comerciantes americanos no ano de 1834, Moy tornou-se parte de uma exibição em um museu de Nova Iorque. Por cinquenta centavos visitantes podiam vê-la em uma sala decorada com ornamentos chineses onde “[...] respondia a perguntas através de um intérprete, comia suas refeições com pauzinhos e, ocasionalmente, andava pela sala para que pudessem ver as amarrações em seus pés,” (GANDHI, 2017, tradução nossa) prática de mutilação comum em meninas na China no século X, que já foi considerado sinal de status e beleza, banido em 1911¹ (CROSSLEY, 2014). O fato é que sua alteridade foi considerada o bastante para que se tornasse a atração central daquele museu.

Figura 1. Ilustração de Afong Moy.



Fonte: NBC News

¹ Sobre tal fato vale mencionar Qiu Jin (1875-1907), poeta feminista e revolucionária chinesa que se opunha fortemente à prática conhecida como “pés de lótus”, defendendo a libertação de mulheres chinesas (THE NEW YORK TIMES, 2018).

Assim, ao se discutir o Orientalismo desta perspectiva, somada a um recorte de gênero especificamente sobre mulheres leste asiáticas, percebem-se as relações de poder que se instauraram a partir do desejo ocidental de dominação sobre a Ásia e, conseqüentemente, de suas mulheres, nas quais sua subordinação e subserviência eram desejadas, tendo como efeito a exotificação e o fetiche sobre estes corpos, ainda recorrentes nos dias atuais (WOAN, 2008), que se reflete em experiências diaspóricas, termo assim utilizado por Hall (2003), causando impactos em sucessivas gerações.

2. Estereótipos de asiáticos na mídia ocidental

Desta forma, há de se notar que o imaginário da população acerca de asiáticos também pode refletir na ficção, entretanto, não podemos entender os estereótipos como simplesmente originários da mídia. Eles são reproduzidos e difundidos em dados contextos, relacionados a formas de exercício de poder, podendo ser vinculados a certos discursos ideológicos. Porém, a mídia, com seu grande poder de difusão da informação, pode contribuir com o impacto e permanência desses estereótipos, transformando-os em referências comuns ao torná-las parte da experiência individual e social (BIROLI, 2011).

Assim, antes de tudo, deve-se ressaltar que "os asiáticos não constituem de forma alguma uma "raça", nem tampouco uma única "etnia"" (HALL, 2003, p.69), pois, dada a grande dimensão de seu continente, é necessário entender que "[...] são perpassados por diferenças regionais, urbano-rurais, culturais, étnicas e religiosas" (HALL, 2003, p.69) e, portanto, "a nacionalidade é frequentemente tão importante quanto à etnia" (HALL, 2003, p.69), logo, este fato não deveria desaparecer em situações diaspóricas².

No entanto, a distinção quanto à representação da imagem de mulheres e homens leste asiáticos no ocidente deve ser considerada. Apesar de inter-relacionados, Ono e Pham (2009) afirmam que essa diferença se deriva de uma lógica colonial que retrata a mulher leste asiática como altamente desejável e que necessita ser salva pelo homem branco, colocando-a em contraste com o homem leste asiático. Diante deste raciocínio, tal como se fundamenta o mito do Perigo Amarelo, ele é visto como indesejável e inferior ao homem branco. Assim, na época, com a publicação do livro o Mistério do Dr. Fu Manchu (1913) de Sax Rohmer, seguido das mais variadas adaptações para o cinema, televisão e quadrinhos, Fu Manchu torna-se a personificação do Perigo Amarelo.

Figura 2. Personagem Fu Manchu em A Face de Fu Manchu (1965)



Fonte: Pacific Citizen

²Aqui, no sentido de considerar vivências e experiências plurais, entendendo suas particularidades em diferentes contextos (e.g. população da Ásia x diáspora asiática). Como diz Hall (2003, p.15-16), "[...] a identidade é um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância ser examinada." Hoje, a palavra "diáspora" está associada ao espaço transnacional, incluindo todas as raças e etnias provenientes das culturas que perderam as suas amarras territoriais. A pátria das diásporas torna-se subjetividade construída, assentando-se numa terra adotada emocionalmente e que cruza pelo menos duas culturas. As diásporas pós-modernas põem em causa o conceito de 'estadação', agora visto como não mais um simples local cultural homogêneo, mas plural.

Diversos outros fatores históricos contribuíram para o surgimento desses estereótipos, fazendo com que a chamada emasculação do homem asiático fosse construída: leis anti-imigratórias como o Ato de Exclusão Chinesa (1882), leis de antimiscigenação que proibiam relacionamentos inter-raciais, leis que dificultavam a obtenção da cidadania americana, bem como o pensamento de que representavam uma ameaça para a mão de obra branca, forçando-os optarem por trabalhos considerados “para mulheres” como, por exemplo, em lavanderias (PARK, 2013). Assim, a narrativa reforçada por muitas das produções de Hollywood passaram a apresentar o homem leste asiático como socialmente inepto e desajustado, como podemos citar aqui os personagens Long Duk Dong de *Sixteen Candles* (1984) e Sr. Yunioshi do filme *Bonequinha de Luxo* (1961).

Figura 3. Personagem Long Duk Dong em *Sixteen Candles* (1984)



Fonte: Daily Actor

Figura 4. Personagem Sr. Yunioshi em *Bonequinha de Luxo* (1961)



Fonte: Streamline

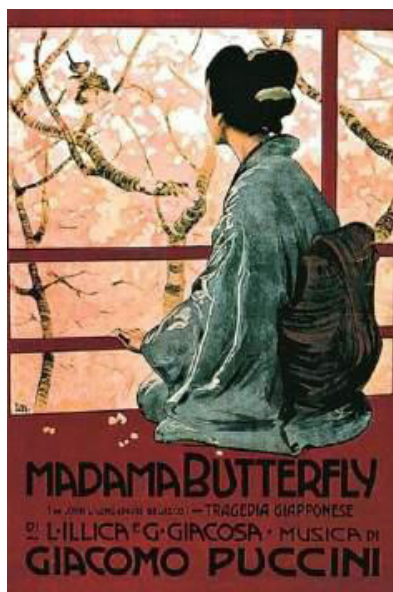
Quanto às mulheres leste asiáticas, pode-se afirmar que a narrativa presente na mídia ao longo da história, exotificam e fetichizam sua essência, muitas vezes incorporando e reforçando características que pressupõem a presença nelas de um aspecto dito “oriental” (ISOLA, 2015). Portanto, serão citados alguns dos principais estereótipos direcionados à mulher leste asiática, lembrando que experiências e pontos de vista acerca da representação midiática dependem do contexto no qual aquele que deseja ver-se representado está inserido e que seu cumprimento não deve ser levado como fim às dinâmicas de poder vigentes na sociedade.

White savior

Nesse contexto em específico, o termo white savior (salvador branco) é usado para descrever personagens que são colocados como “salvadores” de um Oriente primitivo e exótico e, portanto, apresentados em tom fortemente colonizador (ONO; PHAM, 2009). Em muitas das narrativas em que esse tipo de ideia está presente, a mulher asiática é tratada como um objeto sexual para satisfazer os desejos do homem branco, dominando-a e conquistando-a.

O livro semi-autobiográfico *Madame Chrysanthème* (1888) de Pierre Loti reflete essa visão colonial e orientalista ao contar a história de um oficial da marinha francesa que viaja a Nagasaki, Japão em busca de uma noiva temporária até seu retorno à Europa que, segundo ele, deveria ser “[...] bonita e não muito maior que uma boneca” (LOTI, 1888, p.4, tradução nossa). Ao decorrer da trama, características como “mãos delicadas”, “pés em miniatura” e a comparação com “pequenos enfeites de porcelana” (LOTI, 1888, p.14, tradução nossa) são utilizados para descrever e moldar tal percepção ocidental sobre a mulher japonesa que lhe impõe o aspecto similar à de uma boneca e que, certamente, a desumaniza. Alguns anos mais tarde, *Madame Chrysanthème* (1888) inspira a criação da ópera *Madama Butterfly* (1904) de Giacomo Puccini que, de maneira semelhante, conta a história de um oficial da marinha dos EUA que aluga uma casa no Japão onde, durante sua estadia, lhe é apresentada uma noiva japonesa, Butterfly (ou Cio Cio San). Pinkerton, o oficial, parte para os EUA logo após se casarem, deixando sua esposa para trás. Ao decorrer dos anos, outras versões desta ópera são produzidas e reencenadas, inclusive no Brasil, tendo sua estreia em 1907 no Teatro Politeama de São Paulo e em 1912 no Theatro Municipal do Rio de Janeiro (MIDIORAMA, 2014).

Figura 5. Cartaz da ópera *Madama Butterfly* (1904)



Fonte: Bitch Media

Figura 6. Divulgação do filme O Bárbaro e a Gueixa (1958)



Fonte: IMDB

Gueixa/China Doll

O estereótipo da Gueixa ou China Doll (utilizados para a mulher japonesa e chinesa, respectivamente, mas não somente a elas atribuídos), caracterizam-nas como obedientes e passivas, sendo que, nesses contextos em que ela está inserida em meio aos costumes tradicionais de sua respectiva cultura, muitas vezes, uma visão errônea, distorcida e, de fato, orientalista, são fixadas à sua imagem.

Figura 7. Personagem Nitta Sayuri em Memórias de uma Gueixa (2006)



Fonte: Adoro Cinema

Figura 8. Pôster do filme Bonequinha Chinesa (1958)



Fonte: IMDB

Tratadas como objetos sexuais, a imagem da mulher servil e submissa sempre estão fortemente presentes nesse tipo de representação, sendo comumente mostradas cometendo suicídio (ONO; PHAM, 2009), deixando explícita a intenção de apresentá-las como extremamente dependentes do homem com quem se relacionam. É importante mencionar que, esse tipo de narrativa, portanto, aparece ligada à concepção do white savior em que, como afirma Woan (2008), é notável a correlação entre o desejo da dominação ocidental sobre a Ásia e a dominação sexual sobre mulheres asiáticas ao apresentá-las como “objeto para o consumo e satisfação dos desejos ocidentais” Kwan (1998 apud WOAN, 2008, p.280, tradução nossa), servindo apenas como “[...] criaturas de uma fantasia masculina de poder. Elas exprimem uma sensualidade ilimitada, são mais ou menos estúpidas e, acima de tudo, desejosas” (SAID, 2007, p.214). Sendo assim, é necessário ressaltar o impacto que a presença militar dos EUA na Ásia causou em relação à sexualização de mulheres asiáticas. Com seu início na época da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e se perdurando durante a Guerra da Coreia (1950-1953) e a Guerra do Vietnã (1955- 1975) (PARK, 2014), somada a presença militar japonesa durante seu império na Ásia (1868-1947) que já havia instaurado uma “política formal utilizando o estupro como tática de guerra” (JENKINS, 2011, tradução nossa) forçando as chamadas “mulheres de conforto” (comfort women) à prostituição nas Filipinas, Coreia, China, assim como partes da Malásia, Tailândia, Taiwan, Myanmar e Indonésia, nota-se que o domínio sobre a mulher está intrinsecamente ligado à conquista de uma nação (SAID, 2007). Como exemplo, podemos citar novamente o musical Madama Butterfly (1904) em que a personagem Cio Cio San, ao final da trama, comete suicídio ao tomar conhecimento de que seu marido americano, após abandoná-la ao retornar para os EUA, casa-se com uma mulher americana; e o filme Sayonara (1957) em que o personagem Joe, aviador do exército americano, se suicida junto à sua esposa Katsumi, ao não querer abandoná-la grávida após ter sido ordenado a voltar ao seu país. Esse estereótipo, portanto, tem forte influência na percepção da mulher asiática pela sociedade, e pode ser refletido no denominado yellow fever, ou seja, o fetiche por mulheres asiáticas, consequentemente também afetando experiências diaspóricas.

Figura 9. Divulgação do filme Sayonara (1957)



Fonte: Doctor Marco

Dragon Lady

Dragon Lady é a retratação da mulher leste asiática como misteriosa, exótica e ameaçadora, apresentada muitas vezes como a vilã, assim podendo ser considerada como uma versão feminina do Perigo Amarelo (ONO; PHAM, 2009). Grande parte das personagens as quais este estereótipo é aplicado usam vestimentas tradicionais e dominam alguma arte marcial (WANG, 2012). Entretanto, apesar de num primeiro momento este estereótipo aparentar ser uma retratação positiva de uma mulher forte e não submissa, essa idealização utiliza-se de sua sexualidade como ameaça, assim apresentando-a somente como um instrumento em meio a uma estrutura patriarcal (ONO; PHAM, 2009).

Figura 10. Pôster do filme A Filha do Dragão (1931)



Fonte: IMDB

Figura 11. Personagem O-Ren Ishii em Kill Bill (2003)



Fonte: Comic Vine

Figura 12. Personagem Katana em Esquadrão Suicida (2016)



Fonte: East Coast Movie Guys

3. Identidade e Diáspora

Ao falarmos de condições diaspóricas, estas trazem consigo conflitos de natureza situacional e interna, bem como afirma Dantas et al (2010), porém segundo Laclau a “[...] hibridização não significa necessariamente um declínio pela perda de identidade. Pode significar também o fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas possibilidades” (apud HALL, 2003, p.87). Por outro lado, no entanto, essa transformação do indivíduo:

[...] advém de um complexo processo de negociação relativo à própria identidade, a identidade grupal, os próprios valores, envolvendo questões étnico-raciais, vivência de preconceito, educação dos filhos, relações familiares, questões intergeracionais, de gênero, enfim, de uma gama de questões relativas à própria existência humana. Este desconecto envolve a vivência de crise psicológica e sua posterior elaboração, quando possível. Esse processo de negociação, contudo, é também realizado por filhos e netos de imigrantes que vivem entre dois [ou mais] mundos de referências culturais distintas em seu dia a dia, sem terem saído do país onde cresceram, mas que cruzam fronteiras culturais a partir do momento em que saem de suas residências. Deste modo, têm de lidar com um duplo quadro de referência, de sentido e pertencimento continuamente, cotidianamente (DANTAS et al, 2010, p.48-49).

Assim, ao contextualizar esta realidade para as diásporas de países leste asiáticos no Brasil, nota-se que uma das questões mais recorrentes nessas vivências é a de não pertencimento, em que lhes são colocadas a ideia de “estrangeiros perpétuos”, implicando sua existência num estado alheio à sociedade brasileira, podendo ser somado ainda a uma homogeneização contínua dessas diásporas, invalidando diferenças entre os vários grupos étnicos que as constituem. Ambos os casos podem ser caracterizados como microagressões (SUE et al., 2007).

Ao mesmo tempo, é necessário reconhecer também como descendentes de asiáticos, especialmente nipo-brasileiros, são vistos como a chamada “minorias modelo”, termo utilizado pela primeira vez em um artigo publicado no The New York Times com o título

“Uma história de sucesso: o estilo nipo-americano” em 1966 nos EUA, mas que também pode ser aplicado no Brasil. Nele, o sociólogo William Petersen argumenta que os nipo-americanos teriam se tornado o grupo étnico mais bem-sucedido no país devido às suas estruturas familiares sólidas, conseguindo, inclusive, superar a discriminação sofrida no passado (CHOW, 2017), assim incorporando o sonho americano. Mais tarde, tais atribuições passaram a ser utilizadas para caracterizar asiático-americanos em geral (SAYURI, 2017).

Desta forma, embora pareçam atribuições relativamente “positivas” num primeiro momento, o mito da Minoria Modelo “achata variações sociais, políticas e ideológicas” Wu (2015 apud SAYURI, 2017) entre os diversos grupos de brasileiros com ascendência asiática presentes no país, novamente reforçando que este mito é aplicável principalmente aos que possuem ascendência de países ao leste da Ásia, em especial, aos nipo-brasileiros, podendo ser atribuído a um contexto em que, nos anos 1960 e 1970, a elite paulistana tinha como modelo de progresso a modernidade japonesa e, desta forma, almejava ser igual a ela em um futuro próximo. Assim, como afirma Lesser:

Os nipo-brasileiros converteram-se no veículo dessa transformação. Conforme os nikkeis trocavam zonas rurais de seus pais imigrantes por profissões urbanas, eles se tornaram os “melhores brasileiros”, em termos de sua capacidade de modernizar o país, e os “piores brasileiros”, porque se acreditava que eles eram os que menos provavelmente realizariam o sonho cultural do embranquecimento (2008, p.30-31).

Assim, são criados os estereótipos supostamente “positivos” do asiático dedicado, próspero e pacífico, tal qual a de “uma minoria étnica louvável, economicamente ativa, politicamente inofensiva” (SAYURI, 2017), carregando consigo tons altamente meritocráticos ao enfatizá-los como não-negros, pois polariza injustamente tais grupos ao culpabilizar a população negra desconsiderando as mais variadas formas em que o racismo sistêmico e institucionalizado atua sobre estes corpos. Assim, brasileiros com ascendência asiática são utilizados como instrumentos (modelos) para reforçar tanto o racismo antinegro quanto também de outros grupos minoritários, como os indígenas, perpetuando a ideia de que trabalhando duro se alcançará o sucesso de maneira correspondente aos asiáticos (SAYURI, 2017). Como argumenta Hall:

Sempre se deve ter consciência da forma específica da própria existência. As ideias não são simplesmente determinadas pela experiência; podemos ter ideias fora da própria experiência. Mas precisamos reconhecer também que a experiência tem uma forma, e se não refletirmos bastante sobre os limites da própria experiência (e a necessidade de se fazer um deslocamento conceitual, uma tradução, para dar conta de experiências que pessoalmente não tivemos), provavelmente vamos falar a partir do continente da própria experiência, de uma maneira bastante acrítica (2003, p.15).

Não obstante, o mito da minoria modelo, ao constantemente atribuir a inteligência como característica inerente ao ser asiático, pode fazer com que brasileiro-asiáticos se sintam pressurizados não somente a viver sob incessantes expectativas, mas como também a se conformar a tal estereótipo, gerando uma cobrança maior de si mesmo, muitas vezes havendo a internalização desse pensamento, ainda reproduzido por muitos (SUE et al., 2007).

4. Como o Design Social pode produzir subjetividades a partir de vivências

Desta forma, o design pode vir a ser um meio que interfira e esteja engajado socialmente, uma vez que o designer, como ser cultural, está perpassado por inúmeros fatores tais como localização, raça, gênero, sexualidade, classe, etc. que influenciam no modo como ele produz, já que, como qualquer outro indivíduo, possui um posicionamento sobre questões que o cercam. Assim, o chamado design social propõe uma atuação que possa “[...] incluir também, além do cliente e seu público, o mundo e seus problemas” (MIYASHIRO, 2011, p.69) e, portanto, como diz Neves:

Na contramão da área de interesse da venda de produtos e serviços, abordamos uma área de atuação do design gráfico cujo foco não é o mercado, mas o resultado social trazido por ele. Ou seja, o design gráfico utilizado como ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social (2011, p.45).

Guattari e Rolnik (2005 apud MIYASHIRO, 2011) trazem a ideia da produção de subjetividades que podem partir de reflexões e inquietações sobre as próprias vivências, levando à produção de um design com preocupações sociais ao ter a possibilidade de abordar temas diversos como gênero e identidade, entendendo o espaço público como local de manifestações:

Seja em altos edifícios de São Paulo; em lixeiras e postes de eletricidade, em cartazes, pichações, stickers e murais. Todos são suportes e oportunidade para expressões gráficas de caráter político e social, enquanto disputam a atenção em meio às propagandas, luminosos e à própria confusão cotidiana – o espaço público pode significar um contato direto com o público, e, muitas vezes, um meio de alcance as massas (NEVES, 2011, p.75).

Para citar alguns exemplos, Neves (2011) faz menção ao Atelier Populaire, grupo formado por estudantes parisienses que, insatisfeitos com o sistema educacional e as condições de trabalho, ocuparam a Escola de Belas Artes de Paris e fizeram dela um centro de produção de cartazes e slogans em meio à situação em que a França se encontrava em maio de 1968.

Com a combinação de imagens e slogans, os cartazes do Atelier Populaire tinham uma mensagem direta e provocativa, sendo criados e reproduzidos com o uso de estêncil, serigrafia e litografia com baixo custo de produção, quase sempre com apenas uma cor e tipos criados a mão (NEVES, 2011, p.56).

Figura 13. Cartaz do Atelier Populaire.



Fonte: Creative Review

Figura 14. Cartaz do Atelier Populaire.



Fonte: Open Culture

Outro exemplo citado por Neves (2011) é a do movimento gráfico feminista Chicago Women's Graphics Collective criado em 1970. Criavam-se cartazes sem autoria para enfatizar o coletivo do grupo que defendia a libertação das mulheres.

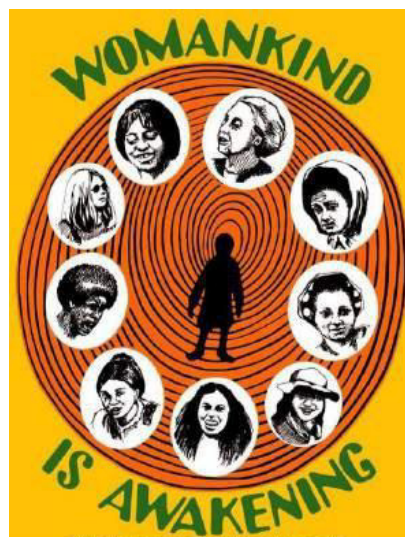
As criações do grupo mostram uma linguagem gráfica característica dos anos 1970, com referência direta à produção visual daquela época. A técnica mais usada para impressão era o silkscreen, visando à criação de cartazes grandes e muito coloridos a baixo custo. Posteriormente, passaram a usar impressão offset, pois pôsteres tornaram-se bastante requisitados e precisavam de maiores tiragens (NEVES, 2011, p.57)

Figura 15. Cartaz do Chicago Women's Graphics Collective.



Fonte: CWLU Her Story Project

Figura 15. Cartaz do Chicago Women's Graphics Collective.



Fonte: CWLU Her Story Project

Portanto, entendendo o designer gráfico como agente comunicacional e construtor de significados, Miyashiro (2011) propõe uma formação mais reflexiva e crítica, com maior preocupação no conteúdo e na forma em que uma mensagem está sendo transmitida ao público, considerando e questionando a não-neutralidade de discursos presentes em nossa sociedade. Projetar para "um mundo real" significa, então, conhecer e se engajar emocionalmente nas lutas políticas e na construção de uma sociedade mais justa.

Referências

A ESTIRPE do Dragão. Direção: Harold S. Bucquet. EUA: Metro-Goldwyn-Mayer, 1944. 147 min. son., p&b.

A FACE de Fu Manchu. Direção: Don Sharp. Reino Unido, Alemanha: Seven Arts, 1965. 96 min. son., color.

A FILHA do Dragão. Direção: Lloyd Corrigan. EUA: Paramount Pictures, 1931. 79 min. son., p&b.

BONEQUINHA Chinesa. Direção: Frank Borzage. EUA: United Artists, 1958. 99 min. son., p&b.

BONEQUINHA de Luxo. Direção: Blake Edwards. EUA: Paramount Pictures, 1961. 115 min. son., color.

CHOW, Kat. 'Model Minority' Myth Again Used As A Racial Wedge Between Asians And Blacks. NPR, EUA, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://n.pr/2kM6E1k>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CROSSLEY, Lucy. Last living Chinese women with bound feet pictured. Daily Mail, Reino Unido, 9 jun. 2014. Disponível em: <<https://dailym.ai/2mfQq0J>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

DANTAS, Sylvia Duarte et al. Identidade, migração e suas dimensões psicossociais. Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, Brasília, 2010.

DEZEM, Rogério. Matizes do "Amarelo": Elementos formadores do imaginário sobre o japonês no Brasil. Projeto Integrado (PROIN) do Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

ESQUADRÃO Suicida. Direção: David Ayer. EUA: Warner Bros Pictures, 2016. 122 min. son., color.

FANG, Jenn. What is Orientalism, and how is it also racism? Reappropriate, EUA, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2kBj644>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

GANDHI, Lakshmi. Four Asian-American Women You Didn't Learn About in School. NBC News, EUA, 1 mar. 2017. Disponível em: <<https://nbcnews.to/2IViTBw>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

HALL, Stuart. Da diáspora: Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ISOLA, Ashley. Yellowface, the Yellow Peril, and the rise of the kung fu master. TCNJ Journal of Student Scholarship, vol. 17, EUA, 2015.

JENKINS, Miz. Asian Women, American GIs and Modern Rape Culture. Persephone Magazine, EUA, 25 mai. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2kBI9oK>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

KILL BILL: Volume 1. Direção: Quentin Tarantino. EUA, Japão: Miramax Films, 2003. 111 min. son., color.

LESSER, Jeffrey. Uma Diáspora Descontente: Os nipo-brasileiros e os significados da militância étnica 1960-1980. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

- LOTI, Pierre. *Madame Chrysanthème*. Nova Iorque: Current Literature Publishing Company, 1910.
- MADAMA Butterfly. Compositor: Giacomo Puccini. Milão: Giacomo Puccini, 1904. 3 atos - 3 cenas.
- MADAMA Butterfly. Direção: Marion Gering. EUA: Paramount Pictures, 1932. 86 min. son., p&b.
- MEMÓRIAS de uma Gueixa. Direção: Rob Marshall. EUA: Columbia Pictures, 2006. 145 min. son., color.
- MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O Papel Social do Design Gráfico: História, Conceitos e Atuação Profissional*. São Paulo: Senac, 2011. p.65-86.
- NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). *O Papel Social do Design Gráfico: História, Conceitos e Atuação Profissional*. São Paulo: Senac, 2011. p.45-63.
- O BÁRBARO e a Gueixa. Direção: John Huston. EUA: 20th Century Fox, 1958. 105 min. son., color.
- ONO, Kent A. e PHAM, Vincent N. *Asian Americans and the Media*. Cambridge: Polity, 2009.
- PARK, Michael. *Asian American Masculinity Eclipsed: A Legal and Historical Perspective of Emasculation Through U.S. Immigration Practices*. The Modern American, vol. 8, EUA, 2013.
- PARK, Patricia. *The Madame Butterfly Effect: Tracing the history of a fetish*. Bitch Media, EUA, 30 jul. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2IWnNW5>>. Acesso em: 4 mai. 2017.
- PETERSEN, William. *Sucess Story, Japanese-American Style*. The New York Times, EUA, p. 180, 9 jan. 1966.
- QIN, Amy. *Qiu Jin, Beheaded by Imperial Forces, Was 'China's Joan of Arc'*. The New York Times, EUA, 8 mar. 2018. Disponível em: <<https://nyti.ms/321CZB4>>. Acesso em: 23 ago. 2019.
- ROHMER, Sax. *Mistério do Dr. Fu Manchu*. EUA: Methuen Publishing, 1913.
- SAID, Edward W. *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SAYONARA. Direção: Joshua Logan. EUA: Warner Bros Pictures, 1957. 147 min., son., color.
- SAYURI, Juliana. *O mito da minoria modelo*. VICE, São Paulo, 7 fev. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2kCrfoT>>. Acesso em: 19 abr. 2017.
- SIXTEEN Candles. Direção: John Hughes. EUA: Universal Pictures, 1984. 93 min. son., color.

SUE, Derald Wing et al. Racial Microaggressions and the Asian American Experience. Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, EUA, 2007.

THEATRO Municipal do Rio de Janeiro apresenta Madama Butterfly, de Giacomo Puccini. Midiorama, Rio de Janeiro, 26 nov. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2miNZKZ>>. Acesso em: 4 mai. 2017.

WANG, Hanying. Portrayals of Chinese Women's Images in Hollywood Mainstream Films: An Analysis of Four Representative Films of Different Periods. Intercultural Communication Studies, China, 2012.

WOAN, Sunny. White Sexual Imperialism: A Theory of Asian Feminist Jurisprudence. Washington and Lee Journal of Civil Rights and Social Justice, EUA, 2008.

Transgressões do Nu Feminino na Fotografia Contemporânea

Female Nude Transgressions in Contemporary Photography

Isabella Cardoso Gusmão, Tarcisio Torres Silva

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas

Centro de Linguagem e Comunicação – Faculdade de Jornalismo

isabella.cg97@gmail.com, tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

Resumo. Em meio a “transestética”, a estetização de tudo, o sentimento de que tudo pode ser alcançado e a obrigação de sempre obter sucesso em todas as áreas da vida, gera uma sociedade positiva em excesso, marginalizando pessoas fora dessa ilusória perfeição. Esse trabalho analisa obras de quatro fotógrafos contemporâneos em relação a mulheres obesas ou idosas: Fernanda Magalhães, Yossi Loloi, Anastásia Pottinger e Erwin Olaf. Busca-se entender quais as características estéticas presentes nas fotografias, quais sensações provocam no observador e quão transgressora é a obra em relação aos padrões de representação na mulher.

Palavras-chave: Obesidade, Velhice, Arte, Mulher, Fotografia.

Abstract. The society “transesthetics” aestheticizethe everything, It produces feeling that “Yes, We can” and It produces obligation to always succeed in all areas of life. This society generates a positive excess society, It excludes people when They’re out of this illusory perfection. This search analyzes the works of four contemporary photographers in relation to obese or elderly women: Fernanda Magalhães, Yossi Loloi, Anastásia Pottinger and Erwin Olaf. It seeks to understand the aesthetic characteristics present in the photographs, what sensations they provoke in the observer and how much transgressive the work is in relation to the patterns of representation in the woman.

Key words: Obesity, Old age, Art, Woman, Photography.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 – (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

Introdução

No decorrer da história da Arte ocidental a preocupação com o corpo sempre esteve presente nos temas abordados pelos artistas de cada época. Essa preocupação permanece também nos dias atuais, por ser um tema atemporal e que influencia a vida em sociedade. O corpo está presente nos debates sobre saúde, qualidade de vida, estética, beleza e realizações tanto no âmbito pessoal (sexualidade, bem-estar) quanto no social (admiração e "boa" imagem).

A fim de observar contrapontos com relação à estética dominante na sociedade contemporânea, foram selecionados neste trabalho quatro artistas, Fernanda Magalhães, Yossi Loloi, Anastasia Pottinger e Erwin Olaf, que propõem uma visão diferente sobre a ideia negativa da velhice e da obesidade por meio da representação da mulher obesa e idosa nua em ensaios fotográficos.

Serão analisados os elementos da fotografia que propõem a crítica social e a forma como contribuem para a quebra ou a reafirmação desses padrões. Para tanto, serão observados as intenções do artista e os resultados de suas contribuições, com as análises de alguns dos trabalhos das séries citadas.

1.A preocupação com a perfeição do corpo: contextualização teórica

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) falam sobre a era da Transestética, uma superabundância ou inflação estética. Um mundo no qual a arte e a harmonia se infiltram no comércio, nas indústrias de consumo e até mesmo nas relações sociais e no corpo. Os objetos usuais são revestidos de "look" e "estilo", as lojas, bares, hotéis e restaurantes são personalizados para parecerem cenários cinematográficos, movimento que os autores nomeiam de "disneyficação" (Lipovetsky e Serroy, 2015, p.29). Esse processo não ocorre só nos seres inanimados. Os seres humanos cada vez mais estão sendo "disneyficados", transformando-se em cópias do mundo glamouroso das telas, o que interfere muito na relação com o próprio corpo, formando os "indivíduos estéticos" ou "transestéticos". Cada coisa torna-se estética e adquire "valor de exposição", construída para ser exposta, inclusive o formato do corpo é pensado para ser exposto. Lipovetsky e Serroy (2015, p.32) dizem que: "a vida estetizada pessoal aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época: ele é a expressão e a condição do incremento do hiperindividualismo contemporâneo".

Nesse ideal estético, prevalece a vida de prazeres e novas sensações, mas também exige sucesso, excelência e eficiência nas atividades sociais. A imagem de qualidade de vida parece aumentar à medida que a efetiva qualidade de vida diminui. O imperativo social sobre ter saúde, realizações profissionais, pessoais e tempo para experiências passa a impressão de uma vida harmoniosa, bela e perfeita, mas na verdade é uma eterna competição. E a ideia de que a beleza salvará o mundo, é ilusão. "Salta aos olhos que a vida numa sociedade estética não corresponde às imagens de felicidades e de beleza que ela difunde em abundância no cotidiano" (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 33).

O capitalismo contemporâneo e a transestética incorporaram nos diferentes setores de consumo, e conseqüentemente nos setores sociais, as lógicas do "estilo dos sonhos", perfeito, harmônico, inexistente, da sedução e do divertimento unidos ao sucesso e à eficiência. Esse excesso de positividade provoca a falta de alteridade. A sociedade passa a negar a negatividade das pessoas. Sobre isso Han (2015) diz : "A violência da positividade não pressupõe nenhuma inimizade. Desenvolve-se precisamente numa sociedade permissiva e pacificada. Por isso, ela é mais invisível que uma violência viral." (p.19) Han chama de violência viral o tipo de violência que atingiu as sociedades anteriores, como doenças e guerras.

Esse exagero na positividade, no sucesso, na beleza e na harmonia cria o que Han chama de "Sociedade do desempenho" (2015, p. 23), desvinculada de negatividade, regida pelo jargão "Yes, we can! (Sim, nós podemos), essa confiança de que se pode tudo gera fracassados, porque seguindo a ideia de que tudo é possível, uma pessoa que não conseguiu algo que queria se vê como fracassada.

Além disso, a "Sociedade do desempenho" e "disneyficada" exclui o que é considerado como incapaz ou como pobreza estética. Pessoas que não se encaixam nessas ideias discutidas a cima, passam a ser vistas como feias, preguiçosas, sem-futuro, frustradas. Mas, como a sociedade é pacífica, a violência sofrida por essa parcela social é velada, fazendo com que a sociedade escolha um dos dois caminhos: submeter-se às normas do consumismo estético e do excesso de desempenho ou escapar dessa rotina e desprender-se da ditadura social, correndo o risco de ser excluído.

Essa exclusão e tentativa de "apagar" as características sociais vistas como imperfeições da sociedade atinge as pessoas que se encaixam nesses conceitos contrários à ideia de sucesso, beleza e vitalidade. É o caso do obeso e do idoso, que muitas vezes são vistos como corpos frágeis, incapazes, preguiçosos e doentes, buscando-se a "cura" ou a amenização dessas características.

As concepções de beleza, observadas anteriormente, orquestram na sociedade contemporânea uma busca pela juventude e pela magreza, com pessoas que escondem sua idade e seu peso, aceitam métodos para emagrecer ou manter-se jovens por mais tempo sem que seja comprovada sua eficácia. Procuram especialistas pensando estarem doentes, se escondem em roupas que cobrem todo o corpo e privam-se de ir a lugares ou fazer atividades por não acharem apropriado para alguém com sua aparência, como ir a piscina ou à praia.

Foucault (2005) vê essa influência que o corpo tem na vida do ser-humano desde os séculos XVII, XVIII e XIX, como uma forma de poder, do próprio indivíduo sobre seu corpo, mas principalmente, da sociedade sobre o corpo de cada indivíduo.

O domínio, a consciência de seu próprio corpo, só pode ser adquirido pelo efeito do investimento de corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo ... tudo isso conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. (FOUCAULT, 2005, p.81)

Com isso, o corpo torna-se objeto de desejo da sociedade. Este era também sinônimo de poder, como no erotismo e na sedução, mas o poder logo gerou o pânico, que colocou em conflito pais e filhos por meio de proibições envolvendo o corpo principalmente em relação à sexualidade da criança. Com o passar dos anos surgiu um novo tipo de proibição, não mais pelo controle com repressão, mas pelo "controle-estimação" (FOUCAULT, p.82), ou seja, só pode mostrar o corpo e usá-lo como forma de poder, quem é magro, jovem e bonito.

A ideia de que a juventude e a magreza são o segredo para uma vida plena está muitas vezes enraizada na mente das pessoas, hoje, porque é incentivada pela mídia e, mais ainda, por discursos relacionados à saúde, com um peso de persuasão ainda maior. Não é toda pessoa idosa ou obesa que não consegue desempenhar atividades físicas, que são doentes ou tem a chance maior de morrer, mas elas estão diretamente relacionadas a essas ideias na maior parte do tempo.

As mulheres por terem uma imagem mais facilmente relacionada aos conceitos de estética, beleza e sexualidade, devido a construção social e história dessa imagem, é ainda mais atingida por esse fenômeno. Elas são mais cobradas a serem bonitas, elegantes, sensuais e saudáveis. Apesar desse padrão de beleza ser uma representação inatingível, existe uma busca por essa perfeição estética e quando uma mulher não está dentro dessas exigências, dessa busca incansável, ela tem mais chances de ser excluída socialmente.

2.A mulher obesa nas obras de Fernanda Magalhães e Yossi Loloí

No primeiro momento, a discussão será em torno da ideia do corpo feminino obeso. Para isso utilizamos os trabalhos A representação da mulher gorda na fotografia (1995) da fotógrafa Fernanda Magalhães e Full Beauty (2010) do fotógrafo Yossi Loloí.

Fernanda Magalhães

A artista nasceu em 1963, em Londrina. Seu pai era jornalista e aos seis anos de idade, ao conhecer um laboratório fotográfico junto com o pai, decidiu que seria fotógrafa. Seu processo criativo se dá a partir de seu próprio corpo e o engajamento nas causas da mulher obesa começou ao sair de Londrina e ir para o Rio de Janeiro. Longe da família, passou a sofrer preconceito e ser excluída socialmente por ser uma mulher gorda. Viu-se então com um dilema: emagrecer para ser aceita socialmente ou aceitar suas formas e lutar contra essa realidade vivida por ela e por tantas outras mulheres. Fernanda escolheu a segunda opção, iniciando o primeiro momento de seu processo criativo, quando não aceitou os padrões impostos pela sociedade, retraindo-se em seu isolamento e exclusão.

Sua primeira série de autorretratos, (Autorretratos no RJ 1993), demonstra esse sentimento de solidão, isolamento, sofrimento e vergonha do corpo. A fotógrafa aparece em todas as imagens, encolhida, sem querer o contato com a câmera, sozinha, com roupas grandes que escondem suas formas corporais, com imagens mais escuras e sombrias. A série foi produzida em seu apartamento, sem mobília na época. É o caso da imagem abaixo, na qual a artista está escondida no canto do cômodo em cima de um colchão com um carrinho vazio ao lado, suas roupas lhe cobrem o corpo e seu rosto não pode ser visto pela lente da câmara.

Figura 1 - Fernanda Magalhães. Autorretrato no RJ



Fonte - Disponível em: <http://www.pap.art.br/midia/t25/3976> Acesso em: 15/08/2019

Nessa mesma época Fernanda Magalhães iniciou o Projeto Homônimo (1993). Trata-se do início de seus questionamentos a partir das críticas de Louise Lawler¹, *Statui before Paint* (1982), sobre a Arte como uma instituição que reproduz normas sexuais patriarcais e em Joel Peter Witkin², contrário aos discursos médicos e transcendendo a eles por meio da representação do grotesco de anões, hermafroditas, gordas e outras formas corporais vistas como doências pela medicina na época. Com isso, a artista passou a questionar-se sobre a sexualidade da mulher gorda, as questões de gênero e os discursos médicos a respeito da saúde do obeso. Após aprofundar-se no assunto e construir a ideia de que muito do que se idealiza do corpo obeso não é verdade ela criou a série A representação da mulher gorda na fotografia (1995).

Nesta série, Fernanda Magalhães expõe 28 trabalhos, todos intitulados por "gorda" e o número da fotografia, por exemplo, gorda 1, gorda 2, gorda 3, e assim sucessivamente. Essa nomeação critica a generalização da mulher obesa, como se essa característica fosse seu atributo principal e suas outras características não importassem porque ela é gorda. Frases facilmente ouvidas como: "Ela é gorda, mas..."; "Aquela mulher gorda, ali. "; "Ela é gorda"; "... a gorda" são exemplos dessa generalização.

Além disso, Fernanda critica o fato de a mulher obesa não ser vista sexualmente, afirmando que uma mulher com sobrepeso é tão sensual quanto uma mulher magra, e muitas vezes é mais sensual. Para isso, em suas obras dispõem sua figura nua, em uma posição superior, ao lado de imagens de mulheres magras nuas, inspirando-se no pornô norte-americano.

A técnica usada para produzir seus trabalhos é nomeada por ela como fotografias contaminadas. Trata-se de colagem, ranhuras, manuscritos, recortes, e outros elementos misturados à fotografia original para construir os sentidos das imagens.

A artista fortaleceu seu lado crítico com a série e pôde descobrir melhor qual abordagem buscava com sua obra. Além disso, pôde também se afirmar melhor como uma mulher gorda, perder os receios e vergonhas implantados pela sociedade por ter o corpo que tem. O que pode ser percebido na mudança de seus autorretratos na série Autorretrato no RJ (1993) e em seus autorretratos na série A representação da mulher gorda na fotografia (1995). Na primeira, suas formas aparecem escondidas em roupas que cobriam todo seu corpo, em posições de autodefesa e sofrimento, sozinha, sem voz; já na segunda, suas formas aparecem nuas, sem nenhum pudor ou vergonha de si, ereta e acima de outras mulheres consideradas pela maior parte da sociedade como mais belas que ela, apresenta manuscritos com o que pensa e sente. Nessa fase ela tem voz. Mostrando uma interdependência entre as duas fases, a artista precisou passar por um momento sem voz para conseguir entender a situação-problema, buscar conhecimentos a respeito, fortalecer-se e ter uma voz ativa.

Apesar desse crescimento e empoderamento pessoal, Fernanda tinha em mente que sua luta não era sozinha, mas sim por todas as mulheres gordas, que talvez não tinham voz como ela já não teve um dia. Assim, a maioria de seus autorretratos estão sem cabeça, para mostrar que qualquer rosto pode ser encaixado nas imagens, e que, o problema não é vivido só por ela, mas sim por um coletivo de mulheres.

¹ Artista norte-americana, nasceu em 1947, em Nova York, e graduou-se como bacharel em Belas Artes pela Universidade de Cornell em 1969. Já teve trabalhos expostos no Instituto de Arte de Chicago, no Stedelijk Museum em Amsterdã, no Museu de Belas Artes de Ghent, no Museu Whitney de Arte Americana, em Nova York. Seus principais trabalhos são fotografias de obras de arte registradas em locais diversos. Esse cenário, visto através da fotografia de Lawler, revela relações sutis entre as obras fotografadas e o que as cerca.

² Fotógrafo norte-americano nascido em 1939, tornou-se conhecido por sua estética criando imagens polêmicas a partir do grotesco, muitas relacionadas a experiências pessoais. A temática religiosa mostrada de forma crítica é frequentemente presente em sua obra, impulsionada pela separação dos pais quando criança, devido a incompatibilidade de crenças.

Figura 2 - Gorda 9



Fonte - Disponível em: <http://www.pap.art.br/artista/2806> Acesso em: 16 ago. 2019

Fernanda Magalhães está nua no centro da sua fotografia e em ambos os lados está metade do corpo de uma mulher magra, cada lado com uma metade do corpo. Sua cabeça foi substituída pela cabeça da Vênus de Willendorf³ e em torno de seu corpo lemos: "A cabeça da Vênus de Willendorf da fertilidade e deusa do colo". A fotógrafa se apropria da deusa para enfatizar que a gordura deve ser entendida como bela e símbolo de fertilidade, lembrando que a identificação da mulher magra como bela nem sempre existiu. Antes dessa relação, as mulheres consideradas atraentes eram as mais encorpadas por uma questão de fertilidade. Segundo Umberto Eco (2003), pelas crenças religiosas e pelo medo de doenças, formou-se a ideia de que a mulher atraente fisicamente e espiritualmente - o modelo de beleza - seria uma moça jovem, frágil e delicada. A imagem da mulher obesa como bela está distante da frequente associação negativa com doenças, preguiça, falta de higiene e piedade.

Além disso, por não mostrar o rosto da artista, entende-se que qualquer cabeça pode se encaixar ali e não é um problema individual, mas coletivo. Ela se encontra em uma altura maior que as metades da mulher magra e sob uma espécie de pódio feita por um recorte de um texto que diz: "Uma outra página enumera uma lista de pedidos aos aliados não gordos. O primeiro: ser vista como um ser humano sexual". Identifica-se aí um desejo em

³ Esculpida há cerca de 23000 anos em calcário com 11,1 cm, encontrada na Áustria. A Vênus faz parte da coleção do Museu de História Natural de Viena. Os quadris largos representam a fertilidade e o poder de gestação e sedução de seus parceiros. Através de seu ventre, ela também gera, protege e pode parir toda a humanidade e outros deuses, o que contribui para a manutenção do universo. Com seus seios fartos, a deusa nutre, e com seus numerosos braços, protege seus filhos. A Deusa Mãe é a representação das forças da natureza, a forma real e palpável, forças do divino. E através da menstruação, da excitação, do orgasmo, do prazer, da gestação e da amamentação ela cria e transforma tudo à sua volta.

reafirmar sua sexualidade e de protestar contra as associações do gordo com algo distante do prazer sexual, e o "tapa sexo" representado pela colagem em papel rosa reforça essa a ideia.

Depois de A representação da mulher gorda na fotografia (1995), Fernanda Magalhães passou a se ater mais aos discursos médicos e a criticar alguns conceitos de saúde que ajudam a discriminar as mulheres gordas. Com esses estudos, em 2000, fez a exposição Classificação científica da Obesidade, onde expôs fotografias recortadas em tamanho real presas ao teto, só com o contorno dos corpos nus. Seu interior vazado permitia que os observadores vissem uns aos outros dentro desses corpos para mostrar que qualquer pessoa podia se encaixar naquelas formas aparentemente flutuantes. Mais recentemente, Fernanda Magalhães montou a exposição A natureza Viva (2000), performances com corpo nu junto à natureza para defende-la, pensando-a como um ser que também sofre opressão constante, assim como as mulheres gordas; e em defesa ao meio ambiente ameaçado pela sociedade contemporânea.

Figura 3 – Fotografia da performance Natureza Viva



Fonte - Disponível em: <http://www.artesquema.com/2013/11/> Acesso em: 16 ago. 2019

Yossi Loloï

O artista nasceu na Itália em 1976, de pais judeus persas, estudou fotografia em Jerusalém, na Escola Musrara de Fotografia e, posteriormente, começou a trabalhar com grandes fotógrafos da moda. O autor conta em entrevistas, como para o site Cultura Inquieta, que nunca se identificou com o mundo da moda e não entendia porque as modelos eram consideradas exemplos de beleza. Sentia-se atraído por mulheres maiores, mas era reprimido.

O fotógrafo defende em seu site que limitar-se ao falar que gosta de mulheres gordas, não ter "liberdade de gosto" e não poder apreciar diferentes formas de beleza também é viver preso em uma ditadura estética e apoiá-la.

Por esse motivo, surgiu o projeto Full Beauty (2010), para mostrar uma forma não recorrente da beleza feminina, focado no glamour e no fetiche, aproximando as mulheres gordas da relação com a sensualidade e sexualidade, ou mesmo, devolvendo a elas esses conceitos que, ao longo da história, foram desassociados de corpos obesos.

Figura 4 – Fotografia da série Full Beauty



Fonte - Disponível em: <http://galeria.obviousmag.org/eros/full-beauty-project/page/2> Acesso em: 15 ago. 2019

Sobre seu projeto, Loloï diz em seu site que "em meu trabalho retrato o que as mulheres grandes representam para mim. Eu me concentro em sua plenitude e feminilidade, como uma forma de protesto contra a discriminação estabelecida pela mídia e pela sociedade de hoje" (LOLOI, 2017, tradução nossa). Sua obra foi exposta em galerias e estúdios da Itália, principalmente em Milão, onde vive hoje.

Figura 5 – Fotografia da série Full Beauty



Fonte - Disponível em: <http://galeria.obviousmag.org/eros/full-beauty-project/page/2> Acesso em: 15 ago. 2019

As figuras 4 e 5 fazem parte das 24 imagens que formam a série Full Beauty. Os elementos presentes na figura se repetem em todas as outras imagens da série. Para fazer a aproximação das mulheres gordas com a sensualidade e a sexualidade o artista utiliza de elementos do universo “transestético” (Lipovetsky; Serroy, 2015), como a sofisticação do cenário, aproximando-o de cenários de cinematográficos, elitizando a obra e proporcionando glamour a modelo.

Além disso, faz uso de estereótipos da moda como a pose da modelo, encontrada em muitos catálogos. A posição dos braços promove delicadeza e fragilidade à figura feminina retratada. Também esconde os seios e diminui o tamanho de seus ombros, o corpo parcialmente de perfil também tem a mesma finalidade. São encontrados outros estereótipos como o uso da calcinha preta para buscar uma imagem de sensualidade já pré-construída na mente do observador, que relaciona a lingerie preta de renda com um elemento sexy. A iluminação dourada e a simetria construída com as luminárias, a lareira, os desenhos na parede e a guirlanda contribuem para construir o conjunto harmonioso que disfarça o choque e o incômodo que as formas corporais da modelo fora do padrão provocam no observador.

Percebe-se que Yossi Loloi não desconstrói o estereótipo relacionado à mulher obesa como faz Fernanda Magalhães, também não protesta contra a discriminação da mídia a respeito das mulheres gordas como afirma em seu site. O que o fotógrafo faz é atribuir às modelos obesas elementos dessa cultura estetizada, elementos geralmente associados a modelos magras para provocar desejo no observador. Não para desconstruir esses padrões inatingíveis da “ditadura da beleza”, como ele mesmo cita, mas para incluir as mulheres gordas nesses padrões também, o que não colabora para uma quebra de padrões e uma maior liberdade da mulher em relação ao seu corpo. Pelo contrário, reforça a estetização que oprime essas mulheres obesas. Talvez essa não tenha sido a intenção do artista, mas por ter o imaginário da mulher sexy atrelado a esses padrões, acabou reafirmando-os.

3. A mulher idosa nas obras de Anastasia Pottinger e Erwin Olaf

Neste segundo momento, a discussão será em torno da ideia do corpo feminino envelhecido e para isso utilizamos os trabalhos Centenarians (2014) da fotógrafa Anastasia Pottinger e Olaf's Mature (2001) do fotógrafo Erwin Olaf.

Anastasia Pottinger

A fotógrafa estadunidense estudou jornalismo na Universidade do Missouri com a intenção de obter um diploma em fotojornalismo, mas não concluiu o curso porque mudou para Desenvolvimento Humano e Estudos Familiares. Concluiu o curso na Universidade de Maryland em Washington DC.

Pottinger conta em seu site (Pottinger, 2017) que seus pais lhe deram sua primeira câmera aos 10 anos, uma Kodak 110, para fotografar a primeira viagem que faria sozinha à casa de seus avós na Geórgia. Depois disso, apaixonou-se por fotografia, trabalhou como entregadora de jornais para comprar sua própria câmera de 35mm e participou de todas as aulas sobre fotografia que tinha na escola.

A artista não fotografou mais depois de se formar em Desenvolvimento Humano e Estudos Familiares, área que conheceu sua esposa e teve o primeiro filho. Depois do nascimento da criança, decidiram fotografar a família para documentar. E relata em seu site que depois de voltar a fotografar não parou mais: "depois de brincar com essa câmera e estar inspirada em uma exposição e concurso de fotografia local, (...) eu pensei comigo mesma: 'Eu posso tirar fotos assim.' " (Pottinger, 2017). Anastasia inscreveu suas fotografias em diversos concursos locais e começou a ganhar prêmios, assim decidiu que iria realmente voltar a fotografar, agora, profissionalmente, especializando-se em retrato infantil e familiar.

Em 2014, a artista lançou o projeto Centenarians. Descreve em seu site que a ideia nasceu de uma oportunidade que teve de fotografar uma senhora de 101 anos nua. A mulher queria documentar suas formas de uma maneira bonita. Quando olhou as fotografias no computador, percebeu que se tratava muito mais do que um ensaio casual e decidiu montar a série.

Figura 6 – Fotografia da série Centenarians



Fonte - Disponível em: <https://petapixel.com/2014/05/21/surprisingly-emotive-photographs-of-fer-close-look-100-year-old-human-bodies/> Acessado em 16 ago. 2019

A partir daí ela fotografou algumas centenárias, registrando seus movimentos e seus detalhes. A fotógrafa conta que mais gratificante do que a proporção que a série tomou são os comentários dos observadores e a emoção que as fotografias proporcionam, porque geralmente fazem lembrar de entes queridos.

Figura 7 – Fotografia da série Centenarians



Fonte - Disponível em: <https://petapixel.com/2014/05/21/surprisingly-emotive-photographs-of-fer-close-look-100-year-old-human-bodies/>. Acessado em 16 ago. 2019

As figuras 6, 7 e 8 representam as características estéticas da série Centenarians como um todo, pois os elementos presentes seguem um padrão parecido em todas as outras imagens. É possível perceber a retirada da identidade dos corpos nas imagens, porque o plano usado foi o detalhe, não permitindo a identificação dos rostos. Esse plano também permite a valorização das texturas presentes na pele idosa, realçada com a escolha do uso de preto e branco ao invés de colorido.

Figura 8 – Fotografia da série Centenarians



Disponível em: <https://petapixel.com/2014/05/21/surprisingly-emotive-photographs-offer-close-look-100-year-old-human-bodies/> . Acessado em 16 ago. 2019

Essa proximidade e o uso do preto e branco faz com que algumas vezes não se consiga definir com clareza qual parte do corpo está sendo retratada, como é o caso da imagem 8. Essa dúvida descaracteriza quase por completo o membro que se torna algo orgânico, podendo ser relacionado com o animal assim como com o humano. As imagens também conduzem uma identificação do observador, por não mostrarem a identidade, e provocam uma reflexão sobre o próprio corpo.

Erwin Olaf

Nascido em 2 de julho de 1959 em Hilversum, na Holanda, Olaf estudou na Utrecht School for Journalism e começou sua carreira artística internacional em 1988; desde então, ele ganhou inúmeros prêmios internacionais. O artista trabalha no campo da fotografia de arte, instalações de vídeo e esculturas. Na sua fotografia de arte, muitas vezes coloca as convenções da fotografia de moda ao serviço de um retrato complexo, muitas vezes inexistente. Sua ênfase é a precisão em todos os elementos visuais (iluminação, cabelo e maquiagem impecáveis), herdada do mundo da publicidade, onde trabalhou em campanhas para grandes empresas internacionais, como Levi's, Microsoft e Nokia.

Apesar disso, Olaf busca alinhar essas representações altamente estilizadas e polidas com um contexto social, abordando tabus sociais e políticos. Outras inspirações do artista para muitas séries de fotografias têm relação com sua vida pessoal, como a experiência de envelhecer, seu relacionamento com sua mãe ou viajar muito e ter de ficar em diferentes quartos de hotel. A relação do artista com o envelhecimento o acompanha desde jovem, o que originou a série 50 Years Old (2009), com três autorretratos simbolizando sua aparência no passado, no presente e no futuro. As fotografias foram nomeadas como "I wish", "I am" e "I will be".

Anteriormente, em 2001, o artista já havia lançado uma série relacionada ao envelhecimento, Olaf's Mature, que apresenta mulheres entre 61 e 89 anos que conheceu através de amigos, em trens, em ônibus e através de anúncios colocados por ele. As fotografias são inspiradas nas pin-ups de Alberto Vargas, exibidas nas páginas de Playboy nos anos 40. Sobre a relação do artista com o corpo humano, Olaf disse em entrevista para a Dirty Magazine que:

Eu gosto de fazer estudos sobre o corpo em todos tamanhos, quilos, comprimentos e todos os tipos porque estou interessado no fenômeno de que o corpo humano é tão diferente. Mais tarde, depois de explorar esta fonte uma e outra vez, tenho me interessado mais pela pele: o envelhecimento da pele e a pele jovem e a beleza de ser jovem, a beleza do envelhecimento. Quando eu tinha 19 anos, já estava estudando minhas rugas. Estou ficando cada vez mais relaxado com isso, mas também é triste. Estou olhando com um olho triste com um homem que envelhece contra a beleza da juventude (MASON, 2017).

Figura 9 - Mature, Jerry H. 76



Fonte - Disponível em: <https://seniorplanet.org/youre-never-too-old-to-pose-as-a-pinup/> Acesso em: 16 ago. 2019

O fotógrafo contou também que, para ter as modelos com poses inspiradas nas pin-ups, disse a cada uma delas para imaginarem-se lindas pin-ups na década de 1950. O artista pensou essa série como uma volta ao passado, como se aquelas modelos da década de 50 tivessem envelhecido 40 anos, sem que elas saíssem da pose.

Figura 10 - Mature, Christy T. 66



Fonte - Disponível em: <https://seniorplanet.org/youre-never-too-old-to-pose-as-a-pinup/> Acesso em: 16 ago. 2019

As figuras 9 e 10 fazem parte da série Olaf's Mature. Como pode se perceber, os elementos usados para compor os cenários são objetos antigos; não há nada de novo nas imagens, tudo remete o observador ao ambiente dos anos 40 e 50. Essa relação com o passado carrega o sentimento de nostalgia que é reforçada com as poses inspiradas nas pin-ups (conceito criado por Alberto Vargas, criador dos desenhos e ilustrador da Playboy). Na época, muitas modelos e atrizes foram consideradas pin-ups e se inspiravam nos desenhos, como Marilyn Monroe e Bettie Page. A relação que a imagem traz é de uma passagem de tempo, como se os anos tivessem passado e aquele conceito de mulher tivesse envelhecido. Ao contrário da ideia inicial de um ensaio sensual de mulheres idosas, quando se observa as imagens é criado um sentimento de estranheza, não parece real, a combinação do ambiente antigo, das poses e das mulheres leva à impressão de tentativa de parar o tempo que não deu certo.

4.Considerações Finais

Há uma relação entre as obras dos artistas analisados. Todas são representações periféricas em relação aos padrões femininos tratados na atualidade. As séries escolhidas também provocaram estranhamento, curiosidade e questionamentos pessoais nos observadores e na mídia, por isso, suas visibilidades. Além disso, pode-se perceber a influência histórica da representação da mulher na arte em cada uma das obras, seja para questionar, ou reafirmar, conscientemente ou não.

Apesar disso, cada série e artista são distintos entre si. Fernanda Magalhães carrega em sua obra, muito de sua história pessoal, por isso suas críticas tem mais autoridade do que dos outros artistas vistos na análise. Ela, por ser mulher e obesa, consegue expor com mais clareza e engajamento suas ideias a respeito do assunto. Essa propriedade é confirmada também por ser a única obra de autorretratos.

Os outros três fotógrafos transmitem o olhar de quem convive com a repressão do idoso e do obeso, o olhar de quem se preocupa com o tema, reflete sobre os padrões estereotipados, mas não vivenciam essa realidade de periferia social.

Yossi Loloï, ao tentar transgredir aos padrões de beleza impostos nas mulheres, acaba usando esses padrões para "justificar" a beleza nas mulheres obesas.

Apesar disso, essas diferenças não inibem a importância de trabalhos como de Anastasia Pottinger, Yossi Loloï e Erwin Olaf. Assim como o trabalho da Fernanda Magalhães, eles propuseram um olhar diferenciado, muito válido para uma mudança no sentimento de normalização que muitas vezes torna uma beleza como única, marginalizando as outras formas de beleza.

Referências

- ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural e Sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMARAL, Marina Martins. Joel Peter Witkin: Uma produção pluralista nas artes. DAPesquisa, v. 8, n. 10, 2013.
- BURGETT, Gannon. Surprisingly Emotive Photographs Capture 100-Year-Old Human Bodies Up Close. Peta Pixel. Disponível em: <<https://petapixel.com/2014/05/21/surprisingly-emotive-photographs-offer-close-look-100-year-old-human-bodies/>>. Acesso em: 03.ago.2017.
- ECO, Umberto. A história da feiúra. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Gaal, 2005.
- HAN, Byung-Chul. Sociedade do Cansaço. Petrópoles: Vozes, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOLOI, Yossi. Project – Full Beauty. Yossi Loloï Official Website. Disponível em <<http://www.yossiloloi.com/portfolio/fullbeauty-project/>>. Acesso em: 24 maio 2017
- MASON, Shana Beth. Fantasy wanted: photographer erwin olaf on craftsmanship & vulnerability. Dirty Magazine. Disponível em: <<http://dirty-mag.com/v2/?p=8928>>. Acesso em: 03.ago.2017
- MATULA, Felipe. Fotografias em PB de corpos de pessoas de 100 anos ou mais Arte e

criatividade. Zupi. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/fotografias-em-pb-de-corpos-de-pessoas-de-100-anos-ou-mais/>>. Acesso em: 03.ago.2017

MELLO, Júlia Almeida de. A obesidade no processo criativo de Fernanda Magalhães. Gambiarra. Niterói, agosto de 2014, n6.

NEVES, Amanda Alves. Âmbito da arte: uma reflexão sobre a arte e suas relações com o contexto a partir da obra de Louise Lawler. Frutal: Prospectiva, 2016.

OLAF, Erwin. Erwin Olaf Biografia. Erwin Olaf Website. Disponível em: <<https://www.erwinolaf.com/biography>>. Acesso em: 03.ago.2017

POTTINGER, Anastásia. Say What. Rogue Studios. Disponível em: <<http://www.roquestudios.photo/of-note/>>. Acesso em 03.ago.2017

_____. About. Rogue Studios. Disponível em: <<http://www.roquestudios.photo/about/>>. Acesso em: 03.ago.2017

VOCÊ nunca é tão velho para se posicionar como um pin-up. Senior Planet. <<https://seniorplanet.org/youre-never-too-old-to-pose-as-a-pinup/>>. Acesso em: 03.ago.2017