

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica

JOSENILDE SILVA SOUZA

**Gramática da Consultoria de Imagem:
abordagem sociossemiótica**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2022

JOSENILDE SILVA SOUZA

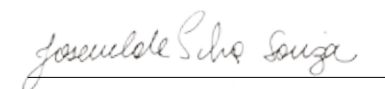
**Gramática da Consultoria de Imagem:
abordagem sociossemiótica**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do grau de doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação da Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

SÃO PAULO
2022

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese de doutorado por processos eletrônicos ou de fotocopiadora.

São Paulo, 16 de dezembro de 2022.



Josenilde Silva Souza
jooamanda@hotmail.com

Souza, Josenilde Silva

Gramática da Consultoria de Imagem: abordagem sociossemiótica. / Josenilde Silva Souza - São Paulo: [s.n.], 2022.

No páginas. 380: il; color.

Orientadora: Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.

1. Sociossemiótica. 2. Consultoria de Imagem. 3. Aparência. 4. Imagem. 5. Painel Imagético. I. de Oliveira, Ana Claudia Mei Alves. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. III. Título.

Folha de Aprovação

JOSENILDE SILVA SOUZA

**Gramática da Consultoria de Imagem:
abordagem sociosemiótica**

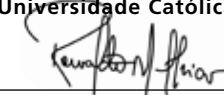
Tese de Doutorado submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aprovada em 16 de dezembro de 2022.



Professora Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

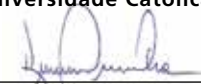
Banca Examinadora

Professora Dra. Valdenise Leziér Martyniuk
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



Professor Dr. José Ronaldo Mathias
Centro Universitário Belas Artes

Professora Dra. Christine Greiner
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



Professora Dra. Kathia Castilho
Centro de Pesquisas Sociosemióticas - CPS

Suplentes

Professor Dr. Marc Barreto Bogo
Centro de Pesquisas Sociosemióticas - CPS

Professor Dr. Carlos Augusto Alfeld Rodrigues
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

V

*Aos que acreditam que a beleza
da imagem de uma pessoa
depende não somente da
estética, mas e principalmente de
comportamentos éticos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, aos meus pais, irmãos e familiares que me impulsionaram a estudar, principalmente, minha filha Amanda Weiss, que a todo tempo esteve comigo incentivando a compor minha tese.

Agradeço minha professora e orientadora Ana Claudia de Oliveira pelo percurso acadêmico e prático ao longo dos meus anos como pesquisadora e do arcabouço na sociossemiótico.

Ao Centro Universitário Senac de São Paulo pela bolsa estímulo entre 2018 até 2021.

Também agradeço aos meus alunos e amigos Aliana Aires, Ronaldo Xavier, Barbara Petrella, Anna Barros, Emanuelle Louro, Eri Nascimento, Natália Toledo, Célia Fernandes, Astrid Façanha, Dhora Costa, Lina Moreira pela paciência e incentivo.

Aos professores e Ronaldo Mathias e Leila Rabelo, do Centro Universitário Belas Artes, pelas conversas construtivas para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica, bem como os esclarecimentos da temática.

À professora Kathia Castilho, do Centro de Pesquisas Sociossemióticas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que com sua experiência no campo da moda, pôde me auxiliar em todos os aspectos estéticos do mundo da moda.

À professora Christine Greiner, da Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pela contribuições acadêmicas durante a disciplina Dimensões Políticas na Comunicação.

À professora Valdenise Leziér Martyniuk, da Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, por aceitar e compor minha defesa de tese.

Aos professores da PUC-SP, Cecília Salles, José Amácio Pinheiro, Christine Mello, Lúcia Santaella, Rogério Costa e colegas do Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Nilthon Fernandes, Marc Barreto Bogo, Carlos Alfeld.

SOUZA, Josenilde Silva. **Gramática da Consultoria de Imagem: abordagem sociossemiótica**. 380f. Projeto de Pesquisa de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o *modus operandi* do fazer da consultoria de imagem e as suas prescrições narrativas para o cliente-destinatário conduzidas pelo consultor-destinador a partir de uma gramática em construção. Como *corpus*, a consultoria de imagem se desdobra em duas partes, a primeira, sistemática, diz respeito ao mapeamento histórico de determinado sujeito que pode colocar em prática possíveis correções de diferentes modalidades estéticas e éticas ou comportamentais, e a segunda, de ordem processual, parte a mudança identitária do parecer, daquilo que o consultor de imagem e cliente determinam como o melhor para atuar ou estar em um ambiente físico público e privado ou mesmo em um lugar virtual. O problema da pesquisa, parte da ideia de que as consultorias de imagem engessam um modelo prescritivo para colocar o indivíduo em uma mesma fôrma de estilos comumente conhecida pela moda. Para resolver esse problema, foram levantadas algumas hipóteses, como que a ética poderá ser construída com a imagem a partir da mudança de atitudes e comportamentos e as práticas positivas do sujeito ao longo de sua vida vão direcionar a construção identitária da sua imagem. Ao partir dessas hipóteses, a consultoria de imagem funciona se forem alinhadas as qualidades éticas e estéticas do sujeito pela formação humanística junto com a constituição visual global do corpo. Apesar da especificidade da consultoria de imagem estar pontuada na imagem do sujeito e nos costumes comportamentais, existe ainda, objetivamente, uma fórmula de como se deve tratar ou ainda iniciar uma consultoria de imagem. Para esse pesquisa, utilizou-se como fundamentação e método a semiótica de Greimas (1987; 1995; 2008), a semiótica visual de Floch (2001; 1995), os desdobramentos sociossemióticos de Landowski (1995; 1997; 2005; 2017) e as conceituações de Oliveira (1995; 2004; 2014; 2018) sobre o corpo vestido e seu sentido no social e a atuação da pesquisadora como consultora de imagem e estilo. Como resultado, apesar das consultorias de imagem seguirem normas e prescrições impostas pelo mercado de consumo da moda e suas tendências, essa pesquisa propõe uma solução metodológica não na substância invariável de se construir a aparência do destinatário, mas na forma variável de como edificar essa imagem, ao ressemantizar os percursos narrativos da imagem a partir da cocriação de painéis imagéticos do destinatário-cliente em conjunto com o destinador-consultor.

PALAVRAS-CHAVE

- 1. Sociossemiótica.
- 2. Consultoria de Imagem.
- 3. Aparência.
- 4. Imagem.
- 5. Painel Imagético.

SOUZA, Josenilde Silva. **Grammar of Image Consulting: a social semiotic approach.** 380f. Doctoral Research Proposal. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

ABSTRACT

This study analyzes the *modus operandi* of the image consulting and its narrative prescriptions for the client-recipient conducted by the consultant-sender from a grammar perspective under construction. As a *corpus*, image consulting unfolds in two parts. The first one, being systematic, concerns the historical mapping of a given subject that may carry out possible corrections of different aesthetic and ethical or behavioral modalities, and the second, of a procedural nature, considers the identity change of the judgement, which the image consultant and client determine as the best to act or to be in a public and private physical environment or even in a virtual place. The research problem stems from the idea that image consulting processes wrap a prescriptive model to place the individual in the same form of styles commonly known by fashion. To solve this problem, some hypotheses were raised, such as that ethics could be built with the image founded upon the change of reactions and behaviors and the subject's positive practices throughout their life, guiding the identity construction of their image. Based on these hypotheses, image consulting works if the subject's ethical and aesthetic qualities are in tune through humanistic instruction together with the overall visual constitution of the body. Although the specificity of the image consulting is highlighted in the subject image and in the behavioral customs, there is still, concerning the object, a formula of how to treat or even start an image consulting process. The foundation and method for this research were based on the semiotics of Greimas (1987; 1995; 2008), the visual semiotics of Floch (2001; 1995), the social semiotic developments of Landowski (1995; 1997; 2005; 2017) and Oliveira's conceptualizations (1995; 2004; 2014; 2018) about the dressed body and its meaning in the social sphere and the researcher's role as an image, style consultant. As a result, even though image consulting practices follow rules and prescriptions imposed by the fashion consumer market and its trends, this study proposes a methodological solution that is not founded on the invariable substance of building the recipient's appearance, but on the variable way of building that image, by resignifying the narrative paths of the image from the co-creation of imagetic panels of the recipient-client together with the sender-consultant.

KEYWORDS

- 1. Social Semiotics.
- 2. Image Consulting.
- 3. Appearance.
- 4. Image.
- 5. Imagetic Panel.

SOUZA, Josenilde Silva. **Grammatica della Consulenza d'Immagine:** un approccio socio-semiotico. 380f. Progetto di ricerca per dottorato. Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

RIEPILOGO

Questa ricerca analizza il *modus operandi* del lavoro del consulente d'immagine e le sue prescrizioni narrative per il destinatario-cliente condotte dal destinatario-consulente sulla base di una grammatica in costruzione. Come *corpus*, la consulenza d'immagine si articola in due parti, la prima, sistematica, riguarda la mappatura storica di un dato soggetto che può mettere in pratica eventuali correzioni di diverse modalità estetiche ed etiche o comportamentali, e la seconda, di un ordine procedurale che, partendo per il cambio di identità del parere, di ciò che il consulente d'immagine e il cliente determinano come il migliore per agire o trovarsi in un ambiente fisico pubblico e privato o anche in un luogo virtuale. Il problema della ricerca parte dall'idea che le consulenze d'immagine formino un modello prescrittivo per collocare l'individuo nella stessa forma di stili comunemente conosciuti dalla moda. Per risolvere questo problema sono state avanzate alcune ipotesi, come quella che l'etica si possa costruire con l'immagine dal cambiamento di atteggiamenti e comportamenti; le pratiche positive del soggetto nel corso della sua vita dirigeranno la costruzione identitaria della sua immagine. Sulla base di queste ipotesi, la consulenza d'immagine funziona se le qualità etiche ed estetiche del soggetto sono allineate attraverso la formazione umanistica con la costituzione visiva complessiva del corpo. Nonostante la specificità della consulenza d'immagine sia scandita dall'immagine del soggetto e dalle abitudini comportamentali, esiste ancora, oggettivamente, una formula su come trattare o addirittura avviare una consulenza d'immagine. La semiotica discorsiva di Greimas (1987; 1995; 2008), la semiotica visiva di Floch (2001; 1995), gli sviluppi socio-semiotici di Landowski (1995; 1997; 2005; 2017) e i concetti semiotici di Oliveira (1995; 2004; 2014; 2018) sul corpo vestito e sul suo significato nel sociale e sul ruolo del ricercatore come consulente di immagine e stile. Di conseguenza, sebbene le consulenze d'immagine seguano regole e prescrizioni imposte dal mercato consumer della moda e dalle sue tendenze, questa ricerca propone una soluzione metodologica non nella sostanza invariabile di costruire l'aspetto del destinatario, ma nel modo variabile di costruire quell'immagine. risemantizzare i percorsi narrativi dell'immagine dalla co-creazione di pannelli di immagini del destinatario-cliente insieme al destinatario-consulente.

PAROLE CHIAVE

- 1. Socio-semiotica.
- 2. Consulenza d'immagine.
- 3. Aspetto esteriore.
- 4. Immagine.
- 5. Pannello immagini.

SOUZA, Josenilde Silva. **Grammaire du conseil en image**: une approche socio-sémiotique. 380f. Projet de recherche doctorale. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

SOMMAIRE

Cette recherche analyse le *modus operandi* du travail du consultant en image et ses prescriptions narratives au destinataire-client menées par le destinataire-consultant à partir d'une grammaire en construction. En tant que *corpus*, le conseil en image se déploie en deux parties, la première, systématique, concerne la cartographie historique d'un sujet donné qui peut mettre en pratique d'éventuelles corrections de différentes modalités esthétiques et éthiques ou comportementales, et la seconde, d'ordre procédural qui , à commencer par le changement identitaire de l'opinion, de ce que le consultant en image et le client déterminent comme le mieux pour agir ou être dans un environnement physique public et privé ou même dans un lieu virtuel. La problématique de recherche part de l'idée que les bureaux de consultant en image jettent un modèle prescriptif pour placer l'individu dans la même forme de styles communément connus par la mode. Pour résoudre ce problème, certaines hypothèses ont été émises, telles que celle que l'éthique peut se construire à l'image du changement d'attitudes et de comportements ; les pratiques positives du sujet tout au long de sa vie vont orienter la construction identitaire de son image. Sur la base de ces hypothèses, le conseil en image fonctionne si les qualités éthiques et esthétiques du sujet sont alignées par une formation humaniste avec la constitution visuelle globale du corps. Malgré la spécificité du conseil en image étant ponctuée dans l'image du sujet et dans les habitudes comportementales, il existe toujours, objectivement, une formule sur la façon de traiter, ou même, voire démarrer un conseil en image. La sémiotique discursive de Greimas (1987 ; 1995 ; 2008), la sémiotique visuelle de Floch (2001 ; 1995), les développements sociosémiotiques de Landowski (1995 ; 1997 ; 2005 ; 2017) et les concepts sémiotiques d'Oliveira (1995 ; 2004 ; 2014 ; 2018) sur le corps habillé et son sens dans le social et le rôle du chercheur en tant que consultant en image et en style, son utilises comme base théorique pour la recherche. Ainsi, malgré le fait que les bureaux de consultant en image suivent des règles et des prescriptions imposées par le marché de la consommation de mode et ses tendances, cette recherche propose une solution méthodologique non pas dans la substance invariable de la construction de l'apparence du destinataire, mais dans la forme variable de la façon dont pour construire cette image, en re-sémantisant les parcours narratifs de l'image à partir de la co-création de panneaux d'images par le destinataire-client avec le destinateur-consultant.

MOTS-CLÉS

- 1. Sociosémiotique.
- 2. Conseil en images.
- 3. Apparence.
- 4. Image.
- 5. Panneau d'imagerie.

Sumário

COSTURAS INICIAIS..... 41

Objeto de pesquisa, *corpus* e problema 49

Hipóteses 53

Objetivo geral..... 57

Objetivos específicos..... 57

Justificativa..... 58

Fundamentação teórica..... 61

Organização da pesquisa..... 62

1. A IMAGEM DE SI..... 69

1.1 Imagem na pós-modernidade 73

1.2 Sentidos na aparência 100

1.3 Discurso do belo..... 113

1.4 Imagem como discurso 139

2. O OUTRO NO DISCURSO 149

2.1 Distinção discursiva 158

2.2 Consultoria de imagem..... 177

2.3 Sistemas de consultoria de imagem 199

2.4 Processos de consultoria de imagem..... 222

2.5 Prescrições da consultoria de imagem 229

2.6 Programa narrativo dos espaços..... 236

2.7 Sintaxe da consultoria de imagem..... 236

3. GRAMÁTICA DA CONSULTORIA DE IMAGEM..... 251

3.1 Abordagem metodológica do corpo 270

3.2 Mapeamento corporal 282

3.3 Tipologias de corpos..... 286

3.4 Prescrições dos corpos 292

3.5 Elementos topológicos no corpo 295

3.6 Tipologia do rosto 301

3.7 Ritualismo dos elementos do rosto..... 309

3.8 Estilos da consultoria de imagem 326

3.9 Painel imagético como construção da imagem 339

COSTURAS FINAIS 359

REFERÊNCIAS 377

Lista de figuras

COSTURAS INICIAIS

Capa 1 – Desfile de moda em Frankfurt, Alemanha. Imagem de Jehan Alfarra/Middle East Monitor 38-39

Figura 1 – Celeb Spotting Furstenberg at Fashion Week Haute Living..... 40

Figura 2 – Lakme fashion week winter festive 2015 43

Figura 3 – Festival de inverno de moda em São Paulo 44

Figura 4 – Ensaio fotográfico para vestidos de noivas 47

Figura 5 – Desfile de moda para vestidos para a noite 48

Figura 6 – Ensaio fotográfico para lojas de moda do Rio de Janeiro 51

Figura 7 – Mostra de acessórios de loja de São Paulo 52

Figura 8 – Jéssica e sua compilação de estilo "casual e elevado" 55

Figura 9 – Mostra de joias de loja de shopping em São Paulo 56

Figura 10 – Vestido para noite de loja mineira..... 59

Figura 11 – Desfile em São Paulo de tecidos sintéticos..... 60

Figura 12 – Promoção de roupas em desfile de rua em Londres 63

Figura 13 – Desfile de inverno em New York 64

A IMAGEM DE SI

Capa 2 – Time de modelos da Marie Claire do London Fashion Week. Imagem de Victor Boyko/Marie Claire 66-67

Figura 14 – Demonstração de textura visual em vestido florido 68

Figuras 15 – Da esquerda à direita de cima para baixo:

1) Blouse Roumaine Traditional Embroidery;

2) Milano Fashion Week de Dolce e Gabbana 2016;

3) Harajuku Fashion1;

4) Harajuku Fashion2;

5) Reena Kappa;

6) Harajuku Fashion3;

7) Carissa Andrea Thrush;

8) Blouse Roumaine;

9) Carissa Andrea Thrush2; e

10) Romaneasca em Ramon Filip 70-71

Figura 16 – Promoção de roupas para o outono na Flórida (EUA) da Beauty and the Beat Blog 72

Figuras 17 – Da esquerda à direita:

1) I do believe in fairies. I do I do I tpost Kwannam Chu 2012;

2) Marko Milivojevic em Pixnio.com;

3) Richard Aryee l'a enregistrée dans Pose em Pinterest.com;

4) Pxhere.com;

5) Street Leica white-black training em Pxhere.com; e

6) Mimi in the mirror..... 74-75

Figuras 18 – Livro de Hyonjeong Kim Han sobre a costura coreana (2017) e casal francês do século 17 76-77

Figuras 19 – Da esquerda à direita:

1) Sumatra a Juchitán em Lorden Mundial;

2) African Fashion in the City em Wikimedia;

3) Olhos em Pixabay;

4) Imagem de mulheres no carnaval em Pxhere.com;

5) Mulher russa em Pxhere.com; e

6) Réserve d'inspiration_Pinterest.com 78-79

Figuras 20 – Da esquerda à direita:

1) Charles Jourdan Shoes (1959) Models Majestic Aubepine, fotografia de Guy Bourdin em Modèles Majestic Aubepine,1959 no fr.hprints.com;

2) Boneca gótica; e

3) Paleta de CYMK..... 80-81

Figuras 21 – Da esquerda à direita:

1) Fábrica de produtos têxtil desativada; e

2) Maquinário de composição de fios de lã 82-83

Figuras 22 – Da esquerda à direita:

1) Backstage at Versace Womens Wear FW14-15 em pinterest.com;

2) Pante Luxury Clothing Brand em behance.net;

3) Luxury Clothing in 2020 em industryglobalnews24.com;

4) Goldfish em pixabay.com;

5) Street Sense Zillii Tysons entrance em prweb.com;

6) Jyotsna Tiwari at LFW SR 2014 em acquaintperspective.blogspot.com;

7) Beads foam beads em pxhere.com; e

8) Clothing jackets-vintage fashion em pikist.com 84-85

Figura 23 – Arquitetura de possíveis construções da pós-modernidade 86-87

Figuras 24 – De cima para baixo:

1) What is Postmodernism-Featured em studiobinder.com;

2) Architecture and the Death of Carbon Modernity em pinterest.com;

3) Book of postmodernism em behance.net;

4) Delaware old master cool art of postmodernism em pinterest.com;

5) Flooded modernity em arkitektuel.com;

6) Postmodernism em smallbusiness.bandcamp.com;

7) Building em pinterest.com;

8) Book of postmodernism em behance.net; e

9) La modernité comme reflet des traditions em flickr.com..... 88-89

Figuras 25 – 1) Mulheres colhendo azeitonas (1889) de Vincent Van Gogh; e 2) Campbell's Soup Can de Andy Warhol..... 90-91

Figura 26 – Hélène Binet: Fragments of Light exhibition Woodbury University Hollywood Gallery by Photographer: Iwan Baan, Julius Shulman 93

Figura 27 – O *agenda-setting* das notícias pauta a sociedade 94-95

Figura 28 – O poder econômico e político das mega organizações
funcionam como tentáculos que controlam as sociedades 96-97

Figura 29 – Imagem manipulada e estilizada de flores do
Best Beautiful Walpaper 98-99

Figura 30 – A ciência diz que este tipo de corpo feminino é mais
atraente para os homens 100-101

Figura 31 – Imagem vintage de mulher com espartilho
simulando décadas anteriores.....102-103

Figura 32 – Pesquisa mostra que líderes femininas são
consideradas tão eficazes quanto os homens 104-105

Figura 33 – Bella Hadid no relançamento da Vogue Grécia
insurge entre duas esculturas de homens do período
de ouro de Péricles 106-107

Figura 34 – O delineamento das formas e curvas acentuadas são
atributos exigidos no mundo da moda 108-109

Figuras 35 – Da esquerda à direita, de baixo para cima:
1) Pin-up Gil Elvgren Bow and Arrow Vintage Pin-Up Wallpaper.
Descarga Imagenes. <https://bit.ly/3WB2WEI>;
3) Kate Moss. "Scene at the Couture" Photographed by Arthur Elgort.
<https://bit.ly/3sYgCfA>;
4) Kate Moss. "Paris Plays On" Photographed by Ellen von Unwerth
American Vogue, September 1993. <https://bit.ly/3sYgCfA>;
5) Twiggy. The Arrival Of Twiggy. Life. 2|3|1967. <https://bit.ly/3DDa3DV>;
6) Kate Moss. "Tout Petit" Photographed by Arthur Elgort "Lolita"
Photographed by Ellen Von Unwerth. <https://bit.ly/3sYgCfA>; e
7) Sailor Vintage Pin-Up Wallpaper. <https://bit.ly/3WB2WEI>. 110-111

Figuras 36 – Da esquerda à direita, de cima para baixo:
1) Transgender Model Andreja Pejic. Promiflash. <https://bit.ly/3Wxxt6i>;
2) Teddy Quinlivan – Transgender Model in Fashion Show Catwalks - TG
Beauty. <https://bit.ly/3FNuZuQ>;
3) Copenhagen Fashion Weeks eneste plus size-show. 13. august 2018 af
Christina Forsberg, foto AnnoAnn. <https://bit.ly/3FRsp6W>;

4) Vogue. Transgender Model Andreja Pejic Stars in Make Up for Ever's
New. <https://bit.ly/3h3VjX6>; e
5) Transgender Models Star In & Other Stories' New Fashion Campaign
& Other Stories Launch All-Transgender Fashion Campaign. Rosy
Cherrington. The Huffington Post UK. <https://bit.ly/3FOmf7M> 112-113

Figuras 37 – Da esquerda à direita, de cima para baixo:
1) Forget NY and Paris, Africa Fashion Week Soars. Posted by Megan
Reed | November 25, 2014. <https://bit.ly/3FOpkVo>;
2) Fashionista. Plus-size model Denise Bidot wants women to embrace
their 'imperfections'. She stars alongside a diverse cast of models and
body-positive activists for Lane Bryant's new denim campaign. Dara
Prant. jul 31, 2017. <https://bit.ly/3h7ugdr>;
3) Pin on Jezra Matthews. <https://bit.ly/3E31HHa>;
4) Lady Fofa Fashion Week Plus Size inverno 2016. <https://bit.ly/3harfcu>;
5) Issa Rae: Black Womens' Bodies, Sexuality Shouldn't Be Policed. By
Zahara Hill. <https://bit.ly/3WALuQU>;
6) New York Fashion Week: A Stage for All the World
Now that New York Fashion Week is over, the question still on insiders'
minds is the one that was whispered repeatedly between shows: Is the
industry over Fashion Week? By Susan Scafidi, Contributor.
Sep 17, 2013, <https://bit.ly/3WwJw3Y>; e
7) Curvy And Plus Size Models Hit The Runway At The ARISE Fashion
Week 2018. Fow 24 news. Nigeria. <https://bit.ly/3Dla2P0>.....114-115

Figura 38 – Procedimento estético da pele
do rosto da Tech Nature.....116-117

Figura 39 – A estética vai da cabeça aos pés, pernas também.....118-119

Figura 40 – Os padrões estéticos da alta costura alcançam
qualquer país, como Angola, por exemplo 120-121

Figura 41 – Alimentação saudável e exercício condicionado
ajudam a manter a forma física em busca de uma
estética mais adequada.....122-123

Figura 42 – A busca da estética leva ao alcance da
ética na maturidade.....124-125

Figuras 43 – Da esquerda à direita, de cima para baixo:

- Em busca de uma beleza escondida na cirurgia estética.
- 1) Chirurgie esthétique: c'est le far west! <https://bit.ly/3tkJCOV>.
 - 2) <https://bit.ly/3h3QDjY>.
 - 3) Zoom sur la profiloplastie en Tunisie. <https://bit.ly/3E4E3u3>.
 - 4) <https://bit.ly/3zJCrU0>.
 - 5) La rhinoplastie consiste à rendre un nez harmonieux, en le rendant plus discret, enlevant une bosse, en l’affinant ou le remontant. <https://bit.ly/3WwNkSJ>.
 - 6) Rajeunissement du visage à Nantes avec les fils tenseurs. <https://bit.ly/3fBukBQ>.
 - 7) HealthTours. <https://bit.ly/3TcG1g2> 126-127

Figuras 44 – Da esquerda à direita, de cima para baixo:

- 1) Brunette Denise Milani. <https://bit.ly/3zNgjbn>.
- 2) Luxury. <https://bit.ly/3zlyrCT>.
- 3) What makes a great luxury CEO Voguebus. FrenchyStyle. Blaublut-Edition.com. <https://bit.ly/3T7z5kw>
- 4) Black Girl Luxury. I got tired of seeing only white girls and non black poc on luxury blogs. <https://bit.ly/3zlyrCT>.
- 5) Burberry. <https://bit.ly/3Uso7XH>.
- 6) Fashion Style Irene Red Velvet yang Bikin Penampilannya Makin Memukau. <https://bit.ly/3zL9Z3O> 128-129

Figuras 45 – 1) Corcunda de Notre Dame. <https://bit.ly/3E59xQE>.

- 2) Malévola. <https://bit.ly/3WCLCPC>; e
- 3) Dorian Grey. <https://bit.ly/3fE4Xj0> 130-131

Figura 46 – No período da pandemia era comum a entrega de alimentos na casa dos que não podiam sair..... 132-133

Figuras 47 – Da esquerda à direita, de cima para baixo:

- 1) Mulher acaba de ganhar uma bolsa. <https://bit.ly/3WEbCdM>;
- 2) Mulher escolhendo roupas. <https://bit.ly/3T7DWBZ>;
- 3) Mulher no restaurante. <https://bit.ly/3FLS0OL>;
- 4) Marca Gucci. <https://bit.ly/2EAMpKG>;
- 5) Mulher dentro do carro. <https://bit.ly/3zMzBxu>;
- 6) Mulher saindo do shopping. <https://bit.ly/3UbxS6G>;
- 7) Encontro na frente da loja da Dior. <https://bit.ly/3NBUZey>; e
- 8) Mulher tomando sorvete. <https://bit.ly/3heOmTp> 134-135

Figura 48 – Da esquerda à direita as supermodelos:

- 1) Naomi Campbell. <https://bit.ly/3UuQNPT>;
- 2) Gisele Bundchen. <https://bit.ly/3Uc8aFx>;
- 3) Candice Swanepoel. <https://bit.ly/3FP7sK6>;
- 4) Adriana Lima. <https://bit.ly/3FKPzvT>;
- 5) Gigi Hadid. <https://bit.ly/3FO2GMF>;
- 6) Jenner Kendall. <https://bit.ly/3NGIZJD>; e
- 7) Kaia Gerber. <https://bit.ly/3T3R77f>. 136-137

Figura 49 – Um tutorial desde como secar o bob curto clássico no estilo quintessence atemporal. Uma das técnicas utilizadas que o Consultor de Imagem instrui a cliente 138

Figura 50 – Enquanto que a *Personal Stylist* trabalha pontualmente, a cada momento que o cliente exige, o Consultor de Imagem constrói continuamente uma nova imagem do destinatário..... 139

Figura 51 – Acompanhar a cliente durante as compras é uma das tarefas da Consultora de Imagem que ajusta, recomenda tipos, formatos e cores das roupas 140

Figura 52 – Sancionar a paleta de cores em relação a pele do corpo, desde as escolhas selecionadas pela cliente, pode ser feita, testada em ato, na prática das compras das roupas..... 143

Figura 53 – O sentir individual em conforto, em equilíbrio que a pessoa desfruta está no conjunto de práticas como ir até o salão de beleza cuidar dos cabelos ou escolher suas roupas em alguma loja na cidade 144

O OUTRO NO DISCURSO

Capa 3 – Manequim do Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles 146-147

Figura 54 – Chanel grocery run 148

Figura 55 – Alex Lambrechts - Editorial Art Fashion. Rogues Artist Management..... 151

Figuras 56 – Os espelhos do Outro correspondem ao Eu e o Mesmo no Nós. Fashion Inspiration 152-153

Figuras 57 – 1) Seu artista favorito do Insta Unskilled Worker. Fonte: Fashion Inspiration. <https://bit.ly/3tmU08R>; 2) Masters of Fashion Illustration by David Downton, Laurence King Publish. Cover image: Yves Saint Laurent, 2006. Ink, gouache and charcoal on paper. <https://bit.ly/3TbytKF>.....154-155

Figura 58 – Grupo de pessoas da moda que criam seus próprios estilos para a época da *Fashion Week* em Londres 157

Figura 59 – A similaridade entre os grupos da moda inglês com o francês é notória. Grupos com os mesmos interesses tendem a ser muito parecidos, independente do idioma, cultura etc. Aqui um grupo da França preparado para os dias da *Fashion Week* em Paris 159

Figura 60 – Aqui se vê claramente a imagem do Outro na operação conjunção e disjunção e as possibilidades de “assimilação”, “exclusão”, “segregação” e “admissão” 106

Figura 61 – Masters of Fashion Illustration by David Downton, Laurence King Publish. <https://bit.ly/3TbytKF>..... 163

Figuras 62 – 1) À esquerda uma modelo francesa dos anos 1950; e 2) À direita um grupo de mulheres americanas de Chesterfield dos anos 1940.....164-165

Figuras 63 – 1) Mulheres indianas em um desfile de moda em Dubai; e 2) Grupo de mulheres japonesas vestidas com roupas retrô dos anos 1960 166-167

Figuras 64 – Grupos de mulheres americanas dos anos 1950. Nesse período somente fazia parte desses grupos da moda das “donas de casa” mulheres americanas, brancas cujo marido estava bem posicionado no mercado 168-169

Figuras 65 – Pessoas que orientam outras pessoas a se vestirem ou a formar uma imagem, como os Personal stylist, Fashion Consultant, Consultores de Imagem acabam também criando outros grupos da moda 170-171

Figuras 66 – Personal organizer, shopper, stylist são alguns dos grupos de consultoria de imagem 172-173

Figuras 67 – Escolher esse ou aquele produto da moda entra em convergência ou divergência com o grupo a qual a pessoa faz parte.....174-175

Figura 68 – A busca por não reificar a pessoa como produto da imagem do próprio consultor faz dele um profissional diferente da maioria dos consultores 176

Figura 69 – Apesar das inúmeras possibilidades de produção em alta escala, alguns estilistas fazem suas peças personalizadas em quantidade limitada 178-179

Figura 70 – A procura de literatura especializada em moda continua pautando tanto consumidores quanto pessoas que trabalham no mundo da moda.....180-181

Figura 71 – Os estilos e a diversificação de formantes na constituição da moda são cada vez mais inusitados e correspondem a procura de novidades de um público exigente e inovador 183

Figuras 72 – Os estudos das cores pelos estilistas contribuíram para o mercado de trabalho dos consultores de imagem e muitas dessas técnicas são utilizadas até hoje 184-185

Figura 73 – As cores como contraste da pele ajudam a ressaltar o corpo da pessoa.....186-187

Figura 74 – Paleta de tons de cor de pele entre cores frias e quentes 188-189

Figura 75 – As cores da pele, olhos e cabelos guiam as escolhas das roupas 190-191

Figuras 76 – Cortes, escolhas, medidas e bricolagem. Práticas dos que trabalham com a moda.....192-193

Figura 77 – All the Looks From Versace Spring Summer 2018 194

Figura 78 – A moda não é somente querer, dever e fazer é, também, saber e poder 196

Figura 79 – A construção da imagem é uma bricolagem visual e conceitual 197

Figura 80 – Todos os elementos que constituem a imagem importam; das roupas às meias 200

Figuras 81 – Jessica Minh Anh, modelo vietnamita em dois momentos diferentes na moda 202-203

Figuras 82 – Modelos da Dolce Gabbana na Arábia Saudita 204-205

Figura 83 – As roupas de escolhas diárias dos clientes são a porta de entrada da consultoria de imagem para se construir a imagem desses destinatários..... 206

Figura 84 – Ícone da moda Iris Apfel estreia coleção de joias entesouráveis de Bernardaud 208-209

Figura 85 – Momentos inusitados durante um desfile de Vivienne Westwood em Paris 210-211

Figura 86 – Explorando o contraste no cromatismo 212-213

Figuras 87 – 1) Desfile na Rússia de Zhostovo com inspiração em Valentino e Dolce & Gabbana.
2) Milan Fashion Week da Vogue da Holanda.
3) Museu da Moda na França 214-215

Figura 88 – A modelo Roksanda posa para a Drapers Online 217

Figura 89 – Fashion Cats in Vogue.....218-219

Figura 90 – Geralmente são modelos e roupas diferentes, mas aqui é a mesma mulher para roupas distintas.....220-221

Figuras 91 – Modelo vintage dos anos 1920 e três modelos da época disco dos anos 1970 222-223

Figuras 92 – Da esquerda à direita
1) Herança inglesa nas passarelas de Londres;
2) Desfile de noivas;
3) Sapatos vintages;
4) Desfile de mulheres árabes;
5) Mulher em desfile nos EUA.....224-225

Figuras 93 – Antes e depois da reformulação de imagem do rosto..... 226

Figuras 94 – Preservar a própria imagem é condição essencial para construir outras imagens 227

Figuras 95 – Os cuidados demonstram o esmero que a consultora tem com a imagem da cliente 230

Figuras 96 – As medidas são marcadas tanto para atingir o "ideal" de corpo que a cliente quer quanto para demonstrar que está nela a responsabilidade de reduzir ou aumentar o próprio corpo de acordo com seu desejo 233

Figuras 97 – Depois de passar por inúmeras sessões com a consultora de imagem, a mulher está pronta para se deixar a ver presentificada em ato no mundo natural..... 235

Figuras 98 – A importância da escolha dos espaços de consultoria mostra uma heterotopia distintiva entre presença e ausência desse ou daquele lugar. Primeiro, atendimento no estúdio da consultora, o outro na casa da cliente e o terceiro acontece em alguma loja em um shopping 237

Figuras 99 – Atendimento no estúdio da consultora. Acima em um restaurante e à direita, na casa da cliente 238-239

Figuras 100 – Atendimentos de consultoria no estúdio, na organização empresarial e na casa da cliente 240-241

Figura 101 – É possível observar a conjugação espacial do destinador em seu ambiente de trabalho da "plenitude concreta e vivida" 242-243

Figura 102 – Tão fundamental quanto ouvir é ver, entender e compreender o cliente. As cores são atributos da visão e compreendem valores além do que se olha 244-245

Figura 103 – A imagem escolhida pela cliente pode ser de qualquer época da moda, desde que a cliente queira 246-247

GRAMÁTICA DA IMAGEM

Capa 4 – Mulher entre véus 248-249

Figura 104 – Fotografia de Janssen em Fashion/Femme 250

Figura 105 – O presente é presente todos os dias, selecione suas peças favoritas para sair em um dia especial 252

Figura 106 – A moda muda constantemente. Acima à esquerda, uma roupa impressa em 3D, à direita, modelos desfilam em um ambiente futurista 254-255

Figura 107 – Roupa feita de "luz". A modelo ilumina o ambiente onde passa 256

Figura 108 – A moda é feita pela pessoa que lança a sua moda 259

Figura 109 – O conjunto das indústrias que movimentam a moda é um dos mais poluentes do mundo..... 261

Figura 110 – O futuro da moda preconiza objetos tridimensionais nas compras, do mesmo modo que roupas mais sustentáveis.....262-263

Figura 111 – Uma das modalidades mais intensas que a consultoria de imagem trabalha é a doxástica do crer..... 265

Figura 112 – Jason Brooks, Fashion Illustration, Folio illustration agency. Portfólio do ilustrador de moda Jason Brooks. Especialista em ilustrações publicitárias para as principais marcas de moda e beleza do mundo.....266-267

Figura 113 – No jogo do ser e do parecer a consultoria de faz imergir ou emergir qualidades ou defeitos da cliente a fim de alcançar a imagem desejada 268-269

Figuras 114 – O paradoxo do discurso midiático está em insistir em qualquer tipo de corpo e ao mesmo tempo dar preferência quase total a um corpo esbelto 270-271

Figura 115 – Revista de moda 272-273

Figura 116 – <https://bit.ly/3tl7Vfz>.....274-275

Figura 117 – Courant. <https://bit.ly/3UuMEf3>; <https://bit.ly/3tpOSkk>; <https://yhoo.it/3hzNpoH> 276-277

Figura 118 – Ventes pas Cher. <https://bit.ly/3tmyCjQ> 278-279

Figura 119 – Courant. <https://bit.ly/3UuMEf3>; <https://bit.ly/3tpOSkk>; <https://yhoo.it/3hzNpoH> 280-281

Figura 120 – Yimbauganda. <https://bit.ly/3A8W5Jb>..... 283

Figura 121 – Canvas Female Fashion Designer. <https://bit.ly/3EtmPa0>.....284-285

Figura 122 – Ipinimg.com. <https://bit.ly/3G7oN0V> 293

Figura 123 – Fashion Week Toronto. Short Presents vintage by Mikael, D with Shayne Gray 295

Figura 124 – As formas do corpo na condição do parecer são muitas vezes mais preferidas que o ser cognitivo 297

Figuras 125 – Exemplos de segundo plano de visualidade de marcas cujos valores superam em muito as roupas básicas 299

Figura 126 – Todos elementos do corpo são vistos, mas o rosto é o primeiro deles. A busca da simetria é o objeto utópico da beleza 300-301

Figura 127 – Algumas regiões do rosto que as indústrias dividiram para criar produtos específicos 302-303

Figura 128 – Afinal, as emoções podem não ser tão universais..... 304

Figuras 129 – Algumas das formas mais comuns de rostos..... 307

Figura 130 – "Os olhos são as janelas da alma"; "Só se vê bem com os olhos do coração". Esses ditados poéticos mostram bem a importância dos olhos no mundo da moda 308

Figuras 131 – Sobrancelhas são aparadas, depiladas, desenhadas e até tatuadas..... 311

Figura 132 – O nariz é o centro de equilíbrio do rosto 312

Figura 133 – O cabelo como moldura do rosto.....314-315

Figura 134 – Boca.....316-317

Figuras 135 – Desde a antiguidade, da época do rei Acabe que a pintura do rosto feminino é utilizada como adorno 318-319

Figuras 136 – Cor é qualidade, pode ser colocada em qualquer objeto 320-321

Figuras 137 – Pintar ou não o rosto, sempre será o primeiro elemento a ser visto..... 323

Figuras 138 – As cores vistas, pensadas, escolhidas e aplicadas no desfile de moda.....324-325

Figuras 139 – É na combinação ou na escolha de um estilo que a cliente faz sua preferência. À esquerda estilo *street*, aqui, variados estilos 326-327

Figuras 140 – Os estilos funcionam para se assemelhar e se bricolar 328-329

Figuras 141 – À esquerda New York, aqui, Sydney.....330-331

Figuras 142 – Estilo em Paris e aqui um estilo onírico rafaelista...332-333

Figuras 143 – A indústria da moda, apesar de ser a segunda mais poluidora do mundo, nas imagens se tem um parecer de falsa preocupação com o meio ambiente.....334-335

Figuras 144 – Fontes: <https://bit.ly/3TDoJZD>; <https://bit.ly/3fZA9tb>; <https://bit.ly/3toSItZ> 336-337

Figura 145 – As medidas do corpo são o início da consultoria tradicional..... 338

Figura 146 – O futuro da moda com as garrafas pets é pouco expressivo no mercado de produção de roupas recicladas..... 355

COSTURAS FINAIS

Capa 5 – OVER traz moda para o metaverso, pois os usuários agora podem criar, comprar e vender roupas como NFTs (New Technology File System). Fonte: NEWSBTC, <https://bit.ly/3AbgP36> 356-357

Figura 147 – Louisville Fashion Show apresenta arte vestível feita de materiais não convencionais..... 358

Figura 148 – Futuro da moda: <https://bit.ly/3Uz1stb> 361

Figura 149 – Sacolas de lã: <https://cism.co/3UPmOSM> 362

Figura 150 – A crueldade animal é evidente no mundo da moda, além da vivificação praticada pela indústria dos cosméticos, muitas roupas são feitas de peles de animais..... 365

Figura 151 – Impressão de recorte do quadro Jardim das Delícias de Bosch em um tecido para compor uma roupa 366

Figura 152 – Em meio a um turbilhão de empresas sem preocupação com o meio ambiente, surgem novas marcas que só não buscam o lucro, mas procuram deixar uma boa "impressão" no mundo 369

Figura 153 – A sobreposição de imagens também é um recurso de bricolagem das imagens 370

Figura 154 – Imagens dentro de imagem em busca da imagem "ideal" 373

REFERÊNCIAS

Capa 6 – Valentino Mirabilia Romae Edições Assouline vestido para Elisa Amaru 374-375

COSTURAS INICIAIS





FIGURA 1
Celeb Spotting
Furstenberg at
Fashion Week.
Fonte: Haute Living ©

Costuras iniciais

A primeira metade do século 20 foi o tempo para a consolidação do campo da moda na Europa e nos EUA mesmo imersos na dinâmica do entre-guerras. Foi nesse período que se deu a celebração e a construção da “imagem” da mulher como aquela que se emancipava dos contextos de dependência masculina em um ambiente doméstico. Os famosos *looks* ou estilos do forma ou da maneira como uma pessoa se veste desde Coco Chanel abriram espaço para a construção da imagem da mulher que oscilava entre o clássico e o barroco como solução ou sinônimo de independência do universo masculino do qual a mulher era subserviente. Em um sentido objetual, os usos de roupas e acessórios como suéter listrado (1913), camisa (1916), conjuntos de cardigã e tricô (1918), calças (1920, introdução do cabelo curto), vestido preto (1924), *blazer* de botões dourados e a boina de marinheiro (1926), *tweed* (1928), bijuterias (1930) e o fato de *tweed* trançado com o cinto de corrente dourada (1956), por exemplo, solidificavam um comportamento centrado numa possível “racionalidade feminina” perfeitamente visível para a criação de uma nova narrativa para subjetividade de gênero construída por meio da moda (FLOCH, 1995, p. 111).

O reconhecimento de alguns elementos vestimentares ou de arte assumidos e outros abandonados por diversos profissionais estilistas constituiu um universo de referência feminino convocado e ao mesmo tempo elevado não somente à categoria de criação de moda individual dos estilistas, mas, principalmente, de rejeição universal dos sinais proeminentes e característicos da moda de época, ditada por costureiros como Paul Poiret, Yves Saint Laurent e Charlie Watts, para dar lugar a recorrência identitária de pessoa emancipada com estilo emprestado das figuras do mundo do esporte, do trabalho e do sistema do vestuário masculino e feminino. Nesse patamar, a rejeição desses padrões e a convocação dessas figuras constituem, em um primeiro momento, a dimensão semiótica figurativa dos estilos comumente utilizados naquele período e que hoje fazem parte da história da moda, mas que, por outro lado, servem de base para o início daquilo que denominamos de consultoria de imagem (FLOCH, 1995, p. 111).

A concepção do estilo enunciado da moda proporcionou a muitos estilistas e, mais para frente, aos criadores de consultorias de imagens a se orientarem e a ter uma atuação em diálogo com o passado e o momento presente sobre as novidades advindas do mercado da moda tanto pelos desfiles em primeira instância quanto pelas publicações especializadas como revistas, lojas de roupas e produções criativas de designers de moda em um segundo momento. Desta forma, mesmo que submetidas a novas lógicas de dominação, de corpos reificados, as mulheres iniciam, desde novas formas de ver o mundo, pautas a serem construídas por suas condutas nos espaços públicos sobre imagens estudadas e fabricadas pela indústria da moda, mas também pelo contingente de pessoas que as assessora para uma definição de identidade que é própria de cada pessoa em sua época.



FIGURA 2
Lakme fashion week
winter festive 2015.
Fonte: Aqaint
Perspective ©



FIGURA 3
*Semana de inverno
do festival de moda
em São Paulo.*
Fonte: Pexels ©

Neste momento, a imagem da mulher se torna uma presentificação metonímia de uma bricolagem de objetos das artes e do universo profissional modernos e modernizantes que expõem um mundo subjetivado de práticas heterotópicas em múltiplas funções da feminilidade em relação e contraposição à masculinidade. Isso aparece não apenas por meio de perfis de estilos dos corpos feminino/masculino, mas principalmente pela silhueta identitária com motivos e figuras do vestuário que constituem a dimensão figurativa de um olhar que “fala” de liberdade de atuação e de modernidade de colocação em mundo que correspondem a construção e a definição da pessoa cara à consultoria de imagem.

Ao se olhar em uma referência universal e em um contexto latino-americano, a imagem da mulher – mesmo condicionada às pautas provenientes de uma cultura europeia contínua, paulatinamente, a ser modificada simultaneamente pelas culturas advindas dos continentes africanos e asiáticos –, busca se conduzir pelos editoriais de moda que traçam não somente o que e como se vestir, mas principalmente como agir ou se colocar em sociedade em semelhança às pessoas não brasileiras, mas de um modelo supostamente universal de presentificação de elegância, charme, educação e autonomia próprias de um lugar alhures e às vezes diferente ao ambiente nacional. Em outras palavras, a mulher deve possuir um discurso que define uma certa característica masculina ou feminina pelo paradoxo que constitui e ultrapasse o sujeito mitológico, em uma esfera mais antiga, de Palas Atena e, numa visão mais moderna, da pessoa emancipada e independente acima de valores personificados por personagens que povoam o mundo da ficção que, por outro lado, possui um discurso de liberdade que pode e deve ser interpretado narrativamente como um objeto de valor buscado pela mulher definido na liberdade moderna (FLOCH, 1995, p. 115).

Contudo, com o fim do século 20, novos atos performativos surgiram nas artes pelas instalações artísticas com motivos humanos, nos movimentos sociais com as características atuantes das redes sociais e sua audiência, na exposição da indústria dos cosméticos e seus eventuais consumidores e no cotidiano de forma global naquilo que reverbera ou acaba fazendo correspondência ou tomando emprestado das artes e exposições das e sobre a moda. Isso cria, invariavelmente, lugares diferentes para o exercício de uma liberdade a ser exercida não por uma imagem que presentifica algo, mas por uma forma visual de beleza que indica uma presença identitária que acaba por contribuir para a independência dessa imagem, não para a essencialização ou a objetificação da mulher, mas com vistas profundas para a humanização igualitária de gêneros.

Dito de outra maneira, trata-se de como e porque a mudança cultural no campo das artes, da comunicação visual e da moda na contemporaneidade pode e deve extrair para a mulher o exercício da consultoria neste início do século das próprias e anteriores questões da presentificação dos corpos femininos. As mesmas que afirmam uma essência/aparência submetida às lógicas de um mercado de moda excludente em detrimento da atividade de consultoria claramente sintonizada com visualidades mais independentes, dinâmicas e criativas como exige a época atual.

Desta forma, a partir de algumas temáticas recorrentes no nível fundamental dos discursos verbo-visual, cinético, metonímico dos perfumes e aromas, da proxêmica, da gesticulação, do cromático e eidético e, acima de tudo, do topológico em se colocar no mundo, compomos algumas oposições semânticas que usaremos recorrentemente no decorrer dessa pes-



FIGURA 4
Ensaio fotográfico
para vestidos de
noivas
Fonte: Pexels ©

quisa que tem como função indicar caminhos, como “beleza” *versus* “fealdade”, “aparência” ou “visagismo” *versus* “íntimo” ou “interior”, “formas de corpos” *versus* “corpos disformes”, “combinar cores” *versus* “separar cores” e “montagens de estilos” *versus* “separação de estilos”. Assim e para alcançar uma enunciação global com essa bricolagem constituída de corpos, vestimentas, acessórios, com a consultoria de imagem vamos criar uma tipologia e produzir simulacros de validação do “ser” dentro do “parecer” da visibilidade identitária da alteridade.

Objeto de pesquisa, *corpus* e problema

O objeto dessa pesquisa é a consultoria de imagem que está fundamentada, de uma forma integral, no propósito de potencializar ou ressaltar as qualidades estéticas do indivíduo, seja em um ambiente específico ou diferentes ambientes. A consultoria de imagem não é um ramo profissional que está baseado apenas nas mudanças da moda e suas tendências, mas na especialidade em fazer a avaliação da imagem da pessoa para colocar essa imagem em relação discursiva com pessoas e ambientes. O *corpus* da consultoria de imagem se desdobra em duas partes, a primeira, sistemática, diz respeito ao mapeamento histórico de determinado sujeito que pode colocar em prática possíveis correções em diferentes modalidades estéticas e éticas ou comportamentais, e a segunda, de ordem processual que, desde o esquadrinhamento, partindo para a mudança identitária do parecer daquilo que o consultor de imagem e o cliente da consultoria determinam como o melhor para atuar ou estar em um ambiente físico público e privado ou mesmo em um lugar virtual.



FIGURA 5
Desfile de moda para
vestidos para a noite.
Fonte: Three Girl
Logt ☺

Apesar da especificidade da consultoria de imagem estar pontuada na imagem do sujeito, seja ela composta de vestuário com suas formas, cores e acessórios, na maquiagem ou não do rosto e corpo, na construção do discurso oral e verbal, na utilização da etiqueta de procedimento quanto aos costumes comportamentais, nos recursos paralinguísticos de impostação da voz, expressão facial ou ainda na gesticulação, existe ainda, objetivamente, uma fórmula de como se deve tratar ou ainda iniciar uma consultoria de imagem.

Desta maneira, ao tomar como base uma possível "receita" de como se deve iniciar uma consultoria de imagem, fundamentada a partir do parecer do sujeito, na constituição daquilo que o indivíduo presentifica em suas práticas externas no ambiente coletivo, identificamos que o problema para iniciar essa pesquisa está justamente na não utilização dessa fórmula que a maioria das consultorias faz uso para construir a imagem do sujeito. Em outros termos e em linhas gerais as consultorias de imagem engessam um modelo para colocar o indivíduo em uma mesma fôrma comumente conhecida e dividida dicotômica e semanticamente pelos termos clássico, elegante, *fashion*, natural, estudante, sofisticado, dramático, romântico, sexy, criativo e moderno, não importando, muitas vezes, a formação humanística do cliente, mas unicamente a forma exterior que seguem prescrições estéticas do parecer externo e da sua atuação publicamente frente ao mundo de como é visto pelas pessoas nos diferentes ambientes.

FIGURA 6
Ensaio fotográfico para
uma cadeia de lojas de
moda do Rio de Janeiro.
Fonte: Pexels ©



Hipóteses

Colocado em evidência o método comumente utilizado pelas consultorias de imagem, partimos para formalizar as proposições daquilo que pensamos para erigir ou mesmo iniciar uma consultoria de imagem desde algumas hipóteses iniciais balizadas pelas seguintes proposições que devem ser testadas. Para tanto, as hipóteses propostas são:

- Ao ressaltar ou mesmo construir a formação ética de imagem daquele que recorre a consultoria de imagem, é possível modificar seu comportamento no parecer para que suas atitudes demonstrem um proceder positivo diante de uma certa audiência dentro de um determinado ambiente.
- As práticas de vida do indivíduo que desejar modificar sua imagem em relação às pessoas e o ambiente devem estar embasadas no histórico de vida de acordo com suas práticas positivas de forma solidária ou filantrópicas.
- Mesmo possuindo uma ética ilibada ou tendo no histórico práticas de vida exemplar, não é possível construir uma imagem positiva ou agradável aos olhos das pessoas se não for pensado e modificado o parecer físico do sujeito tanto pelo aspecto vestimentar quanto pelo porte visual.
- A consultoria de imagem funciona se forem alinhados as qualidades éticas e estéticas do sujeito ao partir da formação humanística educacional junto com a constituição visual de todo o corpo.

FIGURA 7
Mostra de acessórios
de loja de São Paulo.
Fonte: Pixnio ☺

A consultoria de imagem trabalha com o exterior do indivíduo, do parecer que a pessoa mostra em relação ou em algum ambiente com outras pessoas. Porém, isso não impede da consultoria de imagem tratar em conjunto não uma formação educacional ou ainda uma constituição ética da pessoa que, além da proposta não ser esta, seria preciso muitos anos de trabalho para executar um projeto dessa magnitude, mas, de outra maneira, construir as questões relativas aos comportamentos e as atitudes que se alinham a aparência individual em relação ao ambiente e ao mundo da moda.

A consultoria de imagem, assim, teria de trabalhar em dois aspectos do parecer, uma vez que em nenhum desses caminhos iria se aprofundar na ontologia do indivíduo, mas, no invólucro humano ao perfilar e ao mesmo tempo desenhar as maneiras comportamentais de acordo com o perfil do sujeito, sem considerar, obviamente, uma fórmula geral que sirva para todos os tipos de pessoas. A primeira parte do parecer, a da semiótica da plasticidade, é o conjunto composto pelo visual no vestuário e seus acessórios e na aparência do rosto, cabelo, corpo, o colorido das maquiagens e a metonímia do odor dos perfumes. O segundo parecer, a da semiótica da praticidade, pode ser definido pelas maneiras de comportamento com seus atributos de fala, gesticulação, impoção da voz e maneiras de se colocar à mesa e demais topologias em diferentes ambientes.



FIGURA 8
Jéssica e sua
compilação de estilo
"casual e elevado".
Fonte: Jeans Tea Cup ©

Objetivo geral

Por meio de uma análise sociosemiótica, esta pesquisa tem como objetivo principal criar uma tipologia de consultoria de imagem a partir do apreender, reconhecer, categorizar e identificar as possibilidades de melhorar e potencializar a construção da imagem individual de uma determinada pessoa e sua identidade visual com as técnicas de consultoria de imagem utilizadas para desenvolver um estilo personalizado.

Objetivos específicos

- Alinhar o discurso oral da pessoa em relação a aparência externa pelo discurso eidético, cromático e topológico com o fim de reestruturar visualmente o comportamento no modo do vestir e do comunicar.
- Analisar pelo percurso gerativo de sentido as características comportamentais da pessoa inserida no ambiente físico ou ainda em um ambiente virtual heterotópico.
- Discernir e simultaneamente conceituar as atuações da consultoria de imagem nos aspectos do *closet clearing*, do serviço de *personal shopper*, na aplicação de métodos de intervenção na área do *styling* e do uso da bricolagem na criação dos *looks*.

FIGURA 9
Mostra de joias de
loja de shopping em
São Paulo.
Fonte: Pixnio ©

- Criar métricas específicas para mapear o trabalho de identidade pessoal com análises sustentadas no caráter geracional pela idade e biótipo, bem como nas histórias de vida, de profissão e de construção identitária dos *hobbys*.
- Definir maneiras ou técnicas de abordagem para desenhar o objetivo de imagem que a cliente deseja por entrevista e por meio de colagens ou *past-up* de figuras feitas pela cliente em um quadro branco visual com o objetivo de melhor entender como essa mulher quer ser vista e como a consultoria vai construir essa "nova" imagem dela nos ambientes.

Justificativa

Com a diversificação de inúmeros ambientes e de pessoas e profissões atuando em quantidade considerável nas muitas áreas profissionais, seja no mercado formal ou informal, em lugares virtuais ou físicos, a procura pela consultoria de imagem presentifica uma modalidade crescente de oferta e de demanda no mercado de trabalho. Apesar do ramo desse serviço ser, ainda, incipiente e por isso mesmo promissor, além da contribuição dessa pesquisa para a consultora de imagem no que concerne a uma metodologia sociossemiótica, com a construção de uma tipologia, o estudo vai abrir novos caminhos relacionados a área de imagem pessoal colocada em relação às pessoas e ao ambiente tópico e heterotópico em distintos contextos.



FIGURA 10
Vestido para noite
de loja mineira.
Fonte: Pexels ©

Fundamentação metodológica

Para analisar a produção de sentido do fazer e criar uma tipologia da consultoria de imagem, vamos utilizar na fundamentação teórica a semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, especificamente a obra *Da Imperfeição*, em conjunto com a sociosemiótica de Erik Landowski, na obra *Presenças do Outro* e com a semiótica plástica de Jean-Marie Floch.

Para dar conta da análise, tratamos de construir uma interdisciplinaridade entre a semiótica discursiva, a sociosemiótica e a semiótica plástica, ao buscar mobilizar no cotidiano do mundo natural tanto a construção de identidade e alteridade do sujeito cliente da consultoria de imagem no que concerne as experiências estéticas das "escapatórias" que nos "arremessam para o alto" como as intersecções teóricas para se criar uma tipologia como resultado da produção de sentido da consultoria de imagem.

Ao desdobrarmos nossa análise, destacamos que na produção de sentido, a consultoria de imagem utiliza as relações de sentidos entre a sintaxe e a semântica presentes no nível fundamental, onde analisamos as oposições semânticas de base, como clássico *versus* extravagante, elegante *versus* vulgar, natural *versus* artificial, sofisticado *versus* ordinário, moderno *versus* antigo etc. No nível narrativo, abordamos dentro de uma perspectiva, os pontos de vista do consultor de imagem e do cliente transformado e revestido pela imagem na busca ou ainda na relação com o objeto de valor imagem. No terceiro nível, o discursivo, analisamos a dimensão actancial,



FIGURA 11
Desfile em São Paulo
de tecidos sintéticos.
Fonte: Pxhere

espacial e temporal do sujeito da consultoria de imagem, manifestada na ambientação topológica física ou virtual, assim como a temática discursiva e as figuras que vão cristalizar os percursos narrativos subjacentes cujo propósito é a organização tipológica da consultoria de imagem.

É conhecido que a construção da imagem de uma pessoa requer inúmeras linguagens como a visual, cinética, oral, gestual, verbal etc., e desta forma, para aumentar a análise a partir das complexidades dessas linguagens em conjunto e imbricadas umas nas outras em diferentes e distintos sistemas e processos, posicionado em ambientes e esferas diferenciadas que se interligam, reunindo outros sistemas igualmente complexos – mas de origens diferentes –, são analisados pelas semióticas, no arcabouço dos estudos semióticos sincréticos em sua grandeza, nas regras que ordenam vários sistemas (OLIVEIRA, 2009, p. 81).

Organização da pesquisa

A tese está organizada em quatro capítulos com introdução da proposta e finalização dos resultados alcançados pela pesquisa. Foi configurada pela imagem, discurso, visibilidade e pluridiversidade dos modos de presença do sujeito enquanto cliente da consultoria de imagem. Para distinguir uma etapa da outra, se dividiu a pesquisa em quatro partes, sendo a primeira, objeto de pesquisa, *corpus* e problema, hipóteses, objetivos, justificativa e fundamentação teórica; a segunda, a imagem de si, a imagem na pós-modernidade, os sentidos na aparência, o discurso do belo e a imagem como discurso.

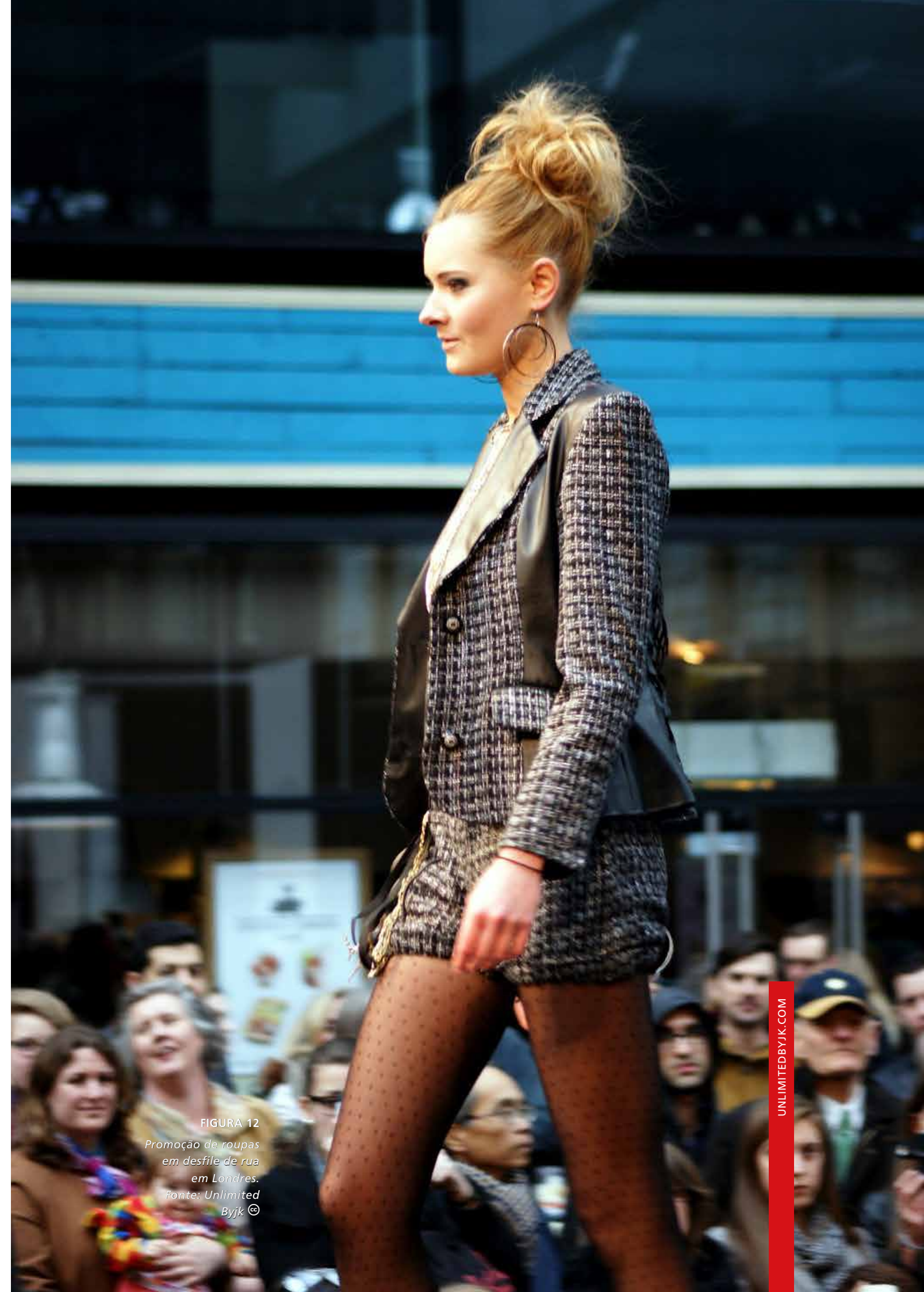


FIGURA 12
Promoção de roupas
em desfile de rua
em Londres.
Fonte: Unlimited
Byjk ©



A terceira e quarta partes em o outro no discurso e a gramática da consultoria, se inicia na distinção discursiva, nos sistemas, processos e prescrições da consultoria de imagem, no programa narrativo dos espaços e na sintaxe da consultoria de imagem; na gramática da consultoria de imagem, inicia-se na abordagem metodológica do corpo, no mapeamento corporal, nas tipologias e topologias das prescrições e dos elementos dos corpos e no ritualismo do rosto, nos estilos da consultoria de imagem e, por fim, no painel imagético como construção da imagem.

Entretanto, apesar de uma abordagem e análise profundas com a construção de uma tipologia de consultoria de imagem, fica quase impossível se não absurdo concluir que o objeto está em vias de terminar. Na verdade, erigir uma tipologia, longe de ser cabal, ainda está nos rudimentos do alicerce para continuar o desenvolvimento de um estudo sobre consultoria cada vez mais afinada com a realidade consultiva da imagem para e de pessoas.

FIGURA 13
Desfile de inverno em
New York.
Fonte: Pipe Sand ☺

A IMAGEM DE SI

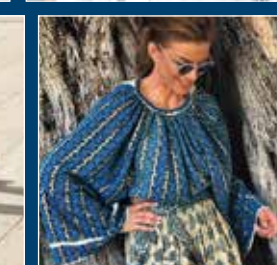
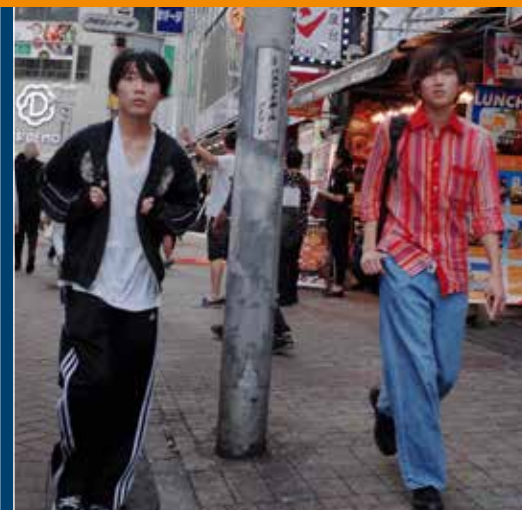




FIGURA 14
*Demonstração de textura
visual em vestido florido.*
Fonte: Pexels ☺

1. A IMAGEM DE SI

A construção do *eu* é um fenômeno estudado em profundidade pela psicanálise, especialmente com as reflexões de Freud e Lacan, que o apontam como um processo contínuo que se inicia desde a primeira infância. Antes, porém, foi extensivamente estudado pela filosofia como conceito ontológico de construção do que seria o eu e como esse sujeito estaria ou se colocaria no mundo. Se de um lado a imagem de si encontra-se contida em um dinamismo, em um processo infinito de revisão, adaptação e construção, de outro, está associada, em um universo articulado, em um sistema de relações entre o eu e o outro. Na obra *A angústia* (2005), Lacan mostra que a construção da imagem de do *eu* ou do *si* está em um enquadramento de dois planos: da imagem virtual e da imagem real. Esses diferentes planos do *eu* se acomodam e acabam por se misturar pelo enquadramento e autenticação oferecidos pelo olhar do outro, pela perspectiva ou ponto de vista que o outro tem do eu. Na tradição cultural semiótica em psicologia, por exemplo, Valsiner (2014, p. 13) diz que o ser humano não tem acesso direto ao mundo ao seu redor e que



FIGURAS 15

Fonte: Diversas ©

sua relação com o mundo, incluindo a relação consigo mesmo, é sempre mediada pela construção cultural e ambiental de pessoas e objetos fornecidos pela cultura e pela natureza. Assim, a maneira como os seres humanos criam significados de suas experiências é, portanto, vista como sendo guiada pela cultura, pela natureza ou ainda pela combinação desses dois ambientes que, juntos, por sua vez, enquanto sujeitos mediadores, guiam ou norteiam a vida, o significado e mais ainda o sentido que as pessoas fazem de si próprias, a partir daquilo que elas veem do outro e do mundo do outro.

Nessa mesma linha, mas com ponto de vista ampliado, Zitoun (2017, p. 172) sugere que as pessoas e os ambientes sociais e culturais em que vivem são profundo e mutuamente constitutivos, ou seja, o mundo social e cultural estabele-

cem condições para o viver e o conduzir da pessoa por meio de arranjos concretos de relações, espaços e coisas materiais e simbólicas do interior para o exterior – como os próprios meios da pessoa para se locomover, sentir e apreender um ambiente moldado para e por este mundo.

Desta forma, os significados, nessa perspectiva, são vistos como relacionais e referenciais, ligados aos contextos sociais em que emergem como significações que resultam no sentido de estar no mundo (GILLESPIE; CORNISH, 2014, p. 440). Na sociedade contemporânea, desta forma, surgem novos espaços e outras formas de inserção nesses espaços, os quais geram novos atores sociais com novas formas de serem inseridos em ambientes dentro de outros locais em uma quase infinita heterotopia que conduz o sujeito a diversos e diferentes lugares.

Manter o foco na natureza social, relacional e contextual, mas também múltipla e aberta da criação de significado humano é, portanto, imprescindível não somente em uma pesquisa cultural, mas também social, econômica e política à luz da história e mais ainda na emergência da teoria semiótica. Assim, ao experimentarmos o mundo em qualquer ambiente, uns mais e outros menos construído, produzimos sentidos de provenientes e diferentes fontes de sentidos, incluindo, claro, presentificações sensoriais e, mais especificamente, visuais. Assim, partindo do princípio de que o eu e a imagem de si se constroem não como objetos isolados, mas na interrelação com o outro e com o mundo, ou seja, que a identidade e a alteridade caminham juntas, isso significa que a imagem de si também é constituída na e pela imagem do outro.



FIGURA 16
*Promoção de
 roupas de outono
 na Flórida (EUA)
 da Beauty and the
 Beat Blog*
 Fonte: [https://bit.
 ly/3TysSPF](https://bit.ly/3TysSPF) ©

1.1 Imagem na pós-modernidade

A imagem do eu no outro define o conceito de espelhamento cujo estágio descreve o fenômeno da pessoa dos seis aos 18 meses de idade. Lacan (2005, p. 170) considera que o *eu* não é capaz de julgar e nomear a própria imagem por inteiro, mas que a pessoa somente é capaz de se enxergar ou se imaginar por inteiro por meio do espelhamento do olhar do outro. Apesar da perspectiva na psicanálise ser instigante, optamos por trabalhar não com a ideia ontológica de reciprocidade de olhares entre sujeitos, mas com a constituição da imagem do eu por meio da diferença.

Em termos semióticos, para se construir um *eu* como sujeito, é necessário existir, em contraposição, um *ele* que possibilita, desta forma, se construir uma imagem enviada do outro e, ao mesmo tempo, uma imagem de alteridade capaz de atribuir um conteúdo único ou mesmo definir por esta imagem o *ele*, fazendo com que o *eu* seja reconhecido no outro. Em outras palavras, a diversidade das maneiras de tratamento daquele que é dessemelhante, configurado em determinado espaço, se altera na medida em que a imagem do outro se amplia, modifica ou mesmo se adapta ao ambiente do sujeito coletivo enquanto um "nós" (LANDOWSKI, 2002, p. 4-5).

Embora o sujeito ou o *eu* seja, por natureza, inacabado e incompleto ou ainda, na acepção mais ampla do conceito, imperfeito, ele assume, por força social e mesmo cultural, uma identidade completa e unificada de acordo com o desenvolvimento que recebe da informação do olhar alheio ou do outro, conforme sua imagem é refletida, construída e enviada pelo outro.

Em uma relação dialética recíproca entre os sujeitos, aquele que se vê em posição favorável pode ter a sua imagem espelhada e confirmada pelo olhar de quem lhe confere superioridade. Da mesma maneira, o outro que se acredita em desvantagem acaba por reafirmar sua identidade no reflexo da sua imagem aos olhos do outro. No entanto, ambos os sujeitos possuem identidades em permanente construção, mas, possivelmente, não se percebem como tal, esperando, cada qual, se construir de acordo com a imagem do outro.



A imagem de si é construída na interseção entre os sujeitos nas suas relações cognitivas e afetivas que dão significados e posteriormente sentido nos diferentes espaços e distintos estágios socioculturais de inserção do eu com o outro. O sujeito, desta forma, tem por opção compor a imagem de si ao responder, de forma consciente ou inconsciente, como ele se enxerga e como atua ou age de forma individual em um ambiente coletivo.

A imagem de si como fenômeno social manipula o modo como as relações interpessoais são estabelecidas. Dependendo do poder projetado, a manipulação do eu ao outro ou do outro ao eu pode acontecer de diferentes formas, pela sedução, provocação, tentação ou intimidação. Porém, no encontro subjetivo, as imagens projetadas pelo eu e pelo outro se tornam responsáveis pela descoberta do sujeito pela maneira como eles se estruturam e se reconhecem. Sendo a imagem de si nucleadora do funcionamento emocional de ambos, ela concentra diversos processos de coerção e superação ao incluir nessa dinâmica uma luta que envolve emoção, reflexão, esforço, senso crítico e responsabilidade (ZUGLIANI; MOTTI; CASTANHO, 2007, p. 44).



Toda a bagagem histórica trazida por meio da experiência pessoal é formatada de acordo com a maneira como o sujeito se enxerga na sociedade em algum ambiente específico, bem como ele se relaciona com outras pessoas e com as situações de vida dos outros e como reage a elas. O desenvolvimento e a proteção da imagem do eu relacionam-se com a capacidade da autoavaliação adequada de sentimentos e comportamentos.

FIGURAS 17
Fonte: Diversas ©



De acordo com Silva (1997, p. 36), identidade do eu e diferença no outro são duas faces de uma única e mesma explicação ao produto de identificação do dessemelhante, sendo uma interdependente da outra, desse modo, a alteridade é parte constitutiva da identidade. Do latim *alteritas*, alteridade significa ser o outro, colocar-se ou constituir-se como outro, atribuindo, logicamente, uma temática específica à diferença que o eu separa do outro.

A perspectiva antropológica, por exemplo, conhecida como a ciência do outro, reconhece a alteridade como um princípio constitutivo da subjetividade, considerando a existência do sujeito como resultado histórico dos encontros originais do eu de cada sujeito com o *outro* dos outros. Entretanto, a alteridade, em termos semióticos, somente pode ser considerada como uma dessemelhança espacial vinda de outro lugar e que, por esta razão hipostática, apropria-se de "uma forma de uma ameaça" (LANDOWSKI, 2002, p. 10).

Se de um lado, se pensa a alteridade em modos histórico e espacial, Levinas (1980, p. 18), por outro lado, sugere pensar o outro não mais a partir da centralidade do eu transcendental, mas sob o ponto de vista a partir de uma subjetividade nem processual e muito menos de confronto, mas de acolhimento. Para o filósofo, com o desenvolvimento de outras perspectivas, aliadas ao desenvolvimento do conhecimento científico, não tem mais como associar o outro ao eu sem ponderar que o outro é um universo e não apenas um modelo vazio para erigir o eu. Em outros termos, Levinas considera o outro "incompreensível", guarnecido de uma "totalidade" intangível, fazendo, por sua vez, que o aspecto ontológico da alteridade seja deixado de lado.

FIGURAS 18

Livro de Hyonjeong Kim Han sobre a costura coreana (2017). Casal francês do século 17. Fontes: <https://bit.ly/3SuVAQ5> e <https://bit.ly/3D70LQr> ©





Essa ilustração, apesar de pertinente, é apenas uma reflexão oposta ao aspecto do ser da alteridade em um desenvolvimento filosófico e antropológico do outro em relação ao eu. Afinal, a produção da diferença, conforme defende Landowski (2002, p. 14), somente pode ser elaborada a partir de "dois planos distintos e de ordem referencial", onde o *outro*, submetido a diferença genética como algo da natureza ou da diversidade das "heranças culturais", pode ser reconhecido tanto pelos aspectos sociais ou pelas condições econômicas que definem a diversidade dos "tipos humanos" quanto, para ser mais específico a algo que mais interessa aqui, pelos "traços distintivos" em "função do ponto de vista que se adota" do outro (LANDOWSKI, 2002, p. 14).

Nesta perspectiva, considerando que as pessoas têm capacidade para se diferenciar entre si e distinguir uns dos outros no que concerne a elaborar costumes, maneiras de falar, modos de conhecimento e formas de viver, o Outro, de acordo com Landowski (2002, p. 15) "não pode mais ser pensado como o simples representante de um alheio radicalmente estrangeiro", mas, dentro daquilo que nomeamos como humanidade plural, ele deve ser compreendido por si mesmo e pelo outro pertencente não somente ao mecanismo de exclusão ou assimilação de determinado grupo, mas, diversamente, "ele se tornará, em certa medida, parte integrante, elemento constitutivo do 'Nós', sem com isso ter de perder sua própria identidade" (LANDOWSKI, 2002, p. 15).

FIGURAS 19
Fonte: Diversas ©

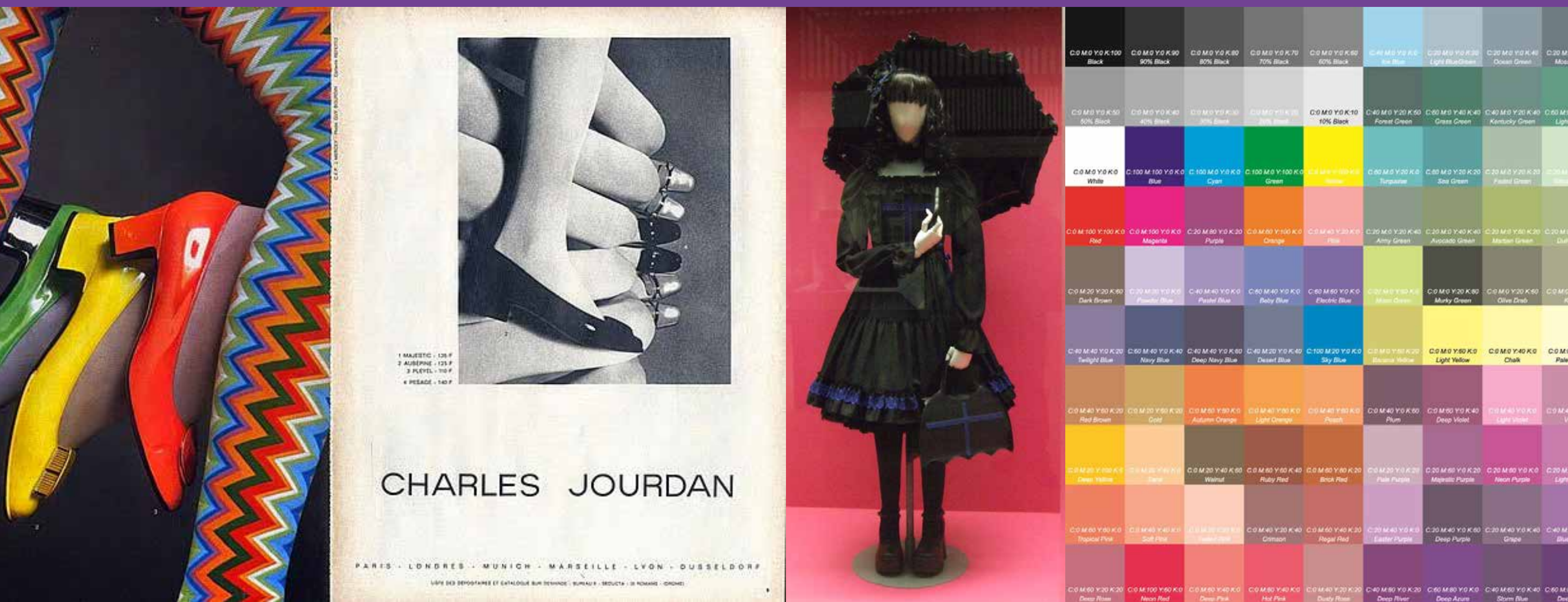


No entanto, mesmo com essa habilidade de discernimento que a sociedade possui entre os sujeitos no que se refere ao eu e ao outro, isso não elimina o grau de tensão instaurado nas crises de alteridades, complexificando ainda mais os percursos de construção identitária na sociedade contemporânea. Não somente a confusão que a sociedade faz sobre e entre o não-masculino e o não-feminino, androginia e transumanismo, mas também a instalação do parecer ser dos avatares no mundo virtual que acaba por invadir conceitual e realmente o mundo natural.

Desta forma, o que se vislumbra, cada vez mais, é a experiência da alteridade prejudicada ou mesmo reduzida pelo excesso de individualismo, confusão entre o ser e o parecer e o enfraquecimento das relações sociais, dentre outras razões estruturais pertinentes, com o cariz do capitalismo, aos sistemas econômico e cultural. Muitos são os estudiosos que observam esse fenômeno, Bauman (2007, p. 108), por exemplo, denuncia a formação de uma sociedade líquida onde a aparência e a superficialidade se sobressaem em detrimento de valores éticos ou ainda fraternais e, por que não, comunitários.

FIGURAS 20

Fonte: Diversas ©





FIGURAS 21

*Fábrica de produtos têxtil
desativada*

*Fontes: pexels.com e
Science_scoenceimage.csiro.au ©*

Para compreender melhor essa perda progressiva ou mesmo uma dessemantização da alteridade no cenário contemporâneo, é necessário entender melhor as principais características temporais e espaciais comumente conhecidas como pós-modernidade, modernidade tardia, hipermodernidade, sociedade de consumo, dentre tantos outros conceitos usados por estudiosos para defender posicionamentos em relação ao tempo atual desse século.

Harvey (2012, p. 109) escolhe usar o termo pós-modernidade para descrever o mundo atual, o que implica em afirmar que os ideais buscados na modernidade foram superados e atualmente vivemos em uma circunstância histórica peculiar condizente com uma transição em curso no interior do sistema capitalista. O geógrafo chama a atenção para a mudança de um regime de acumulação e de um modo de regulamentação social e política “fordista” para um novo padrão que chama de “acumulação flexível”. Ao tomar como central essa noção, o pesquisador descreve inúmeras considerações a respeito da condição da pós-modernidade, mais especificamente sobre as conexões espaciais e temporais que articulam de distintos modos as dimensões culturais e estéticas do cotidiano.



Nessa concepção, o desenvolvimento da acumulação flexível envolve aceleração na troca e no consumo, deslocando, desta forma, o antes som do apito das fábricas, como no início da modernidade, pelo silêncio do descarte da produção ilimitada de novidades na pós-modernidade. A sociedade consome não mais produtos manufaturados industrialmente, mas estilos de se viver que transportam o consumo para um lugar de pertencimento social. Diante dessa paisagem, a imagem de mundo antes objetual, torna-se subjetal por meio da escassez de estabilidade, de durabilidade, de relacionamentos, de linearidade, de continuidade, de barreiras geográficas e do próprio tempo pelo espaço (HARVEY, 2012, p. 175).



Para Harvey (2012, p. 111), a mobilidade geográfica e a descentralização são usadas contra um poder sindical que se concentrava tradicionalmente nas fábricas de produção em massa. No lugar de produzirem tão somente maquinários, com o advento da pós-modernidade, a sociedade capitalista passou a fabricar com intensidade imagens e identidades. Diferentemente de alguns autores como Jameson (1997, p. 67), que define o pós-modernismo somente como a face cultural da sociedade, Harvey assume uma visão holística ao estabelecer a condição pós-moderna não somente pelo aspecto cultural, mas também no escopo das dimensões econômicas, políticas e sociais. Nessa mesma ideia o geógrafo Milton Santos (2012b, p. 117) chama a atenção principalmente para as consequências sociais e culturais da economia pós-moderna no espaço urbano quando na sua análise utiliza como exemplo a cidade de São Paulo.

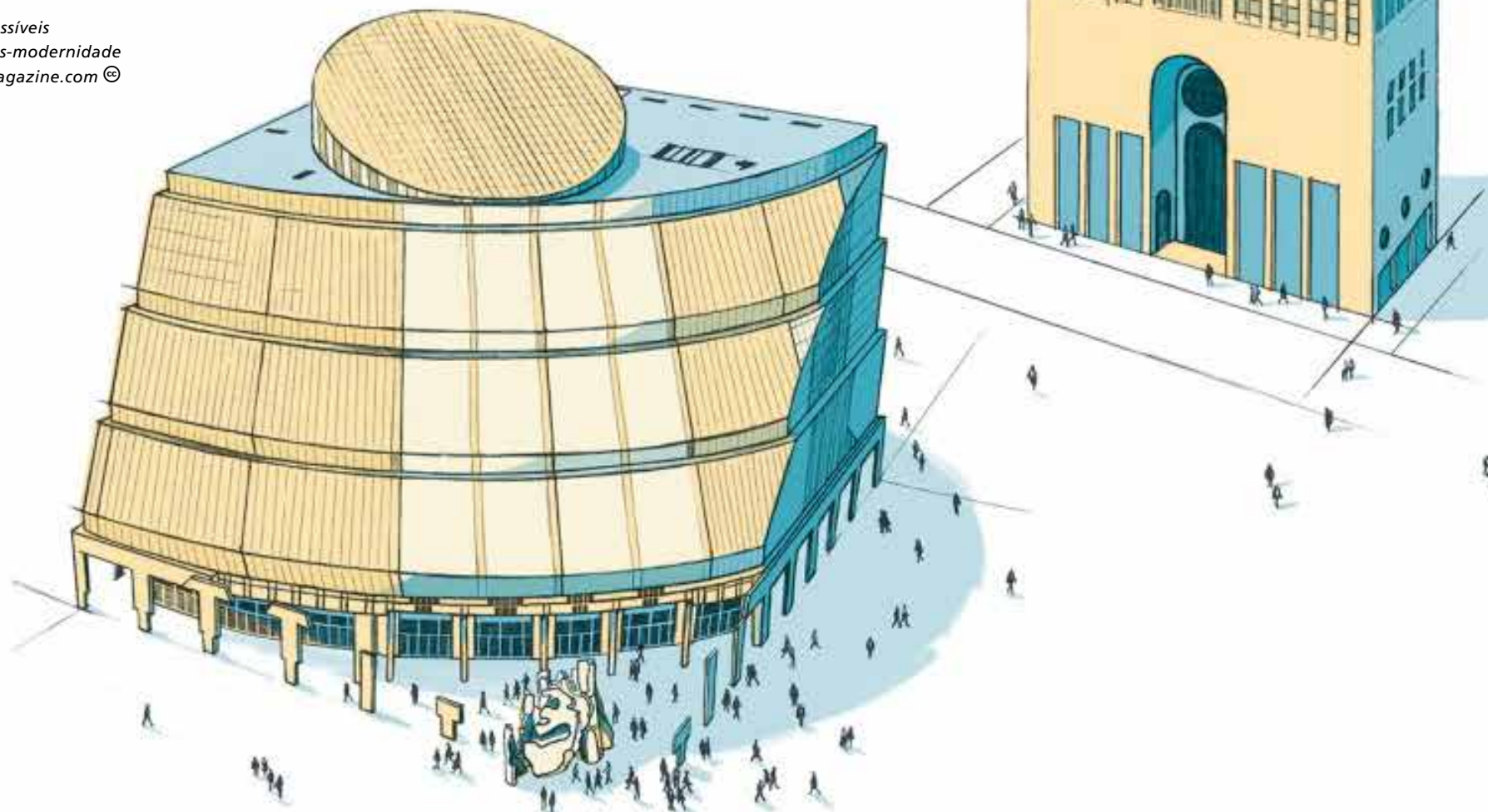
FIGURAS 22

Fonte: Diversas ©

Em São Paulo, o geógrafo enxerga, especialmente na velocidade das sociedades pós-industriais, a produção da escassez de igualdade. Segundo o autor, “a velocidade não é um bem que permita uma distribuição generalizada, e as disparidades no seu uso garantem a exacerbação das desigualdades” (SANTOS, 2012b, p. 117). Assim, a ideia dele descreve uma globalização desigual que perfaz um descaso generalizado ao limitar a equidade social nesse processo. Para ele, estamos entrando em um novo período de transição da história, que parece indicar a emergência de novos valores e novas atitudes, nos fazendo crer que estamos a produzir condições para a realização de uma nova história, não mais fraternal, mas individual e egocêntrica.

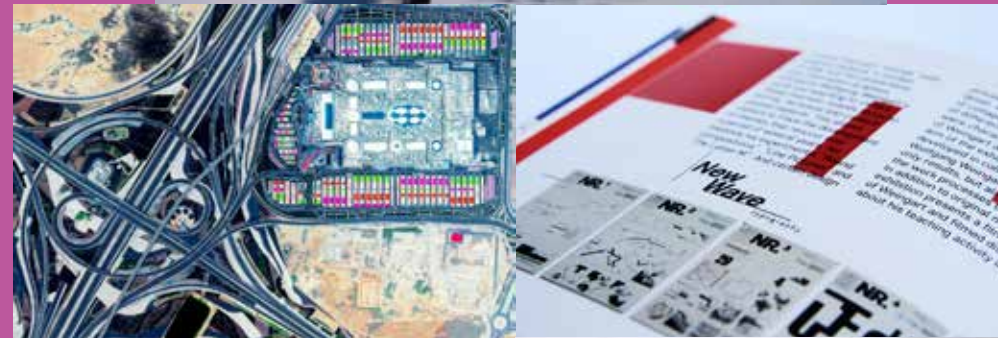
FIGURA 23

Arquitetura de possíveis
construções da pós-modernidade
Fonte: architectmagazine.com ©



Com vistas nessa imagem de mundo, o mito da globalização é corroído na medida em que as novas técnicas e tecnologias contemporâneas podem, mas não melhoram a vida do ser humano. O que se observa na verdade, cada vez mais, no lugar da disposição dos benefícios, é a distribuição dos malefícios com a expansão da pobreza e a criação de carências entre os mais desfavorecidos economicamente nas sociedades. No sistema capitalista, Santos observa e denuncia a escassez como elemento fundamental do novo paradigma de ordem global. Harvey e Santos, simultaneamente, colaboram com uma visão sinótica dos fenômenos relacionados ao atual século, reforçando, desta forma, a centralidade da comunicação e do consumo como processos próprios ao panorama atual e inseparáveis nas instâncias sociais, econômicas e culturais da pós-modernidade.

Jameson (1997, p. 74), por outro lado, reconhece no pós-modernismo a dimensão cultural da modernidade tardia ao afirmar que o projeto do capitalismo agora teria colonizado, pela industrialização espiritual, o último lugar que estava faltando: o inconsciente (MORIN, 1997, p. 15). Assim, o capitalismo multinacional marca o cume do sistema e a expansão global da mercadoria de tal forma que não se pode mais falar de um lugar "fora do sistema", ou seja, com essa ideia, Jameson decreta o excesso e a obsolescência programada como processos imperativos da nova ordem, em outras palavras, a exorbitância da pós-modernidade tem como resultados a redundância de imagens e a escassez de consciência.



FIGURAS 24
Fonte: Diversas ©

De maneira similar a David Harvey, Jameson (1997, p. 41) procura marcar as principais diferenças entre a modernidade e o período contemporâneo da pós-modernidade. Para ele, a pós-modernidade busca não somente uma ruptura com o moderno, mas, em alguns momentos, supera o que excede em termos de consumo. Assim, a esfera da mercadoria é imensamente dilatada, aumentando ainda mais a estetização das práticas da sociedade, onde as noções de ficção e de realidade se diluem no cotidiano. A própria cultura, nessa acepção, acaba por se tornar produto e, ainda mais, é cooptada na produção de mercadorias como processo industrial e passa a ser consumida e publicizada nos meios ou nas redes digitais. No entanto, o autor esclarece que não se trata de uma nova ordem, mas de uma mudança sistêmica no próprio capitalismo.

O excesso no consumo de produtos e imagens, ao contrastar com a escassez de fundamentos e sentidos de sistemas e processos do mundo – a exemplo da arte rica em detalhes, de profundidade e dramaticidade; daquela sintética, imagem sem fundo, superficial e chapada, como nos quadros de Van Gogh e Andy Warhol –, estimula as ideias de Jameson (1997, p. 42) que passa a refletir tanto sobre a escassez presente na cena pós-moderna, ao debater temas relevantes como o descentramento do sujeito, que transita de um modelo de subjetividade internalista para uma identidade exteriorizada, quanto sobre a fragmentação dos vínculos sociais e afetivos, como o apagamento dos valores de uso em favor dos valores de troca, sobrepondo o simulacro em detrimento do esmaecimento da historicidade.



FIGURAS 25

Fonte: <https://bit.ly/3E2VT07> e
<https://bit.ly/3E1WWxD> ©



Nessa mesma linha reflexiva, Sibilia também observa esse processo de mudança na formação da subjetividade ou mesmo do caráter do indivíduo, de um modelo de identidade interior para um exterior em que virtudes morais como coragem e honestidade estão em segundo plano em relação a temeridade ou covardia e a falsidade ou indignidade. De acordo com a autora “[...] percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008, p. 23). Desse modo, temos, cada vez mais, uma sociedade individualista e egocêntrica pautada não em valores nobres como magnificência, generosidade, temperança ou espirituosidade, mas somente em símbolos do consumo (SENNET, 1990, p. 63).

A sociedade deste século possui, de acordo com as ideias desses autores, uma tendência obsessiva de reprodução de formas modernas na pós-modernidade. É como se, no período moderno, o homem tivesse utilizado todo o seu poder de criação e por esta razão não houvesse mais ideias ou possibilidades de caminhos dentro de uma lógica de esgotamento de novas criações para o mundo atual. Trata-se de uma crise de autoria e originalidade, onde a sociedade de consumo apresenta sintomas patológicos alarmantes de “esquizofrenia do indivíduo pós-moderno” em relação à sua concepção de tempo e de espaço (JAMESON, 1997, p. 98).

Como o sujeito perdeu a capacidade espaço-tempo de organizar seu passado, presente e seu futuro como uma experiência linear e coerente, a produção cultural desse sujeito resulta em "um amontoado de fragmentos" onde ele passa a vivenciar retalhos de experiências desconexas, que, em muito, lembram a prática de um indivíduo esquizofrênico. Assim, não conseguindo ou tendo a capacidade de organizar e se relacionar com o tempo e espaço para construir sua história, o sujeito contemporâneo se apegua a uma parte do seu passado para construir sua visão de mundo. Como resultado, a escassez espaço-temporal corresponde a própria liquidez da experiência do indivíduo. Apesar de uma visão apocalíptica nesse horizonte, o cultivo da cultura pode ser a chave para a resistência lógica dessa carência dentro do capitalismo (JAMESON, 1997, p. 99).

Na comunicação do século passado para o atual, a produção capitalista passou a ser desenvolvida não somente material, mas ideologicamente no que diz respeito a produção de imagens e formas de visualidades, constituindo a segunda sobre uma primeira natureza. Arlindo Machado, no seu livro *Máquina e imaginário* (2001) traz uma perspectiva cultural, tecnológica e audiovisual com as dinâmicas objetais sobre o debate do pós-moderno a partir da noção de representação. Ele indaga a possibilidade de haver "algo animado na técnica", afirmando que existe qualquer coisa de metafísico para além da matéria nas máquinas do ver e, desta forma, discorda com o pensamento de que nossa época "se caracteriza por gigantescos progressos no plano técnico ou por uma estagnação no plano cultural" (MACHADO, 2001, p. 11).



FIGURA 26

É perdida a noção espaço-tempo nos meios digitais de comunicação de massa.

Fonte: Hélène Binet.

Disponível em: <https://bit.ly/3hafkLJ> ©



O teórico dos produtos televisuais e dos aparelhos de representação acredita ser impossível existir florescimento cultural sem progresso nas condições técnicas de expressão, como também admite ser impensável uma época de avanços tecnológicos sem consequências no plano cultural (MACHADO, 2001, p. 11). Nessa mesma linha de raciocínio, tanto Machado quanto Jameson constroem uma ponte entre suas teorias ao ressaltar que as práticas da ciência, da técnica e da arte podem estar mais próximas do que se pensava.

O agenciamento e controle das subjetividades pelas máquinas de representação contemporâneas, observa Machado (2001, p. 11), geram uma linguagem e um modo de comunicação específicos, produzindo verdades, ou aquilo que se presentifica como verdadeiro, que atuam diretamente na formação dos sujeitos. A cultura audiovisual, desta forma, cria indivíduos, de tanto que consomem produtos do imaginário, que parecem compartilhar e mesmo incorporar algumas características comportamentais similares as das máquinas e das atitudes das imagens midiáticas.



FIGURA 27

O agenda-setting das notícias
pauta a sociedade.

Fonte: Audiovisual por Gallo &
Burón Abogados. Disponível em:
<https://bit.ly/3T7balb> ©

Engolida pelas tecnologias do olhar, a dimensão humana é, em uma significação semiótica, dessemantizada e o homem, nesse aspecto, tem sua liberdade de escolha impedida na sua vida que passa, a partir disso, é regida e controlada por imaginários tecnológicos que moldam suas aspirações e desejos. Desta maneira, de acordo com Machado (2001, p. 11), as máquinas ajudam a construir nossa subjetividade, orientando nossos modos de viver a ponto de nos identificarmos por meio do consumo material, sem as quais nossa vida termina não tendo sentido.

As imagens, assim como os comportamentos, também são consequências da produção das marcas. O consumo das marcas apresenta, com um olhar mais acurado, um controle do destinador ao destinatário uma vez que na marca está incrustada na subjetividade da sua produção um poder com semblante biopolítico. Esse aspecto tem duas singularidades, os modos políticos institucionais e os governamentais, justamente quando a vida do indivíduo faz parte dos cálculos das corporações e dos governos, ou seja, quando um conjunto de planejamento de gestão dos viventes passa a compor as estratégias políticas desses órgãos no que diz respeito aos comportamentos de higiene, alimentação, sexualidade e, mais particularmente, de natalidade e longevidade (PEL-BART, 2000, p. 24).



FIGURA 28

O poder econômico e político das mega organizações funcionam como tentáculos que controlam as sociedades.

Fonte: Underwater Life.

Disponível em:

<https://bit.ly/3FQJ36V> ©

As estratégias políticas ou agenciamento biopolítico das subjetividades da vida descreve o atual estágio da economia capitalista agregadora que, como tentáculos rizomáticos de conexão, se ramifica para todos e em qualquer ponto em diversas dimensões da vida social e cultural, criando, deste modo, uma vertigem imagética que espraia procedimentos dentro e fora do ambiente virtual e real de comportamentos. São relações entre tempo, espaço e subjetividade que, por meio da noção de esvaecimento, ilustra fugazmente a experiência do indivíduo no ambiente pós-moderno, a não linearidade, a fragmentação brusca com intensidades frenéticas, estabelecendo uma conexão um tanto volátil entre a produção de imagens de postura que forma um indivíduo que vive e as diversas experiências incompletas e confusas de sua vida (PEL-BART, 2000, p. 28).

Essa autonomia do *status quo* ou mesmo de conglomerados que, direta ou indiretamente, estão ligados a governos, controlam não somente o agendamento da criatividade coletiva e por extensão individual, mas toda e qualquer liberdade externada nos meios de comunicação de massa sendo, mais das vezes, a berlinda dos pontos fortes dessas organizações valorizados dentro desse novo espírito do capitalismo (PEL-BART, 2000, p. 28). A nova forma de dominação exercida age de forma flexível no universo de trabalho e ainda na cooptação dos ambientes de lazer, fazendo com que as equipes, quaisquer uma, sejam conduzidas a se auto-organizarem e a controlarem a si mesmas. Desta maneira e paulatinamente, o projeto capitalista vai desenvolvendo como sistema biopolítico onde cada indivíduo é convocado a gestar a si mesmo como empresa.

Essa profundidade relacionada ao pensamento analítico, entretanto, converge para um campo mais obscuro do capitalismo na sociedade ao descrever nesse fenômeno um circuito libidinal de hiperexcitação e carência que juntos atuam na promoção de euforias temporárias que são reguladas no corpo por meio de hormônios. Esse processo, "farmacopornográfico", de excitação excessiva que trabalha no plano do imaginário, sendo uma pornografia audiovisual, é resultado da superabundância de visualidades associadas a escassez de naturalidade e de autonomia (PRECIADO, 2014, p. 57). Assim, a nova forma do capitalismo, agora como sistema biopolítico, almeja agenciar as libidos das pessoas, controlando os desejos responsáveis pela faculdade imaginativa de pertencimento e de consumismo. Segundo essa lógica, é preciso, em outra instância, de corpos excitados para trabalhar, seguindo o corolário do capitalismo tardio "o homem não pode parar".

As culturas do consumo articuladas com os meios de comunicação, por meio dos sistemas digitais, produzem e monitoram sujeitos que se regulam e se ordenam sob a lógica do capital, reproduzindo linguagens dos meios no modo de se comunicarem uns com os outros e com o mundo. Segundo Preciado (2014, p. 57), o capitalismo funciona similarmente a masturbação quando apresenta uma aparência do sistema ao criar pessoas individualistas que consomem tecnologias como se masturbam: trata-se da emergência de uma nova subjetividade e de um novo indivíduo onanista cujo corpo, que antes oferecia resistência, é o campo remanescente de colonização capitalista.

Neste cenário construído, a materialidade do corpo recebe destaque e passa a ser o principal recurso ressemantizado de construção da identidade do indivíduo contemporâneo. O corpo exprime o elo entre a natureza e a cultura, entre o

FIGURA 29

Imagem manipulada e estilizada de flores.

Fonte: BBW.
Disponível em:
<https://bit.ly/3FJWvJy> ©

social e o individual, entre o fisiológico e o simbólico. O processo de subjetivação, deste modo, transita pela construção de uma imagem corporal por meio de acessórios, tatuagens, adereços, formatos e estilos de roupas e, até mesmo, procedimentos invasivos estéticos e cirúrgicos como plásticas que transformam a aparência, emoldurando o máximo possível dos atributos considerados como padrões de beleza dentro de um tempo e espaço elaborados pelo modelo capitalista.

Nesse mesmo sentido, a construção plástica e de sentidos da pessoa pós-moderna, objetiva e subjetivamente dentro do contexto contemporâneo, converge para o excesso de culto ao corpo nas sociedades atuais pela intensidade de objetos e imagens que as rodeia. Assim, sem nenhuma estranheza é constatado o aumento de transtornos psiquiátricos, sendo os principais, a ansiedade, onde pessoas vivem do futuro; a depressão nas frustrações cotidianas; transtornos alimentares na exposição massiva de distintos tipos de alimentos, entre outros como transtornos bipolar, obsessivo-compulsivo, esquizofrenia e transtorno de personalidade Bordeline etc., além de carências emocionais e afetivas.

Numa sociedade midiaticizada, onde a ética de convicção e de responsabilidade estão a cargo da televisão, do cinema, das mídias sociais, das formas de viver e de se vestir disseminadas pela publicidade e pela moda, respectivamente, assim como a saúde pelas inúmeras práticas medicinais e de estilos de esportes, dentre outros, a importância da valorização do corpo resultam na aparência física como responsável pelo sucesso, *status*, prosperidade, saúde e, até mesmo e por que não, a felicidade. Não é de se estranhar que as estratégias de modificação corporal e embelezamento se tornem tão populares (FEATHERSTONE, 2001, p. 44).

É nessa mesma direção que Sant'Anna (2006, p. 72) menciona que, diante de uma realidade cotidiana que se apresenta de forma instável e incerta, com taxas de desemprego crescentes, altos índices de violência cotidiana, miséria, crises econômicas, ecológicas, desastres biológicos, vírus e doenças surgindo e se proliferando, o próprio corpo passa a ser considerado a única coisa que resta ao ser humano. Ortega (2008, p. 48), sob outro enfoque, corrobora o mesmo pensamento ao afirmar essa sociedade perdeu a esperança quanto à mudança do mundo e da ordem social vigente, o corpo parece ser o "único espaço que restou à utopia e à criação", pois as pessoas, não conseguindo e muito menos podendo modificar o mundo, mudam somente a forma do corpo.

1.2 Sentidos na aparência

Se de um lado as pessoas deixam de olhar para o mundo com esperança de mudança para uma sociedade melhor e se concentram no corpo como único e emergente templo de desenvolvimento, de outro aspecto, que foge ao ser, é a reflexão sobre os sentidos produzidos pela aparência ou pelo parecer. Um dos modos de se ver e ao mesmo tempo se qualificar diante do mundo ou de um ambiente específico, é pelo papel ou função estética da roupa e do corpo na constituição do sujeito. O corpo, com a primeira pele e a roupa como uma segunda formam a aparência, ou seja, não aquilo que verdadeiramente o indivíduo é, mas o que o sujeito aparenta ser. O parecer, deste jeito, está em relação antagônica com o ser. A aparência é o parecer do sujeito que, por reiterações de seus modos de se dar visibilidade, constrói o ser (OLIVEIRA, 2021, p. 10).

Nesse contexto, corpo e roupa representam uma linguagem que identifica o sujeito e o emoldura em um lugar social que, dependendo da vestimenta, o incorpora ou o exclui de determinado ambiente. Dada às inúmeras possibilidades de manipulação de significados que o corpo e a roupa proporcionam na sociedade contemporânea, o sistema da moda ganha relevo na pós-modernidade como um lugar primordial de constituição identitária e produção de sentidos por meio da aparência. Assim, o indivíduo busca remodelar seu parecer com o intuito de modificar a si mesmo e ser aceito no meio social. Desse modo, tanto as transformações da roupa quanto as técnicas de alteração corporal edificam o percurso do corpo vestido no social, sempre regidos por regras comportamentais. Conforme menciona Oliveira (2021, p. 20),

Nenhuma espécie como a humana interfere tanto na produção e na modificação ininterrupta da aparência. Essa gama de intervenções só atesta o quanto a recorrência é constitutiva da humanidade. Instaladas e produzidas pelo corpo e pelo que o veste, as linguagens são inerentes à construção de sentido dos seres no mundo.

A moda não se trata somente de roupas, mas se refere também aos comportamentos das pessoas no que se olha nos corpos, nos tipos de fala, nas escolhas, em suma, na identidade. Ao longo da modernidade, a moda elegeu características corporais consideradas importantes para a constituição do padrão de corpo e beleza ocidentais, quanto mais jovial, magro, branco e alto o homem fosse, melhor e mais "belo". Essa visão quase eugênica, no lugar de melhorar o objetivo estético, contribuiu, na verdade, para estereotipar pessoas que não estivessem formatadas em um biotipo de certa maneira excludente composto por esta cultura minoritária (AIRES, 2019, p. 56).

FIGURA 30

A ciência diz que este tipo de corpo feminino é mais atraente para os homens.

Fonte: Health Digest. Disponível em: <https://bit.ly/3UolyGa> ©



A criação desse modelo humano masculino e muito mais feminino, instituído pelo truísmo que foi e é convencionalizado pelo mundo da comunicação de massa, reflete também que a indústria da moda tratou e ainda considera o corpo como algo maleável, aquilo que pode ser moldado como o corte de uma peça de roupa, à maneira das roupas íntimas que esculpem as formas, exigindo dietas, exercícios e até cirurgias plásticas para uma adaptação, “embora a história da moda não seja linear, até o século 20, a moda vestia o corpo e desde então, o corpo veste a moda” (AIRES, 2019, p. 104).

Entretanto, mesmo afirmando que a moda veste o corpo e o corpo veste a moda, não se pode eximir de constatar que entre o corpo e a moda existe o indivíduo de escolha. Esse sujeito, responsável por brincar objetos de vestimenta que seguem ou não padrões da moda, tem autonomia para vestir o corpo de acordo com suas necessidades primeiro e depois suas vontades. Desta forma, as peças de vestuário, como segunda pele, possuem a capacidade de modificar, mesmo que não definitivamente a aparência de quem as veste, disfarçando ou realçando partes específicas do corpo, com efeitos de ilusão de ótica criados por meio de técnicas têxteis e materiais específicos, dentre outros artifícios. Entretanto, a mudança corporal mais profunda, aquela que altera a primeira pele do indivíduo, ou seja, o próprio corpo, se dá, principalmente, por meio de cirurgias plásticas invasivas e, menos profundas, mas mais intensas, por técnicas como *bodybuilding*, atividades físicas, dietas equilibradas, procedimentos estéticos, entre outros meios tecnológicos, incluindo os provenientes de técnicas estéticas do pós-humanismo.

Atualmente, o uso de peças do vestuário exerce um papel significativo na construção de uma aparência para produzir significados e sentidos à identidade, no entanto, não tem por objetivo desenhar um novo corpo para o usuário, nem esconder seu verdadeiro físico, como acontecia, por exemplo, com o uso de espartilhos que afinavam as cinturas, ou ainda de saias volumosas que não possibilitavam entrever a silhueta da mulher. Hoje, a capacidade de alteração das formas corporais por meio da moda é, desde os formantes plásticos da materialidade, do eidético e do cromático dos tecidos, num primeiro momento, até da adição colorida de maquiagens como efeitos que são pensados e produzidos para evidenciar, esconder ou aperfeiçoar a forma física dos que vestem as roupas. Sobre o tema, Aires (2019, p. 108) aponta que,

Antes do século 20, a figura feminina ideal era um corpo curvilíneo, pontuado por uma cintura estreita. Para enfatizar a estreiteza de suas cinturas, as mulheres usavam roupas íntimas chamadas de espartilhos, *corsets* ou estadias, que também empurravam seus seios, empinando-os e lhes dando um aspecto de maiores, o que, em contraste, criava a ilusão de uma cintura ainda mais estreita. O *corset* ou espartilho foi introduzido na Idade Média, tendo saído de cena temporariamente no período após a revolução Francesa, influenciado por ideais de liberdade e igualdade dos gêneros. Entretanto, estes ideais logo foram suprimidos no meio social e o seu uso foi reestabelecido intensamente entre 1820 e 1830, tendo levado quase um século para que o corset saísse de cena novamente, quando a moda finalmente passou a fazer uma moldagem mais suave dos corpos femininos.

FIGURA 31

Imagem vintage de mulher com espartilho simulando décadas anteriores.

Fonte: The Lingerie Addict. Disponível em: <https://bit.ly/3FH3N0J> ☺

A saia é uma peça do vestuário que serve como exemplo para demonstrar a modificação corporal, afinando, aumentando, demarcado ou delineando o corpo da pessoa. As silhuetas das saias mudaram várias vezes no decorrer século 19, de modo a enfatizar proporções particulares. No final da década de 1850, uma estrutura chamada crinolina permitia que o diâmetro de uma saia elegante aumentasse de maneira extraordinária, criando uma ilusão de cintura estreita. Como naquele período histórico a mulher era dependente do marido financeiramente, não tinha poder de decisão na moda e estava submetida aos padrões pensados pelo mundo masculino, o volume do quadril da mulher, como efeito de ilusão de ótica criado pela crinolina, presentificava as preferências e o poder econômico dos homens. Para o mundo masculino e, como aparência de prestígio e dinheiro, quanto mais amplo era o diâmetro da saia da mulher, mais dinheiro o marido tinha.

Ao passar o século 19 e iniciar o século 20, com a emancipação das mulheres marcada por inúmeros movimentos sociais e a expansão econômica da indústria e da difusão do conhecimento, bem como a inserção dos grupos femininos no campo de trabalho e de estudos e pesquisas, mais a disseminação do mundo da moda na Europa e o incentivo à prática de atividades físicas, o ideal do corpo feminino começou a mudar, de uma figura curvilínea para um corpo físico mais magro, enxuto e esguio. Com novos e, principalmente, novas estilistas na indústria têxtil, as roupas ficaram mais soltas e mais curtas, e os espartilhos desossados foram substituídos, num primeiro momento, por peças de base elásticas conhecidas como cintas-ligas. Assim, a silhueta das roupas femininas mudou ao longo da primeira metade do século 20, desde estilos curtos e frouxos na década de 1920, que deram lugar a vestidos compridos e fluidos durante e até a década de 1930.



FIGURA 32
Pesquisa mostra que líderes femininas são consideradas tão eficazes quanto os homens.
Fonte: Illinois Mutual.
Disponível em:
<https://bit.ly/3DF3hxG> ©



Outro advento que corroborou para essa mudança imagética da aparência das mulheres, foi a inserção no campo editorial de revistas de moda quando começaram a ganhar popularidade nesse mesmo período. A *Vogue* e a *Women's Wear* nos EUA, por exemplo, passaram a indicar continuamente o uso de roupas de base e a recomendar às mulheres uma leve dieta regada a exercícios para atingir e manter a aparência ideal da moda: um corpo forte, saudável e enxuto. Sobre a temática, Lipovetsky (2016, p. 96) comprova e amplia essa ideia ao concordar que a preocupação da maioria das mulheres desse período até os dias atuais está concentrada, em um segundo plano na saúde, mas primeiramente na estética de um corpo bonito com “dietas, exercícios, cirurgia plástica”, em constante e permanente apreensão com a diminuição do peso do corpo, implicando um esforço sobre-humano em uma restrição alimentar para uma “escultura” de si.

Sobre esse instante singular, o indivíduo entra em um estado de transição e incorporação daquilo que a moda vestia seu corpo para o corpo que veste para a moda. Em termos gerais, isso significa que a demanda para a obtenção de uma forma corporal considerada ideal pelo mundo da moda, agora intencionado pelas indústrias de beleza, começa na própria pele do corpo do sujeito e depois na segunda pele, a roupa. A moda contemporânea, que antes estava concentrada nas roupas, passa a convergir para o corpo, “... a época [atual] da moda não é mais a da sofisticação do parecer, mas a das imposições nutricionais, das atividades de forma e de manutenção [corporal]” (LIPOVETSKY, 2016, p. 367).

FIGURA 33

Bella Hadid no relançamento da *Vogue* Grécia surge entre duas esculturas de homens do período de ouro de Péricles.
Fonte: Anne of Carversville.
Disponível em: <https://bit.ly/3zLakUt> ©

Como constatado por Lipovetsky, o despotismo da moda, antes centrado no vestuário, agora, por força capital, incorpora estilos ou mandamentos do mundo da moda nas pessoas. Ao tratar desse percurso sobre os corpos, Crane (2006, p. 21) descreve o estágio inicial do sistema paradigmático da moda, quando ele tinha por objetivo adicionar ao sujeito o *status*, evidenciando a classe social à qual o indivíduo pertencia. No entanto, agora a moda, cada vez mais, se torna um processo sintagmático de construção da identidade do indivíduo pela e na aparência. E essa apresentação visual deve ser a mais próxima possível do padrão de corpo vigente. Torna-se, por esse motivo, papel do corpo produzir uma condição favorável do indivíduo disposto a entrar em certo grupo onde queira pertencer para que esse quadro ou *status* não esteja mais ligado a classe social, mas a aparência corporal como principal sentido da moda: corpo jovem e magro.

FIGURA 34

O delineamento das formas e curvas acentuadas são atributos exigidos no mundo da moda.

Fonte: Wallhere.

Disponível em:

<https://bit.ly/3DARnVn> ©



A moda, ao vestir o corpo e delinear suas formas e curvas, torna-se, assim, uma indicadora da estética corporal que auxilia na obtenção do padrão de beleza do corpo ideal ou pelo menos de um modelo prescrito pelo mercado mundial das modelos, estilistas e empresários da moda. Para esse propósito, a moda produz uma série de elementos vestimentares que alteram o corpo não somente na produção de efeitos de sentidos em aumentar ou diminuir a estatura, o quadril, o busto ou ainda o abdômen, mas cria, por extensão, sentido para o indivíduo "estar na moda", tanto para o próprio sujeito, que acredita encontrar-se dentro de um contexto universal, quanto para os que veem nessa pessoa esse mesmo elemento estatutário dele ou dela conseguir alcançar o patamar ideal da moda, mesmo todos sabendo do próprio efeito efêmero introduzido ou trabalhado constantemente pelo sistema que organiza a moda.

No início da década de 1940, por exemplo, para que as pessoas pudessem exibir ombros fortes, como era o desejado, a moda produziu ombreiras acolchoadas, que foram substituídas por conjuntos de ombros largos, de forma similar para as cinturas marcadas e saias rodadas nos anos de 1950. Conforme Pausé, Wykes e Murray (2014, p. 17),

Roupas às vezes são usadas para tentar alterar a aparência dos corpos, por exemplo, roupas de baixo que firmam e equilibram, cintos para destacar a cintura, e ombros largos para adicionar volume ou fazer um corpo parecer “na proporção”, no entanto, mesmo assim, o tamanho total e a forma do corpo são razoavelmente evidentes.

Seguindo um percurso sobre a moda e os corpos, no decorrer dos anos de 1960 e 1970, o ideal tornou ser cada vez mais jovem e magro, sintetizado pela primeira supermodelo do mundo, Twiggy, com seu visual andrógino e magro, oposto ao estilo *pin-up* dos anos 1950. Designers começaram a fazer roupas que eram mais reveladoras do corpo, rejeitando cintas e outras roupas de baixo, assim, aumentando o interesse nas dietas e nas atividades físicas.

Nos anos de 1980, uma nova cultura de aptidão esportiva começou a se desenvolver em torno da aeróbica. O ideal era ter um corpo rígido e musculoso para homens e para mulheres, que designers como Jean Paul Gaultier e Thierry Mugler enfatizaram de maneiras diferentes.



FIGURAS 35

Fonte: Diversas ©



CLOSE-UP
A SKINNY
COCKNEY TEEN-AGER
IS FASHION'S
LATEST FACE

Waiting in a London studio to pose for a trendy picture for *Seventeen*, Twiggy catches on her make-up brush. It takes two hours to do her eyes, the rest of her face gets done in five minutes. The hair, shorter than many boys', is done by Leonard, who styled it a year ago for the photographs which set off the Twiggy fad.

“The first time I was back out as a photographer I was doing, sitting, all nervous, clearing my mind as much. Now it’s all so easy, but I still have ‘em. I am so happy being. But sometimes my mind just as my mind.”



The Arrival of Twiggy

Her name is Twiggy. She is shy, 17, skinny as a dart and she bites her nails and sleeps with a bedful of stuffed animals. She has a thick Cockney accent, and 17 months ago nobody had ever heard of her. Yet in the snail-moving teen-ood-miss world of British fashions, Twiggy now strides far ahead of the pack. Shopgirls spend painstaking half-hours tracing “Twiggy”—painted lashes—on their lower lids. American girls passing through London get Twiggy haircuts. European fashion circles hail her as the “Face of 1967,” successor to the celebrated

Jean Shrimpton. This month she will model in Paris the costume collections for *Figaro* and *Elle*, and next month she will arrive to lay waste New York’s fashion world.

Just last year she was Lesley Hornby, whose flower-pickin’ costume—90 pounds, 31-23-32—and schoolmanness to call her “Sticks.” Transforming Sticks into Twiggy was the inspiration of her boyfriend and agent, Justin de Villeneuve, an ambitious 27-year-old who invented not only Twiggy’s name but also his own—he used to be Nigel Davis.

Na década de 1990, seguindo o desenvolvimento volátil da moda, o corpo tonificado concede lugar novamente a um corpo magro. Nesse aspecto, a modelo adolescente Kate Moss, colocada como pioneira no visual de anúncios provocativos, promove uma estética da fotografia de moda apelidada de “heroína chique” adotada pela indústria da moda. Naquele período, os desfiles ganharam visibilidade e a comunicação de massa se fortaleceu e ficou cada vez mais eficiente em divulgar não somente o mundo glamoroso da moda, mas principalmente por dar ênfase ao corpo feminino nesse lugar privilegiado para poucos (AIRES, 2019, p. 104). Nesse contexto, os meios de comunicação iniciam, além das práticas informativas sustentadas e mais ainda enfatizadas com a moda, a reformulação da construção das notícias pelo *newsmaking*, selecionando fatos da moda com caráter noticioso, e, mais especificamente, pautando as tendências da moda pelo agendamento das notícias através do *agenda-setting*.





FIGURAS 36
Fonte: Diversas ☺

Passados os anos 1990, chegando na década seguinte, especialmente em 2010, foi inaugurado, pelas mudanças sociais e culturais, uma época mais complexa e diversificada na história da moda. Inicialmente, essa diversidade foi constatada nos estilos e nos comportamentos de vida das pessoas que a moda divulgava, como nos ambientes esportivo, casual, *chic*, tradicional etc., produzindo, à vista disso, sentidos que revelavam uma multiplicidade de formas de viver e de vestir. Nos últimos anos, embora o corpo padrão jovem, magro e caucasiano se mantenha como ideal de beleza, se assistiu iniciativas do mercado da moda para produção de sentidos relacionados à diversidade corporal, o que se dá, especialmente, com o crescimento da moda *plus size* – roupas para pessoas consideradas gordas pelo atual padrão de beleza –, além de maior presentificação da moda criada para corpos de pessoas da melhor idade, de baixa estatura, pessoas com deficiências e àquelas com readequação de gênero ou da homossexualidade.



1.3 Discurso do belo

Desde o século 19, a concepção de beleza humana no Ocidente, cada vez mais, deixava de ser considerada um dom natural ou divino que alguns possuíam e outros não, passando a ser não um presente, mas algo que pode ser conquistado ou trabalhado a partir de um esforço físico ou de uma vigilância criada pela própria pessoa (VIGARELLO, 2006, p. 92). Assim, com a evolução sistemática do pensamento estético, além do conferido de uma perspectiva interacionista simbólica, a beleza – como expressão de personificação – passa a não ser intrínseca ao ser humano, mas resultado da conquista de sua ação individual.

Embora os dizeres populares proclamem que algumas pessoas nascem bonitas ou que formas de beleza são universais, se sabe que em cada período histórico as sociedades estabelecem um corpo e padrões de beleza e estes funcionam como parâmetros que determinam quais características são definidas daquelas que não são bonitas. Desde muito antes da época de Péricles ou do século de ouro na Grécia, o ser humano faz comparações daquilo que concebe com as criações da natureza, mais ainda na sociedade, onde as pessoas procuram a se igualar ao efeito simétrico e mais utopicamente a supersimetria de corpos celestes. De outra maneira, a sociedade tende a classificar e estabelecer, não somente objetos, mas reificar até pessoas, querendo aproximar o imperfeito corpo a quase perfeitos na sua forma axial (GOFFMAN, 2004, p. 5).

O pesquisador das Relações Públicas, Walter Lippmann (1972, p. 151) observou que a inversão de valores está no olhar da sociedade em relação as pessoas que são classificadas e definidas mesmo antes de serem vistas ou conhecidas, dando margem a imaginação daqueles que dão ouvidos a falácia para se criar estereótipos daquilo que se desconhece em relação a essas pessoas. Esse é um dos mecanismos que a sociedade utiliza para fazer juízos positivos ou negativos e criar imagens dos outros sem antes conhecer a identidade fundamentada em informações reais e concretas. Além de ter uma conotação negativa, pois os estereótipos acabam criando um ruído na percepção da realidade entre as pessoas, esse quadro ergue nos indivíduos um aspecto pré-construído ou concebido dos outros pela linguagem oral ou verbal (BACCEGA, 1998, p. 8).



FIGURAS 37

Fonte: Diversas ☺

Na cultura ocidental, se a formação da imagem do eu passa pela percepção do outro, os estereótipos podem servir tanto para incluir quanto para excluir indivíduos de determinado grupo que se pensa ser elitizado. As pessoas que querem ou acreditam poderem pertencer a esse tipo de grupo precisam, segundo elas próprias, ter corpos e rostos considerados belos com relativo sucesso econômico na vida, levando em consideração a atribuição de que a beleza é altamente valorizada. As pessoas prestigiadas pela beleza são vistas como mais inteligentes, poderosas, saudáveis e de classe mais alta do que aquelas que vivem e moram em regiões mais pobres, compondo a maioria. Essa visão estatutária da beleza significa fazer parte de uma elite que requer um cuidado conjunto gerenciado de recursos da aparência, incluindo cabelos longos e brilhantes, pele clara, lisa e sem manchas, corpo fino e esguio, dentes alinhados, lisos e brancos.

Apesar da ideia, com fim de fazer com que todos sejam incorporados ao mundo da beleza, de que a maioria pode, com certo esforço físico, ser bonito ou ter, pelo menos, uma aparência agradável aos olhos da sociedade da moda, construir um corpo belo requer esforço e manipulação de recursos financeiros que vão desde cuidar dos cabelos, unhas, dentes e pele até engordar e moldar com exercícios o corpo para se alcançar os fins desejados. A escolha de um biotipo depende de qual classe de beleza se deseja alcançar, por exemplo, o natural é a pessoa que quer ser vista como se estivesse destituída de "estilo", diferente do glamoroso, que a mulher quer ser notada e causar impacto ou a elegante, um estilo para mulheres mais discretas que preferem o mimetismo adequado a todas as ocasiões. Não dependendo de nomenclatura para ser desse ou daquele estilo, todos acabam sendo classificados em alguma classe de beleza.



FIGURA 38

Procedimento estético da pele do rosto da Tech Nature.

Fonte: <https://bit.ly/3zJruBS> ©



Dessa forma, alcançar e manter uma beleza e aparência consideradas de sucesso em um mundo que ultrapassa a estética da moda envolve, primeiro, um gerenciamento de impressão de como se quer ser vista ou visto pelas pessoas e, segundo, que tipo de desempenho se deve ter para que as pessoas a veja ou o veja como alguém dentro da moda. Assim como a construção do eu é um processo social, a beleza não é uma entidade intrínseca que existe dentro de um indivíduo, mas um valor obtido por meio do esforço e mobilização individuais de recursos adequados para esse fim (TSEELON, 1995, p. 6).

A maioria das pessoas se enxerga de acordo com seu sucesso e fracasso, os atribuindo não somente ao grau de estudos, mas também ao seu patamar de beleza aceito pela sociedade. É habitual olhar para o seu eu como bem-sucedido quando se alcança uma parte ou uma totalidade de um ideal material ou mesmo espiritual. Se sentir bem quando se chega à aca-

demia, tendo bons resultados na dieta ou na boa realização de alguma intervenção estética. A pessoa se considera boa ou feliz quando faz todo tipo de ações bem-sucedidas relacionadas ao benefício da beleza: quando se supera em aceitar alimentos considerados saudáveis e a recusar outros que não fazem parte da dieta para um corpo enquadrado na moda, em forma e bem delineado.

A contagem diária de calorias, álcool e nicotina da famosa atriz Bridget Jones, personagem de muitos filmes de Hollywood, é uma das caricaturas de um tipo muito familiar de cálculo que muitas pessoas fazem diariamente para se balizar entre o excesso e a falta de consumo de alimentos ou toxinas ao corpo. O valor de alimentos em benefício e a falta ou excesso de produtos maléficos ao corpo tem por meta, muitas vezes, a partir de uma pessoa famosa considerada bonita aos olhos da maioria, servir de timoneiro não de ascese ou da conquista de virtudes, bem superior e espiritual, mas de estética carnal, valor frágil e fugaz. Nessa atualidade visual e estética, o quadro geral desenhado pela sociedade de consumo da moda é o mesmo: o ser perde lugar para o parecer de tal maneira que a gula é usada como exemplo de glotonaria que pode modificar o corpo esteticamente e não de pecado capital do vício.

FIGURA 39

A estética vai da cabeça aos pés, pernas também.

Fonte: <https://bit.ly/3t4lr7c> ©

A mesma lógica vale para o exercício e os muitos outros atos e tarefas diárias que contribuem para alcançar o ideal de beleza. Devemos "aproveitar ao máximo a nós mesmos" ou seremos castigados se não "fizemos um esforço". Naomi Wolf em seu livro *O mito da beleza* (1992, p. 231), apontou para o surgimento de um ideal ético quando se fala em manter uma aparência que corresponde aos ideais estéticos e de beleza ocidentais. Por esse prisma, a passagem da ética como construção humanística de conduta moral para uma edificação estética e

comportamental, a autora coloca como resultado uma prática ao mesmo tempo elevada pela ética e reduzida pela estética, naquilo que o platonismo afirmava sobre engordar e moldar o corpo em detrimento do desenvolvimento virtuoso da alma.

O discurso da beleza, não como um valor somente estético, mas elevado a condição de um bem moral que, por potência da imagem, passa a se concentrar e ao mesmo tempo a substituir as práticas da virtude pela capacidade que um indivíduo tem ou deve ter para se tornar fisicamente de acordo com o estatuto de beleza exigido pela sociedade da moda, inclusive com todos os discursos midiáticos de que as pessoas devem ser visualmente aceitas do jeito que são como indivíduos.

FIGURA 40

Os padrões estéticos da alta costura alcançam qualquer país, como Angola, por exemplo.
Fonte: <https://bit.ly/3hdBmNE> ©





Com essa mudança de valor ou de inversão de valores, o sujeito, pela escolha ou fortuna de ser belo ou estar no padrão de beleza intimado, vai obter sucesso econômico ou cultural ou ambos na medida em que atingir esse patamar de beleza não como uma falha prudencial ou sucesso estético – embora possa ser também –, mas como uma imperfeição de ordem moral.

FIGURAS 41

Alimentação saudável e exercício condicionado ajudam a manter a forma física em busca de uma estética mais adequada.

Fonte: <https://bit.ly/3U9l0Et> ©



Em outras palavras, não se ater ou se esforçar para ser conforme os padrões vigentes de beleza, chega a ser, segundo Naomi Wolf, imoral. A informação relevante, não por força, mas por constatação da autora, alcança um truísmo se comparado com as preferências da sociedade em favor das imagens em detrimento do desenvolvimento humanístico, exceto, porém, se as primeiras forem resultado de condutas de virtudes e as segundas de práticas de embelezamento. Um paradoxo inquestionável, a exemplo daqueles que possuem estudos, são instruídos, mas não têm o "parecer" econômico, mostra, aos olhos da sociedade, um indivíduo fracassado pela comunidade materialista.



FIGURAS 42

A busca da estética leva ao alcance da ética na maturidade.

Fonte: <https://bit.ly/3zKOZu0> ©

Ao atingir aquilo que a sociedade considera beleza ideal é o principal objetivo estético que se trasveste de moral para alguns e imperativo cada vez mais dominante para outros. Na sociedade contemporânea da performance, a beleza é valorizada de um ideal estético da imagem para um ético que substitui as práticas da virtude. Para muitos, quando se diz que algumas pessoas são eficientes para trabalhos que resultam no enaltecimento da beleza – como alimentação saudável, dietas equilibradas, atividades físicas conduzidas etc. –, significa dizer que elas são "moralmente boas", porque essas ações são boas em si mesmas. A implicação é que não apenas se faz algo bom instrumental ou praticamente, ou seja, por uma razão importante como obter uma melhor saúde em segundo plano de se alcançar uma boa aparência em primeiro, mas alguma coisa boa de forma geral, daquilo que os outros podem constatar vendo, do que se sente e se valoriza, fazendo com que se acredite que é um bem externo pela imagem e interno pela saúde.

Nessa lógica, quando se adquire uma aparência considerada bonita de acordo com os valores vigentes, sucesso e fracasso não são mais mensurados ou embutidos na questão estética, mas na moral. Vemos, por esse rumo, que o engajamento das práticas de beleza em criar hábitos que se acreditam estarem próximos desse



FIGURAS 43

Em busca de uma beleza escondida na cirurgia estética.

Fonte: Diversas ©



ideal, por extensão, definem aparentemente o caráter da pessoa, mesmo que possa parecer verdadeiro, isso é apenas um falso atributo que cumpre uma norma social falaciosa. Enquanto alguns trabalhos voltados à beleza contribuem para manter a saúde como os exercícios físicos, por exemplo, outras atividades melhoram a aparência, mas não cooperam para a melhoria da saúde, como é o caso da cirurgia estética. No entanto, a pressão da sociedade contemporânea pela beleza como meio de alcançar sucesso pela a imagem faz existir uma equiparação entre a ética e a estética. As pessoas se sentem bem engajadas em práticas e discursos que prometem trazer formosura porque, inseridas nesses valores sociais, acreditam poder alcançar a beleza como um bem em si mesmo como um ideal ético na forma de moral abrangente.



À medida que a beleza é valorizada como sendo a qualidade mais importante, algumas pessoas, nesse caso, quando substituem o valor ético pelo estético, acabam se ou julgando os outros, nessa acepção, como boas ou más pessoas, mesmo as que falham ou conseguem alcançar o ideal de beleza se envolvendo cada vez mais em hábitos e práticas que intensificam seu objetivo estético. Entretanto, mais do que evidente, a longo prazo, inevitavelmente todos, considerados ou não bons, se não fracassam moralmente, fraquejam esteticamente porque o tempo, inexorável, da mesma forma que beneficia pensamentos e atitudes virtuosas, concedendo experiências benéficas e maturidade espiritual a pessoa, temporalmente castiga e reclama no corpo o vigor e a beleza da juventude que são extintos com a chegada de velhice.



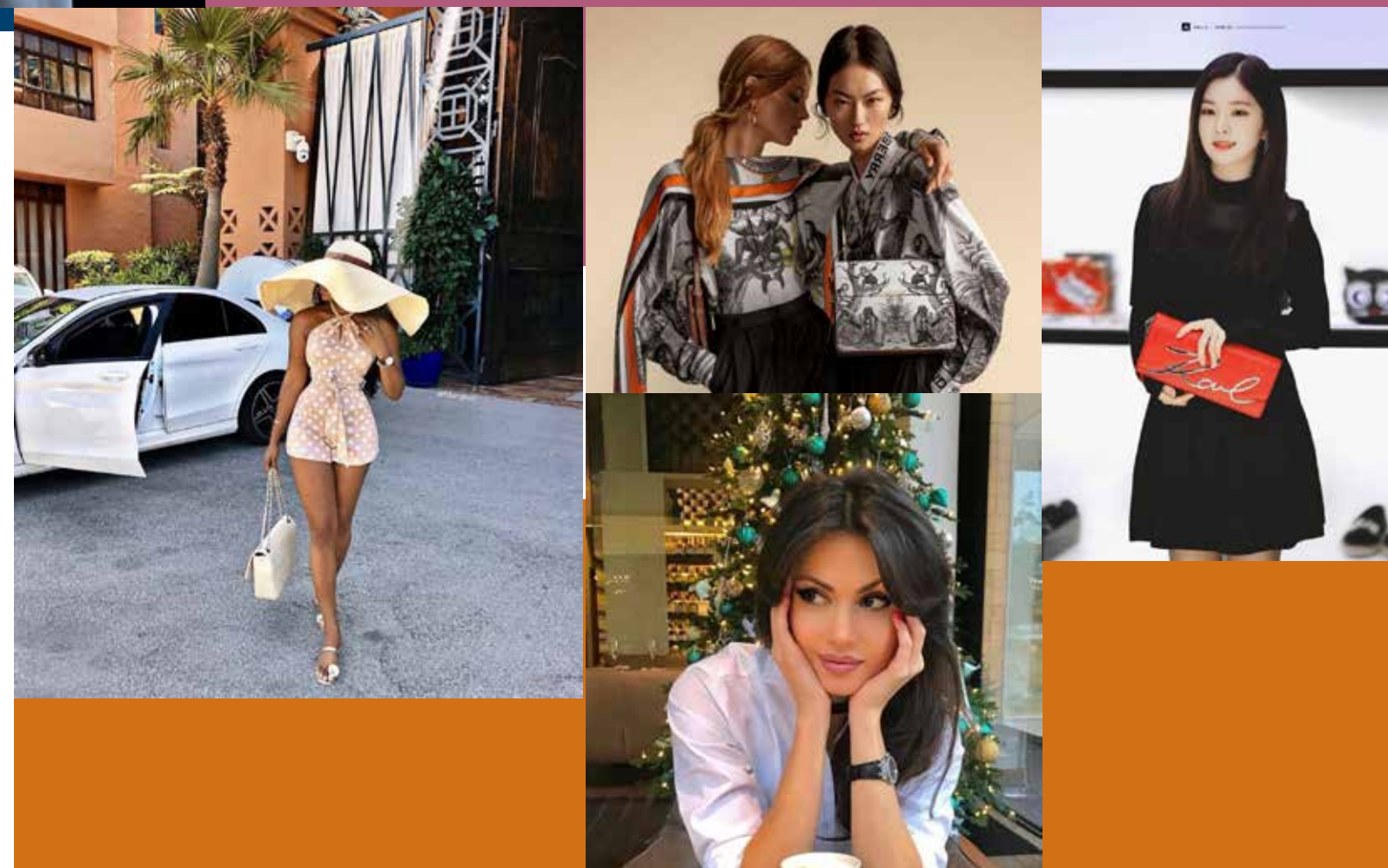


Para os gregos, mais especificamente Platão, a beleza é uma das únicas coisas espirituais que os seres humanos amam naturalmente por instinto. Segundo o filósofo, se de um lado a feiura e o mal são equivalentes por natureza, o amor à beleza coloca as pessoas no caminho de práticas da moral para se chegar à bondade e a virtude (PLATÃO, 2003, p. 28). A relação entre beleza-bondade e fealdade-maldade é notória e clara não somente no meio filosófico platônico ou quando vemos a busca da beleza estética n'*O asno de ouro* de Apuleio (1963) ou ainda nas histórias infantis ou contos de fadas, onde heróis e heroínas são jovens e bonitos e bruxas, feitiçeiros e duendes são personagens ou pessoas feias e más.

FIGURAS 44

Fonte: Diversas ©

Parte da razão pela qual o ideal de beleza parece funcionar como um princípio ético está nas conquistas materiais alcançáveis que podem ser incorporadas nos benefícios que a graciosidade proporciona como recompensas sociais, a exemplo de bons relacionamentos amorosos ou amigáveis. A efemeridade da beleza, apesar de promover privilégios, mostra apenas uma silhueta que se acredita estar no conjunto de regras aplicadas da moral, justamente pela facilidade da aquisição de valores que não estão na estética, mas no campo da virtude, como benevolência, ao demonstrar boa vontade em relação ao outro; autoconfiança, na segurança em agir, tendo tranquilidade e prudência; desapego na inexistência de preconceitos; e outros valores como coragem, disciplina, empatia ou generosidade.



Essa equação paradigmática relacional da beleza com bondade e fealdade com maldade, ilustrada continuamente em tipos sintagmáticos de narrativas sem ambiguidades, interessa não apenas para demonstrar que a aparência exterior deve espelhar



FIGURAS 45

Corcunda de Notre Dame, abaixo Malévola e Dorian Grey
Fonte: Diversas ©

beleza, mesmo com destruição dessa proposição no romance *O retrato de Dorian Grey*, de Oscar Wilde, onde um homem jovem, apesar de muito bonito, era incrivelmente mal. As reflexões sobre como as formas pelas quais o modelo de beleza

o interior – a besta ou o sapo deve se tornar um belo príncipe porque ambos não podem permanecer feios e serem amados, a madrasta maldosa deve ser punida por procurar ou fingir ser bonita e tentar competir e, pior, querer roubar a beleza da princesa –, mas para presentificar que nem tudo que é bonito é bom, algo paradoxal quando se encontra no mundo literário histórias que destroem esse paradigma à exemplo de patinho feio, o Corcunda de Notre Dame ou Shrek, feios, mas amáveis. Assim, bondade e beleza, apesar de não estarem intrinsecamente relacionadas, são usadas simbolicamente para presentificar a relação do bem com o belo em alguma pessoa ou personagem. Desta forma, a suposição de que pessoas bonitas são moralmente boas não é limitada aos contos de fadas, mas, apesar de não ter fundamento, é uma suposição que continua a sustentar as expectativas mundanas da



é determinado como um ideal ético – apesar da inferência conhecida de que se deve dar valor não a aparência, mas aquilo que as pessoas têm no interior delas –, funciona na cultura, cada vez mais, no aspecto visual e também virtual nos avatares, de maneira que muitas vezes se sobressai o parecer em redução aos valores do ser. Mesmo que seja truísmo ou ainda que muitos usam esse argumento como exemplo, a maioria dos que compõe a sociedade continua e vai continuar a fazer acepção de pessoas de acordo com a aparência, antes e desde à época do rei Davi que não foi escolhido pelo parecer, mas pelo ser, "Porém o Senhor disse a Samuel: não atentes para a sua aparência, nem para a altura da sua estatura, porque o tenho rejeitado, porque o Senhor não vê como vê o homem, pois o homem vê o que está diante dos olhos, porém o Senhor olha para o coração" (BÍBLIA, 1 SAMUEL 16:7).

Pela indução, ao saber do esforço disfuncional de que o ser é mais importante que o parecer, como resultado a beleza surge não exclusivamente presentificada, juntamente com a bondade do ser, mas beleza e bondade se aproximam e se unem numa mesma coisa. Aquele que possui beleza inata ou construída tem, invariavelmente, bondade. Em outros termos, a natureza simbólica da relação entre esses dois estados, belo e bom, se funde ou se confunde com a mesma coisa, quem tem beleza, tem bondade e se tem bondade, tem beleza, até que se prove o oposto, porque a beleza é visualizada e a bondade é provada. Ao partir dessa reflexão, a beleza se torna o ideal ético para aspirar e se esforçar naquilo que diverge, mas assume, nessa suposição, o mesmo valor.

Quando se separa analítica e se junta praticamente o belo do bom, se conclui que a busca da beleza, como valor desejado para si mesmo, é um fim composto antes, mas reforçado na e pela atual época pós-moderna. Se para alguns a beleza é desejada, em parte, como um bem em si e, em outra parte, é como um meio para outros bens, isso significa que a beleza é duplamente valorizada como passagem para almejar outros valores e fim para alcançar esses mesmos valores. Essa análise complexa entre o caminho e a chegada da beleza na bondade se converte no ideal contemporâneo do que a beleza está se tornando, um exemplo ético que, na tentativa de vicejar o belo sobre o bom para aspirar sucesso nos ambientes sociais, se coloca sob padrões mínimos ou bons o suficiente de beleza que se converte em um dever moral e necessário.

FIGURAS 46

No período da pandemia era comum a entrega de alimentos na casa dos que não podiam sair.
 Fontes: <https://bit.ly/3FToRBn>
 e <https://bit.ly/3UaFIJy>. ©



Ao edificar a beleza como uma estrutura de valor, esse modelo consubstanciado fornece padrões compartilhados para cristalizar o *status* do eu, a partir, por exemplo, dos enaltecimentos e desprestígios, recompensas e admoestações, tornando o sucesso da beleza uma virtude e o fracasso, um vício. Cada vez mais, ter sucesso ou falhar em obter beleza é considerado pela sociedade como uma satisfação ou um aborrecimento. Nenhuma dessas ideias, por si só, são suficientes para estabelecer o ideal de beleza como algo ético, mas, contrariamente, esses valores são anexados para fazer da beleza um estilo falsamente construído não pelo que ela é, mas por aquilo que foi incorporado à beleza ao ganhar um corpo e um peso mais significativo que ultrapassa a ontologia da própria beleza, sendo ela também um parecer. A beleza aqui não é a beleza procedente da ética em que se pratica a benevolência, como acontece em períodos de crises econômicas, de conflitos armados ou mesmo durante a pandemia da Covid19, mas justamente aquela proveniente da beleza estética para fins visuais materiais e não espirituais da virtude.

FIGURAS 47

Fonte: Diversas ©



Nessa linha, o eu, a partir de valores assimilados, é construído sob um ideal de beleza identificado com o corpo real, transformador, mas imaginário por aquilo que foi atribuído como virtude ao conceito do belo. O eu real e o imaginado transporta uma série de características, se identifica não apenas com a realidade material do corpo, mas com uma espiritual de atributos da virtude, ou seja, o eu imaginado com a qual a pessoa se identifica – pelo menos em parte – e considera essa imagem como o melhor ou verdadeiro eu dela ou como o eu que ela busca se tornar e, em outra perspectiva, aquilo que a pessoa imagina, ou seja, um eu intumescido de valores que a beleza pode auferir como motivadora para continuar no engajamento do belo.



Mesmo quando se sabe que a beleza ideal do corpo nunca será alcançada, a busca pela proximidade daquilo que se pensa ser perfeito esteticamente sobre o físico, não esmorece a motivação daqueles que querem ser belos, mas parecem ficar mais perseverantes na medida em que a pratica dos hábitos de beleza e cuidados com o corpo se intensificam. Identificar-se com o objetivo desse eu imaginado os torna mais críticos e exigen-

FIGURAS 48
As supermodelos:
Naomi Campbell;
Gisele Bundchen;
Candice Swanepoel;
Adriana Lima;
Gigi Hadid;
Jenner Kendall; e
Kaia Gerber.
Fonte: Diversas ©

Ao reconhecer que o eu não está situado na projeção do corpo ideal, mas localizado no corpo real e futuramente no corpo transformado, o sujeito passa a entender que existe a possibilidade do "seu" ideal de beleza funcionar na medida em que ele distingue a fronteira entre mundos real e imaginário e que, mais ainda, a ética está situada diametralmente em outro lugar que não na estética. De outra maneira, ao



tes, mesmo com a frágil condição do corpo. A distância entre o corpo real e o imaginado chega a ser menos importante do que se pode suspeitar como ação e movimento em direção a esse corpo sonhado. Assim, da realização do mundo onírico desse corpo para a realidade se apresenta gratificante, mesmo a pessoa sabendo que jamais irá alcançar seu sonho estético.

projetar uma imagem, esse indivíduo formula desde julgamentos críticos do corpo atual em relação a imagem de seu corpo, de como quer vê-lo transformado, conforme suas preferências – mais leve, tonificado, musculoso, claro, moreno ou dourado etc. –, e finalmente daquilo que ele gostaria de ser, ou melhor, aparecer ou parecer à sociedade.

Distinto de imagens de corpos perfeitos ou quando muito de corpos de supermodelos femininos, essas imagens concebidas e construídas de corpos reais para se tornarem imaginados, são o ideal de beleza com o qual as pessoas querem ou podem se identificar. Independente de qual ideia se faça do corpo, são imagens criadas que não passam, em certo sentido, de projeção daquilo que se pensa alcançar com técnicas inimagináveis criadas somente na imaginação. A alegação do corpo inalcançável pode estar sustentada na definição que todos podem sonhar, mesmo com corpos sobre-humanos, desde que experimentem uma satisfação apenas no imaginário, valorizando o corpo sem querer, como alguns, transformar o corpo humano em corpo de animal, a exemplo de pessoas que fazem cirurgias para ficarem parecidas com tigres, ou mesmo se parecerem com personagens como a Barbie ou Ken Carson, o namorado dessa boneca.



FIGURA 49
Um tutorial desde como secar o bob curto clássico no estilo quintessence atemporal. Uma das técnicas utilizadas que o Consultor de Imagem instrui a cliente.
Fonte: Hairfinder
<https://bit.ly/3t6kGKN> ©



1.4 Imagem como discurso

FIGURA 50
Enquanto que a Personal Stylist trabalha pontualmente, a cada momento que a cliente exige, a Consultora de Imagem constrói continuamente uma nova imagem do destinatário.
Fonte: Josefina Eve
<https://bit.ly/3Uq7ZXn> ©

É nessa investigação, entre as imagens de corpo situadas nos mundos natural e no mundo dos sonhos, da imaginação, bem como de tudo que implica a posição antropológica, espacial e temporal dessas imagens na sociedade, mais especificamente em grupos sociais, que floresceu a ideia de se estudar economicamente uma tipologia ou uma gramática de construção de imagem a partir da prestação de serviços da consultoria de imagem, objeto dessa pesquisa de doutorado.



FIGURA 51

Acompanhar a cliente durante as compras é uma das tarefas da Consultora de Imagem que ajusta, recomenda tipos, formatos e cores das roupas.

*Fonte: Women Fashion, Fashion Consultant
<https://bit.ly/3t42GAA> ©*

Na presença de implicações ou mesmo de sugestões em virtude da visibilidade social e midiática das pessoas em distintos e diferentes lugares, da procura em pertencer a algum tipo de grupo, atualmente muitos esperam uma solução da imagem da aparência para os mais diversos fins sociais e, desta forma, buscam na consultoria de imagem uma prestação de serviços para direcionar ou mesmo obter resultados quanto a sua imagem no mundo. Impulsionada primeiro por artistas e celebridades e depois pela necessidade da colocação da imagem do eu no mundo, muitos indivíduos, mesmo fora do espectro de celebridades, artistas ou pertencentes a classes financeiramente abastadas, procuram, pela imagem da aparência, serem aceitos e pertencer a algum tipo de grupo social.

O profissional que trabalha como consultor de imagem, atua, na falta de termo melhor, como um *mentor* de beleza, orientando cada sujeito a alcançar uma aparência física que transmita os significados e os sentidos da sua identidade relacionados ao outro de como quer que sua aparência seja vista ou percebida pelas pessoas ou por um grupo específico. A construção da imagem do eu é edificada tanto pelo olhar da própria pessoa quanto pela percepção e olhar do outro. Desta maneira, a consultoria de imagem auxilia a pessoa e muitas vezes a ensina como construir uma imagem de si que transmita os significados e mais ainda os sentidos que essa pessoa deseja projetar para o outro. Para tanto, é preciso, juntos, consultor e aquele que consulta, criar um planejamento, a partir de recursos materiais, para iniciarem um roteiro planejado e organizado para a transformação da imagem pessoal pela consultoria de imagem.

Nas culturas ocidentais e ocidentalizadas, a imagem de si ou do eu é construída por meio de um roteiro de beleza, ou seja, a edificação de práticas comportamentais e de elementos de adornos incorporados aos padrões de beleza das pessoas do mundo da moda se equivalem a um percurso de beleza que o sujeito deseja. A pessoa, desde que decidiu criar uma imagem do seu eu ou de si, procura idealizar como referência, a partir de imagens bricoladas de atores e atrizes, que usam tipos de figurinos (moda) e máscaras (maquiagem), a própria imagem com o intuito de se enquadrar ou ficar similar o mais próximo possível de um ideal de imagem de si que será projetada para moldar para o Outro.

Esse roteiro ou percurso da beleza, como elegemos, constitui o propósito geral do trabalho de consultoria de imagem, tendo como fundamento a arquitetura sincrética de imagens comportamentais que o mundo da moda e da mídia constroem nas e para as pessoas como personagens para compor determinado ambiente em uma heterotopia que comporta uma forma prática de vida para outros públicos. Em síntese, trata-se de um discurso proprioceptivo erguido a partir de termos contrários como euforia e disforia em "um sistema de atrações e repulsões" (GREIMAS, 2014, p. 103). Quando o destinador-consultor de imagem, por exemplo, indica ao destinatário-cliente o uso de outra cor de cabelos para combinar com seu tom de pele, pela lógica discursiva e dentro das modalidades de dever-fazer e de dever-ser, respectivamente, ele está sugerindo uma transição da disforia no corpo do jeito que está à euforia da nova imagem de corpo visualmente belo, recomendado a partir das lógicas da obrigação e do necessário e das semióticas da prescrição e do indispensável (GREIMAS, 2014, p. 108).



FIGURA 52

Sancionar a paleta de cores em relação a pele do corpo, desde as escolhas selecionadas pela cliente, pode ser feita, testada em ato, na prática das compras das roupas.

*Fonte: Francesca Nicasio
<https://bit.ly/3Uw9KBW> ©*

Os discursos prescritivos dos consultores de imagem, por exemplo, orientam seus clientes não somente a respeito do cromatismo do cabelo ou da pele, mas do formato ou da forma do corpo, conduzem também acerca da constituição dos tipos de formantes de roupas ou combinação de *looks* e maquiagem, como o material das vestes e dos acessórios e das marcas de cosméticos que se deve ou pode usar. Eles auxiliam nos formantes eidético, topológico, estésico e rítmico, ou seja, que modelagem de roupa emagrece, engorda, encurta ou estica o corpo; em qual ambiente o corpo vestido irá se colocar; qual é o sentir individual ou coletivo em conforto-desconforto ou em equilíbrio-desequilíbrio que a pessoa está ou deve se sentir e, por último, qual aspecto cinético e onde esse corpo vai atuar em movimento.

Essa prescrição, entretanto, apesar de cobrir uma parte da imagem que a pessoa almeja se tornar ou pelo menos qual ela quer ver ou deixar que outros a vejam parece, em um primeiro momento, suficiente, mas o caráter discursivo da consultoria de imagem, proposta nessa pesquisa, encaminha-se a um patamar além da imagem material e estrutural de corpo, vestimenta e acessórios. Significa que a estrutura da imagem da moda, naquilo que concerne ao desenho da imagem do corpo físico, ultrapassa a questão visual para alcançar o conteúdo de práticas de comportamentos fundamentadas na ética. Desta forma, o discurso da consultoria de imagem trabalha com o eu imaginado em dois aspectos, o visual, daquilo que é mediato, passando pelo visual nas vestimentas, maquiagens e demais acessórios, e imediato, a forma comportamental, ou seja, das práticas de atuação da pessoa.

FIGURA 53

O sentir individual em conforto, em equilíbrio que a pessoa desfruta está no conjunto de práticas como ir até o salão de beleza cuidar dos cabelos ou escolher suas roupas em alguma loja na cidade.

Fonte: Parent Map By Nancy Schatz Alton
<https://bit.ly/3zKucXC> ©



O OUTRO NO DISCURSO

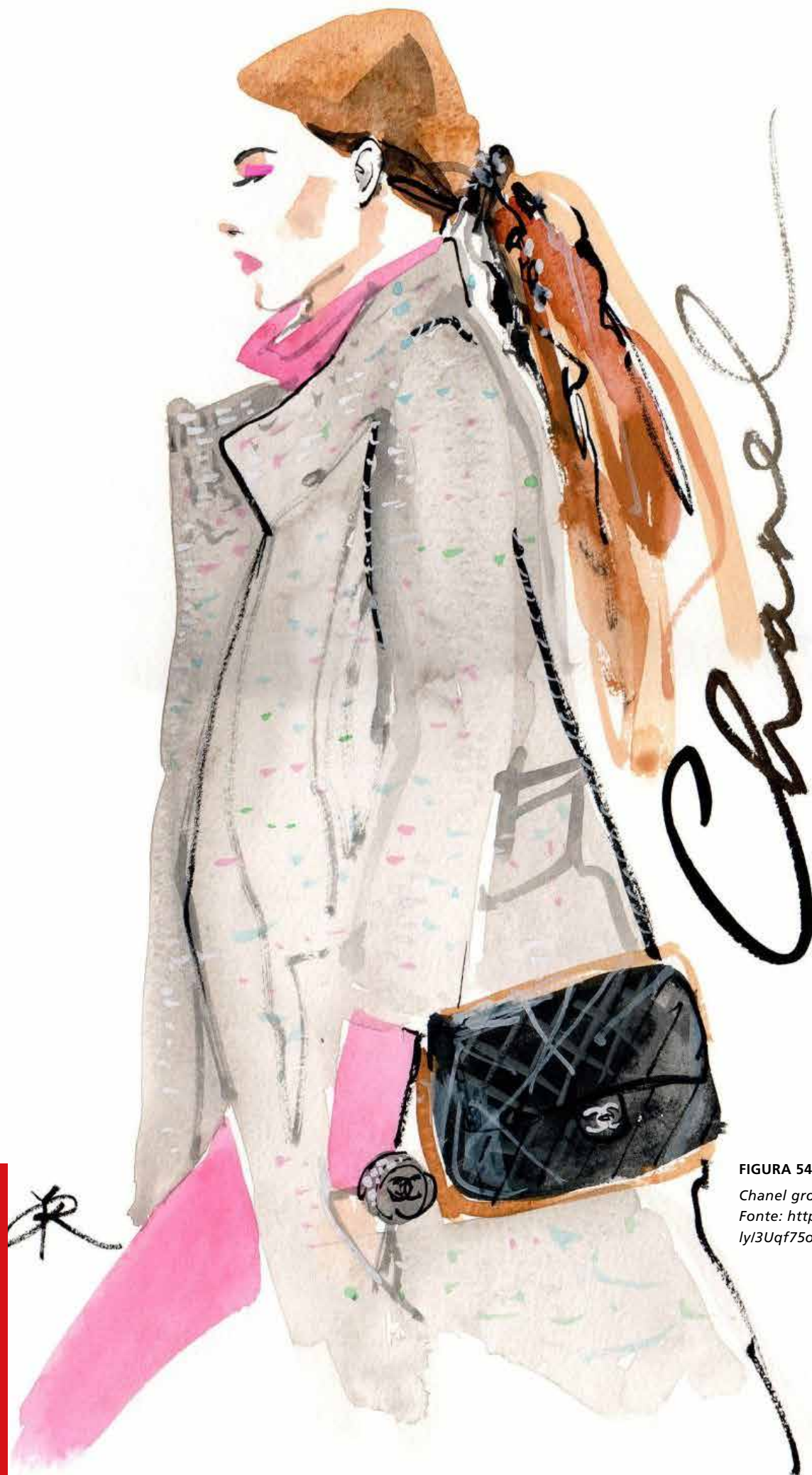


FIGURA 54
Chanel grocery run.
Fonte: <https://bit.ly/3Uqf75o> ©

2. O OUTRO NO DISCURSO

No final do século 19, vários estudos se voltaram para tentar entender a questão do Outro, não pela questão ontológica, originária de uma abordagem filosófica, mas do Outro que caminha mais para uma visão sociológica. Nesse movimento, há a percepção, no cotidiano, de outras identidades: mulheres, crianças, "marginais", artistas, proletários, ou seja, tipos de pessoas e seus papéis temáticos situados no mundo. São identidades que passam a ser valorizadas e possibilitam o desabrochar de uma sociedade diversificada. Segundo Landowski (1995, p. 33),

De que modo, o sistema de estereótipos identitários fixado pelo grupo "de referência" (ou aquele que se considera como tal) deverá servir, também, de referência a eles, que esse "Um" designa como seu "Outro"? Por um lado, entendemos que um grupo social que goze localmente de uma posição econômica, cultura ou política dominante, e que tenha uma espécie de autoimagem idealizada, tenda a definir negativamente a alteridade daqueles que ele não reconhece como sendo seus.

Em vista disso, é possível constatar que a consultoria de imagem exige do consultor, dentro das práticas discursivas, nas modalidades endotóxica, atualizante do saber e exotóxica, realizante do fazer, uma visão diante de si e do Outro real (GREIMAS, 2014, p. 93). Um Outro de carne e osso e um outro projetado no mundo digital, sendo virtual ou avatar, permitindo reciprocamente que o Eu conceda ao Outro as buscas e as respostas fora de si, como vozes que se escutam de algum lugar externo do Eu e do Outro, cuja localização ou origem ambos desconhecem. Assim como o olhar, essas vozes são um meio para enfraquecer a autopresença e a autotransparência por se inscreverem no interior do Eu e do Outro, não sendo familiares nem conhecidas (HAN, 2022, p. 33).

A prática da consultoria de imagem, desta forma, acontece com o Eu de frente para o Outro. Trata-se de hábitos conservados pelo cotidiano, na experiência e na relação vívida tanto pelo recontar dos discursos do Outro quanto pelas visualizações em imagens ou no que nelas se pressente na figurativização – parcial e evocadora – de certas “formas de vida” onde a ética e a estética se entrelaçam num movimento em busca de sentido e, ao mesmo tempo, de cristalização dos seus valores (OLIVEIRA, 1995, p. 233).

Valores esses morais, como regras de conduta, ou sociais situados na ética de responsabilidade em como se portar em público, ou ainda estéticos, daquilo que se sabe sobre beleza ou fealdade, e outros valores que não somente são atribuídos de forma geral à cidade, estado ou país, mas, de maneira particular, voltados, vez ou outra, ao humanismo ou ao refinamento, procedente de certo grupo que se quer fazer parte como integrante ou mesmo como um visitante sempre bem-vindo. Esse grupo, especificamente dirigido aos que



FIGURA 55

Alex Lambrechts - Editorial Art
Fashion

Fonte: Rogues Artist Management
<https://bit.ly/3FUSxhv> ©

usufruem da moda em lugares de visibilidade ou então para os que trabalham com moda, seja no campo educacional, fabril ou dos bastidores do mundo *fashion*, nessa categoria dominante, se apresenta hospitaleiro por estar geralmente "aberto para o que vem de fora" (LANDOWSKI, 2002, p. 6).

Porém, paralelamente, toda discrepância comportamental diferenciada, pela qual o Outro manifesta sua origem pouco menos parecida com o grupo do qual quer pertencer, vai parecer ao coletivo, algo distintivo de veracidade despojado de sentido ou dessemantizado. Os integrantes do grupo, nesse caso, precisam ter a certeza de que o Outro quer ou pode ter as mesmas visões e ações sobre a moda para superar o crivo de seus modos particulares e fazer parte também do "seu" grupo. O Outro, enquanto não se tornar aceitável ou assimilável, será, aos olhos dos componentes do grupo, estranho naquilo que se mostra com práticas valoráveis, para essa assimilação, ou sem valores, para exclusão, quanto ao que importa para o mundo da moda (LANDOWSKI, 2002, p. 7).



FIGURAS 56

*Os espelhos do Outro
correspondem ao Eu e o
Mesmo no Nós.*

Fonte: Fashion Inspiration
<https://bit.ly/3T9Y1rx>
<https://bit.ly/3FMTLjq> ©



Para esse grupo em relação ao Outro, tudo aquilo que ele pratica deve fazer parte do enaltecimento das pessoas ou de objetos que compõem o mundo da moda, não sendo estranho ou no mínimo mais ou menos tolerável para ele ser considerado um elemento quanto ao que faz ou não para o louvor da moda, onde a atividade pode ou deve ser vista da mesma maneira para ser avaliada como algo pertinente ou não a esse mundo e ao grupo. Os comportamentos de preferências estéticas do candidato ao grupo estarão sujeitos ao exame dos seus membros acordo com os valores cristalizados nesse grupo por meio do daquilo a que se refere a esse mundo em particular (LANDOWSKI, 2002, p. 7).

O cuidado, desta forma, se destaca na aparência do Outro para o grupo da moda em um número reduzido de manifestações de superfície que são, dependendo do caso, valorizadas ou depreciadas sem, claro, haver uma preocupação com a posição que elas preenchem nem, nesse caminho, com o que significam e o que expressam no interior dos sistemas de valores, de crenças ou das ações das pessoas que compreendem o grupo da moda. Sendo, desta forma, as maneiras e posicionamentos que formulam a distinção dos dessemelhantes do grupo da moda, não como componentes que manifestaram sentido no interior de uma vida ou como de outra cultura que o Outro faz ou fazia parte, sendo por isso não qualificado enquanto candidato que pode ser incorporado ao grupo (LANDOWSKI, 2002, p. 7).

FIGURAS 57

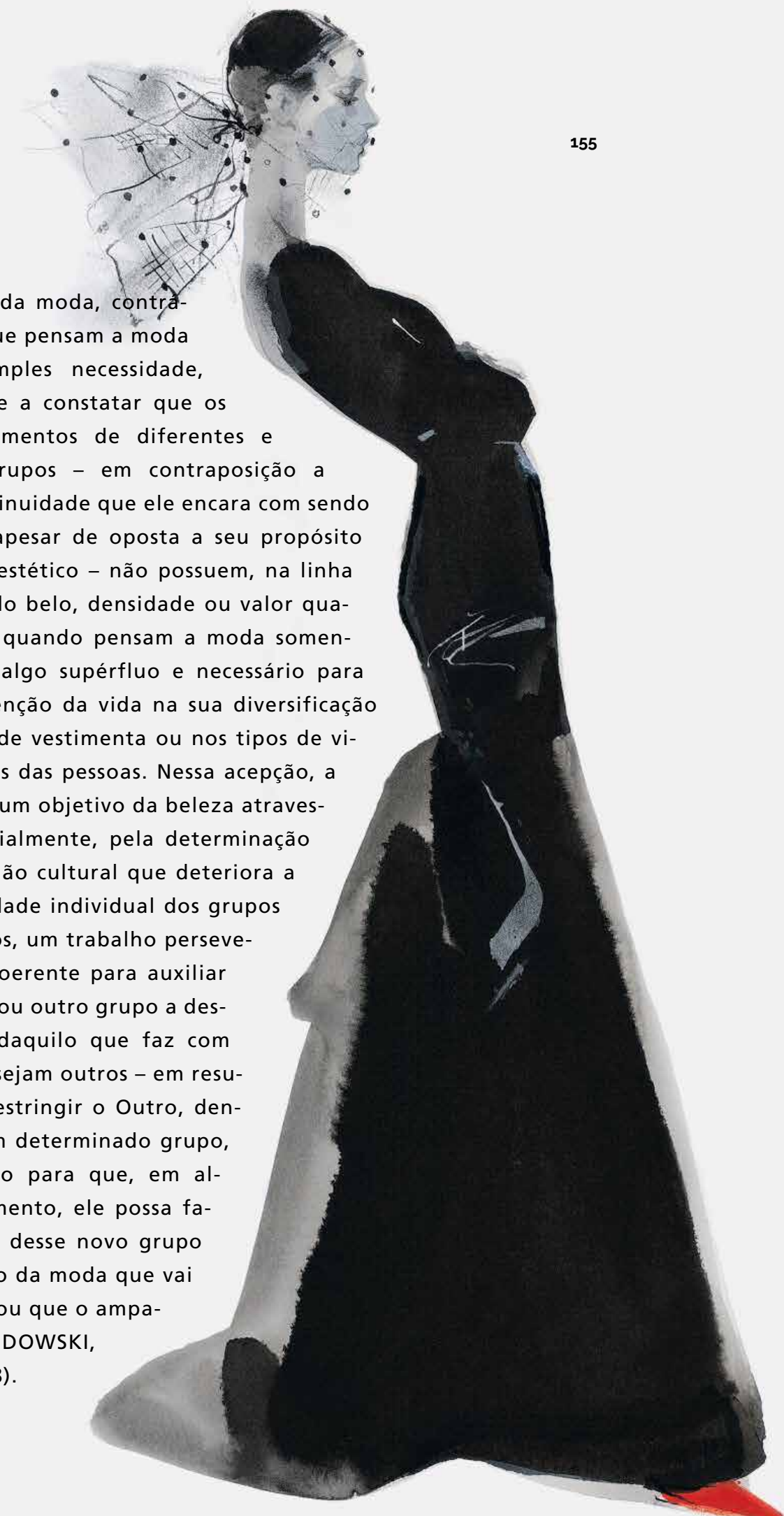
*Seu artista favorito do Insta
Unskilled Worker.*

*Fonte: Fashion Inspiration
<https://bit.ly/3tmU08R>;*

*Masters of Fashion
Illustration by David
Downton.
<https://bit.ly/3TbytKF> ©*



O grupo da moda, contrário aos que pensam a moda como simples necessidade, se propõe a constatar que os comportamentos de diferentes e outros grupos – em contraposição a uma continuidade que ele encara com sendo normal, apesar de oposta a seu propósito modal e estético – não possuem, na linha estética do belo, densidade ou valor qualificativo quando pensam a moda somente como algo supérfluo e necessário para a manutenção da vida na sua diversificação corporal de vestimenta ou nos tipos de visualidades das pessoas. Nessa acepção, a busca de um objetivo da beleza atravessa essencialmente, pela determinação social e não cultural que deteriora a originalidade individual dos grupos envolvidos, um trabalho perseverante e coerente para auxiliar o sujeito ou outro grupo a despojar-se daquilo que faz com que eles sejam outros – em resumo, de restringir o Outro, dentro de um determinado grupo, ao Mesmo para que, em algum momento, ele possa fazer parte desse novo grupo do mundo da moda que vai amparar ou que o amparou (LANDOWSKI, 2002, p. 8).



Esse acontecimento acabado ou em vias de acontecer, resultado de um elemento discursivo com aspiração coerente na argumentação, transcorre sobre a afetividade incorporadora de um novo elemento ao grupo da moda, cujo conteúdo foi desenhado sobre a temática da conjunção que define tipos de identidades que são, pela estrutura do grupo, indispensáveis a disjunção. Assim, fica subentendido que esse indivíduo, antes, dentro de um arranjo discursivo de assimilação, erguido a partir do não conhecimento daquilo que sustenta a "alteridade do dessemelhante", se coloca à disposição por meio do discurso de exclusão que funciona pelo movimento nitidamente passional que se inclina a negar esse Outro de acordo como ele é realmente (LANDOWSKI, 2002, p. 9).

Os procedimentos de assimilação ou exclusão mesmo que sejam movimentados dentro do grupo da moda em favor do Outro ou ainda a qualquer grupo exterior que não seja pertencente ao grupo da moda, será, independente de qualquer outra imagem que se tenta construir diante daquele assimilado ou excluído, sempre um indivíduo ou grupo incorporado e nunca absorvido na sua plenitude como alguém ou como grupo originário da moda. Essa constatação pressuposta e intangível se deve ao fato de que os grupos, seja de gastronomia, moda, música, religião etc., estão assentados ou edificados em uma coesão cristalizada de modos de agir que conservam uma certa originalidade do grupo, sem a qual o Outro ou os Outros podem acabar por contaminar e com isso modificar, mesmo que levemente, a essência do grupo receptivo caso essa presença ou essas presenças sejam superiores ideológica e culturalmente ao grupo que o ou os acolheu (LANDOWSKI, 2002, p. 9).



FIGURA 58

Grupo de pessoas da moda que criam seus próprios estilos para a época da Fashion Week em Londres.

Fonte: Moderns Fashion Style 2021

<https://bit.ly/3zTEyED> ©

Em um patamar profundo, a absorção do Mesmo e a exclusão do Outro são componentes da mesma operação na parte complementar de assimilação e suplementar na expulsão. São processos que podem talvez serem incorporados, não devendo ambos se esquivarem de uma transformação de normalização antevista no mundo *fashion* para garantir sua integral diluição no grupo da moda. Entretanto, é necessário que existam ferramentas topológicas para assimilação e para expulsão que assegurem que qualquer elemento exterior, não sendo assimilável, seja expurgado. A instalação desse dispositivo é utilizada para controlar e monitorar o conjunto dos escoamentos humanos provenientes do exterior que poderiam abalar o equilíbrio interno do grupo. Neste ou naquele episódio, na deglutição do Mesmo ou na eliminação do Outro, o grupo da moda deve conservar sua estabilidade custe o que custar com o risco do grupo perder sua identidade (LANDOWSKI, 2002, p. 10).

2.1 Distinção discursiva

Ainda que assimilando o Mesmo ou excluindo o Outro, o objetivo do grupo da moda é, estrategicamente, se manter coeso sem, claro, perder o cariz real ou aparente que o faz se identificar ou pelo menos não ser diferente de um grupo que nasceu para o mundo da moda. Seja a substância desse grupo, de acordo com as inúmeras funções mercadológicas, de tendência social, naquilo que presentifica a moda na ou das pessoas; econômica, no que se refere a comercialização de insumos ou produtos para a moda; cultural, de como as pessoas podem ou devem se comportar diante da moda ou ainda nos "modos de vida ou de ponto de vista dos *habitus*, principalmente linguísticos, religiosos, jurídicos e políticos, ou ainda, de modo bastante cru, em termos de "pureza" étnica", que a moda possibilita fazer parte (LANDOWSKI, 2002, p. 11).

Aos olhos do grupo da moda, esse que assimila ou exclui determinado componente externo, com intuito de conservar sua identidade, no que importa suportar o sujeito dessemelhante nesse grupo é, antes de mais nada, a não distinção discursiva ou de sua enunciação global voltada à moda e reconhecida como do mundo frente a outros coletivos. Esse grupo se contrapõe a heterogeneidade dos dessemelhantes, fazendo dele, sob muitos enfoques, criador da própria diferença no nível superficial, pela distinção social das maneiras de se comportar na e pela moda e, no nível profundo, a partir de sua própria origem proveniente de um coletivo cujo propósito é ser para a moda o que constitui uma diferença semiótica, ou seja, intergrupar (LANDOWSKI, 2002, p. 11).



FIGURA 59

A similaridade entre os grupos da moda inglês com o francês é notória. Grupos com os mesmos interesses tendem a ser muito parecidos, independente do idioma, cultura etc. Aqui um grupo da França preparado para os dias da Fashion Week em Paris.
Fonte: Closer 2021
<https://bit.ly/3E4OgGG> ©

Essa diferença, tanto no nível superficial quanto no profundo, está, de certa maneira, ainda nebulosa ao grupo da moda, uma vez que são criadas a todo instante, da mesma forma que o mundo se transforma, mudanças ou desigualdades entre os grupos, ainda que sendo eles ou não pertencentes ao mesmo tema, como da moda. As discrepâncias entre identidades grupais, mais quando essas referem-se a outras categorias sociais ou culturais, existem por construção na medida em que são edificadas individualmente em cada equipe de uma forma particular própria do grupo (LANDOWSKI, 2002, p. 12).



FIGURA 60

Aqui se vê claramente a imagem do Outro na operação conjunção e disjunção e as possibilidades de "assimilação", "exclusão", "segregação" e "admissão".

Fonte: Closer 2021

<https://bit.ly/3E4OgGG> ☺

161

Para que essa operação ocorra de forma efetiva, o coletivo assume a função material de consumir e selecionar tipos de operações semânticas como expressões ou palavras do mundo da moda para o grupo de moda. Esse investimento faz correspondência e empréstimos de elementos semânticos de um lugar a outro a partir de comutações interindividuais experienciadas concreta e diariamente nos desfiles de moda, vernissages de artes plásticas, eventos ou feiras de tecelagens, reportagens especializadas sobre o mundo *fashion* ou ainda no imaginário das redes sociais como as interações publicizadas no Instagram, Facebook, Twitter, TikTok etc. onde o indivíduo consumidor ou amante da moda "ocupa a posição do grupo de referência – instância semiótica evidentemente difusa e anônima – fixa o inventário dos traços diferenciais que servirão para diversificar e estabilizar o sistema das 'figuras do Outro' que estará, temporária ou duradouramente, em vigor no espaço sociocultural considerado" (LANDOWSKI, 2002, p. 13).

A vida elementar do grupo de moda em relação do Um ao Outro é, primeiro, de ordem econômica – dado o poder aquisitivo como principal propulsor de entrada a esse mundo –, e, segundo, de ordem cultural, com as segregações como resultado da falta de conhecimento cultural da moda para fazer parte desse grupo, produz ambas, com todas as diferenças econômicas e culturais manifestas possíveis, uma contínua diversidade de características distintas e utilizáveis para "significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro" (LANDOWSKI, 2002, p. 13). A diversificação de ajustes desses atributos reproduz, de acordo com Landowski (2002, p. 13), como em uma bricolagem, combinações possíveis entre as peculiaridades econômicas e culturais ao permitir multiplicar por aproximação do Um e Outro e dosar as "figuras singulares do estranho e do inquietante".

A diferença, não sendo, nesse caso específico da moda, nem somente de ordem genética, afinal se faz aceção de pessoas para desfiles onde elas são selecionadas para modelos pelo biotipo e características estéticas corporais reconhecidas e aceitas pelo mundo da moda, mas também de ordem social, como as maneiras ou comportamentos de socialização e principalmente das favoráveis condições econômicas que determinam e possibilitam o sujeito a se dispor a consumir produtos da moda. Entretanto, segundo Landowski (2002, p. 14), para que as distinções se tornem significantes, possibilitando ultrapassar do primeiro para um segundo plano semiótico, é preciso ressaltar "os traços distintivos do plano da expressão de uma língua, isto é, considerar como equivalente tantas oposições fonologicamente pertinentes com vistas à construção de um universo de sentido e de valores".

Esse segundo plano semiótico, na verdade, trata-se de uma tipologia elaborada que não tem a função de discriminar um léxico e muito menos extinguir a carga semântica das palavras que usamos ao longo da pesquisa, mas construir uma tipologia com o fim de estender a diversificação das relações entre o grupo da moda, ou seja, o Nós, e aquele indivíduo ou outro grupo qualquer que foram eleitos aqui como o Outro. Desta forma, para se construir uma gramática e por extensão uma grandeza semiótica da produção da alteridade em relação ao grupo da moda e aquele Outro, foram e são usados termos como “segregação”, “assimilação”, “exclusão” e “admissão” que servem, nesse caso, para demarcar uma fronteira do mundo natural entre o “Nós” e o “Outro” com o objetivo claro de “bricolar as articulações perceptíveis do mundo natural” (LANDOWSKI, 2002, p. 15).

O propósito em adotar o corpo dessa terminologia não é somente para considerar o significado e mais ainda o sentido restrito existente nesses “metatermos” que demarcam o mundo natural entre o “Nós” e o “Outro”, mas sinalizar um frágil equilíbrio entre dois extremos opostos dos que se propõem fazer parte da moda. Por exemplo, da identidade do Outro, ou seja, de um sujeito ou de um grupo diferente do grupo da moda, a primeira operação a ser destacada é a assimilação e a segunda é a exclusão. A assimilação, por esta razão, está localizada a meio caminho entre as espécies de conjunção-assimilação, significando que o Outro ou o grupo exterior aparece diferente demais do coletivo da moda e sua integração ao grupo talvez não seja possível. A exclusão, por outro lado, se encontra na disjunção-exclusão, também encarada, desta forma, como inaceitável. Assim, ao passo que a conjunção é assimilação e a disjunção, exclusão, temos no eixo dos subcontrários a relação de contrariedade da não-conjunção na segregação e da não-disjunção na admissão (LANDOWSKI, 2002, p. 15-17).



FIGURA 61
Masters of Fashion
Illustration by David
Downton.
<https://bit.ly/3TbytKF> ©

A exclusão, apesar de estar localizada na operação disjunção-exclusão, ela não pode ser definitiva ou integral, porque mesmo disjunta, a exclusão se manifesta, em profundidade, na ambiguidade da impossibilidade de ser assimilada no grupo da moda ao considerar o Outro realmente “como todo mundo” da moda, sendo, por este critério, quase impossível desse Outro ser excluído definitivamente, no sentido estrito, do grupo. Não que esse sujeito não possa ser esquecido ou deixado de lado, mas simplesmente por existir, não pode pelo grupo da moda ser eliminado pela evidente razão de que na tentativa de ele querer ou não fazer parte da moda, significa estar presente, mesmo semanticamente (LANDOWSKI, 2002, p. 17).

Importa mais, nesse caso, não a presença ou ausência do Outro no grupo, mas a relação dele com o grupo e do grupo com ele ou ambos com ou sem a moda, independente do Outro estar ou não ativo nesse mundo, porque o que é mais importante, neste caso, é a relação e não o ser o Outro ou o Si nas atitudes dentro ou fora do grupo ou do mundo da moda. Isso parece, em um primeiro momento, um paradoxo, mas a reflexão está na "relação" topológica de estar fixado no grupo da moda daqueles que não fazem ou muito menos fazem ideia de que exista um grupo da ou para a moda. Nesse pensamento, Landowski (2002, p. 17) diz que em uma possível reminiscência que "a problemática das relações entre Si e o Outro nutre-se essencialmente da referência a um antes e o que os discursos e práticas da segregação manifestam é precisamente esta conjunção que está se desfazendo".

Menos que um sistema da moda, o cariz reminiscente trata-se de um processo de desagregação que está propenso a fazer emergir um terceiro elemento relacional, real ou hipotético, onde o Outro, externo e excluído, se mostra pela alteridade do Eu do grupo, interno e incluído, mesmo existindo como parte indistinta, ou seja, diferente ou ainda mais para estranho ao grupo, o Outro continua, visto distante e de soslaio, a presentificar um componente "inalienável de própria identidade" do Eu (LANDOWSKI, 2002, p. 18). De tal forma que a "reminiscência do Mesmo, se reconhecendo mediante a figura do Outro, tem assim por efeito, se não 'excluir a exclusão' para sempre, pelo menos retardá-la, e algumas vezes de maneira muito duradoura" (LANDOWSKI, 2002, p. 18).



FIGURAS 62

À esquerda uma modelo francesa dos anos 1950.
Fonte: Vanity Fair magazine
<https://bit.ly/3DDIfAy> ©

À direita um grupo de mulheres americanas de Chesterfield dos anos 1940.
Fonte: The Coli
<https://bit.ly/3DIDdSf> ©

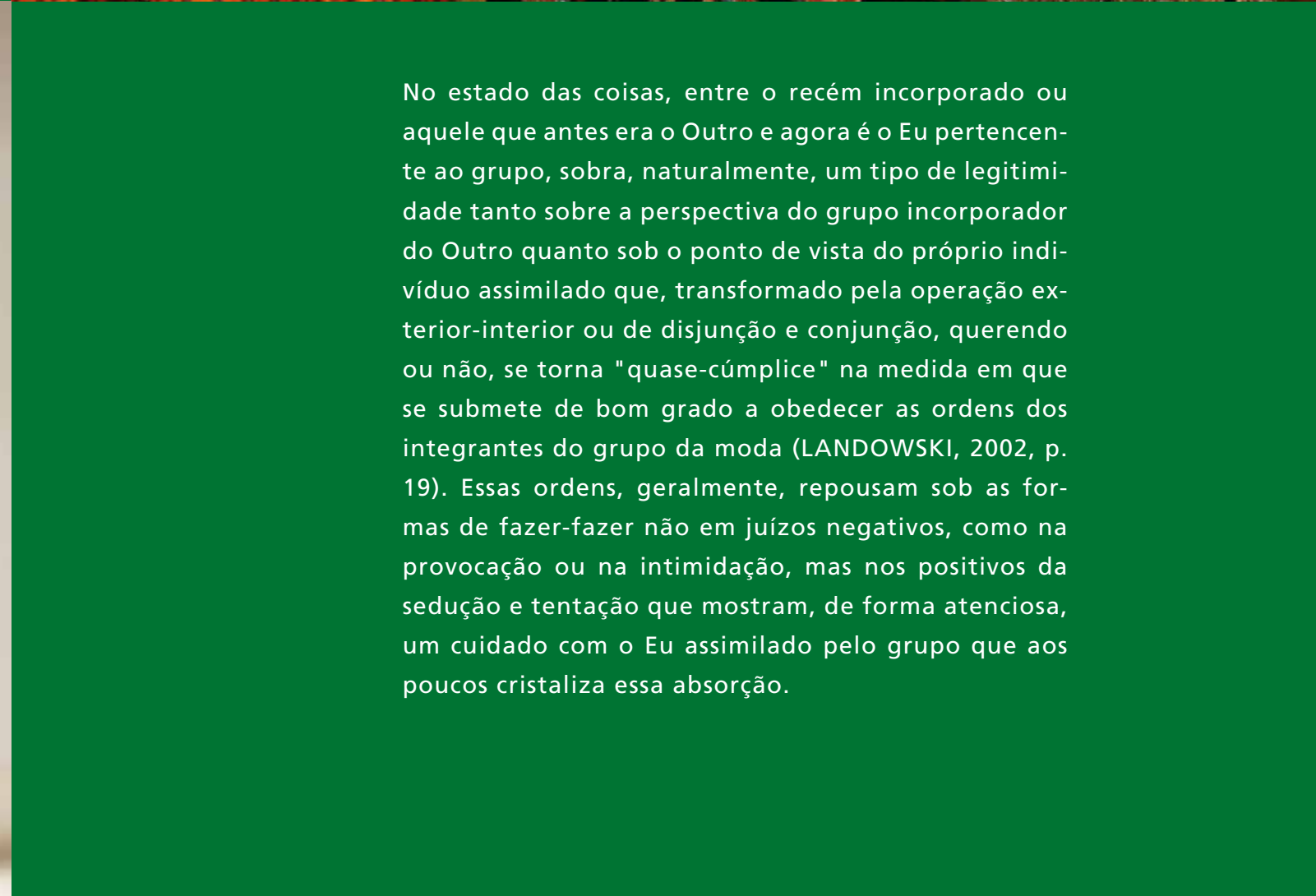
Esse valor excludente do Outro no grupo da moda, por mais radical que possa parecer e não de todo apartado para sempre naquilo que talvez atenuasse essa condição, pode ser atribuído, hipoteticamente, tanto ao sistema social e ou cultural de onde participam o Eu, o Mesmo e o Outro. Isso quando da possibilidade desse Outro se tornar o Mesmo não como, num primeiro momento, ser aceito e incorporado ao grupo, mas possivelmente como parte integrante que, com o passar do tempo, seja definitivamente não mais o Mesmo, mas agora como sujeito do Eu do grupo da moda.

Entretanto, essa integração ou incorporação do Outro como, primeiro, sendo o Mesmo e depois sendo o Eu no grupo da moda, não é nem um pouco gratuita. Como certifica Landowski (2002, p. 19), "estes elementos de ordem subjetiva virão se sobrepor a consciência das vantagens objetivas, de ordem funcional, que o grupo dominante sabe poder tirar". Em outros termos, o recém-admitido ou assimilado, agora sob a égide do grupo pela operação de conjunção, fica automaticamente, e ele bem o sabe, à disposição tanto do coletivo quanto dos caprichos do mundo da moda presentificados pelos líderes originários que iniciaram o grupo e também pelos mais antigos também incorporados (LANDOWSKI, 2002, p. 19).

FIGURAS 63

À esquerda mulheres indianas em um desfile de moda em Dubai.
Fonte: <https://bit.ly/3heysZ4> ©

À direita um grupo de mulheres japonesas vestidas com roupas retrô dos anos 1960.
Fonte: <https://bit.ly/3FMkoAi> ©



No estado das coisas, entre o recém incorporado ou aquele que antes era o Outro e agora é o Eu pertencente ao grupo, sobra, naturalmente, um tipo de legitimidade tanto sobre a perspectiva do grupo incorporador do Outro quanto sob o ponto de vista do próprio indivíduo assimilado que, transformado pela operação exterior-interior ou de disjunção e conjunção, querendo ou não, se torna "quase-cúmplice" na medida em que se submete de bom grado a obedecer as ordens dos integrantes do grupo da moda (LANDOWSKI, 2002, p. 19). Essas ordens, geralmente, repousam sob as formas de fazer-fazer não em juízos negativos, como na provocação ou na intimidação, mas nos positivos da sedução e tentação que mostram, de forma atenciosa, um cuidado com o Eu assimilado pelo grupo que aos poucos cristaliza essa absorção.



Porém, essa “assimilação” recíproca, do Outro no grupo e do grupo no Outro que, por esse movimento, torna-se, a partir do Mesmo, o Eu no grupo, da mesma forma que ocorre na operação inversa da segregação, depende da não-conjunção para fundamentar a assimilação completa do Outro, mas da "reminiscência de uma 'mesmidade' (de ordem conjuntiva) apta, no contexto então considerado, a pôr um freio em fortes tendências (de ordem disjuntiva) à exclusão" (LANDOWSKI, 2002, p. 20). Desta forma, esta admissão, vista desde um plano global, vai depender da não-disjunção desse indivíduo e somente pode se realizar "como regime de relações intersubjetivas" entre, neste caso específico, indivíduos da moda "com base na reminiscência contrária", ou seja, de uma suposta separação ou ainda de uma inexistente relação entre sujeito e grupo da moda que, por alguma razão, jamais houve qualquer contato que pudesse supor um trabalho em conjunto no campo da moda (LANDOWSKI, 2002, p. 20).



A motivação do Outro em fazer parte da moda, seja pelo trabalho ou ainda por diversão ou mesmo por hedonismo, acabou por fazer dele, alguém apto a se encontrar dentro de um determinado grupo da moda. Nessa circunstância, a reunião desse sujeito propenso à moda e o grupo evidenciam a aparência de um enfrentamento diário entre os membros desse coletivo que ocupam por definição ou imposição a postura de "hospedeiros" e a de um sujeito "demandante" vindo de outro lugar (LANDOWSKI, 2002, p. 21). A dissimetria topológica de papéis temáticos das especificidades culturais e até econômica do Outro e do grupo suscitam, deste modo, uma organização desigual nas possibilidades de sobrevivência de cada um dos dois elementos, fazendo com que o grupo, pela quantidade de indivíduos e qualidade na temática, seja, evidentemente, mais forte em relação ao Outro que age com fatores desiguais em relação aos que o acolhe (LANDOWSKI, 2002, p. 21).



FIGURAS 64
Grupos de mulheres americanas dos anos 1950. Nesse período somente fazia parte desses grupos da moda das "donas de casa" mulheres americanas, brancas cujo marido estava bem posicionado no mercado.
Fonte: Snapped Garters. <https://bit.ly/3t8NwdA> ©



Para o Outro, agora afilhado do grupo da moda, o risco de ser expulso ou de ser absorvido permanentemente pelo grupo, custando o desaparecimento das suas diferenças culturais e até algumas características próprias que ele possui, é um desenvolvimento iminente e incontestável porque a aceitação de fazer ou, melhor, de ser parte do grupo requer uma intensa e duradoura mudança de identidade cultural como a melhor maneira de garantir sua sobrevivência no ambiente da moda. Entretanto, do mesmo modo que a personalidade do Outro vai sofrer alteração ao ser incorporado ao grupo da moda, o grupo, por sua vez, vai mudar, mesmo que sensivelmente ao receber mais um membro até com um pouco de tempo quando o Outro ser completamente modificado para o Mesmo e depois para o Eu, sendo, desta forma, finalmente integrante do Nós do grupo (LANDOWSKI, 2002, p. 22).

Fica evidente que a admissão e a recepção do Outro no grupo têm interesses mútuos, tanto daquilo que do Outro existe a respeito da moda ao grupo quanto da contribuição que o grupo espera auferir do Outro enquanto novo integrante. A decisão de admitir e incorporar provoca, claramente, um movimento de abertura e de aceitação do Outro no Nós do grupo e do grupo no Eu do indivíduo como objeto de incerteza na medida em que a atenção sobre o Outro significa sua própria alteridade que nele "funde-se" e também "confunde-se" em uma "nova totalidade" dentro do grupo (LANDOWSKI, 2002, p. 23).

FIGURAS 65

Pessoas que orientam outras pessoas a se vestirem ou a formar uma imagem, como os Personal stylist, Fashion Consultant, Consultores de Imagem acabam também criando outros grupos da moda.

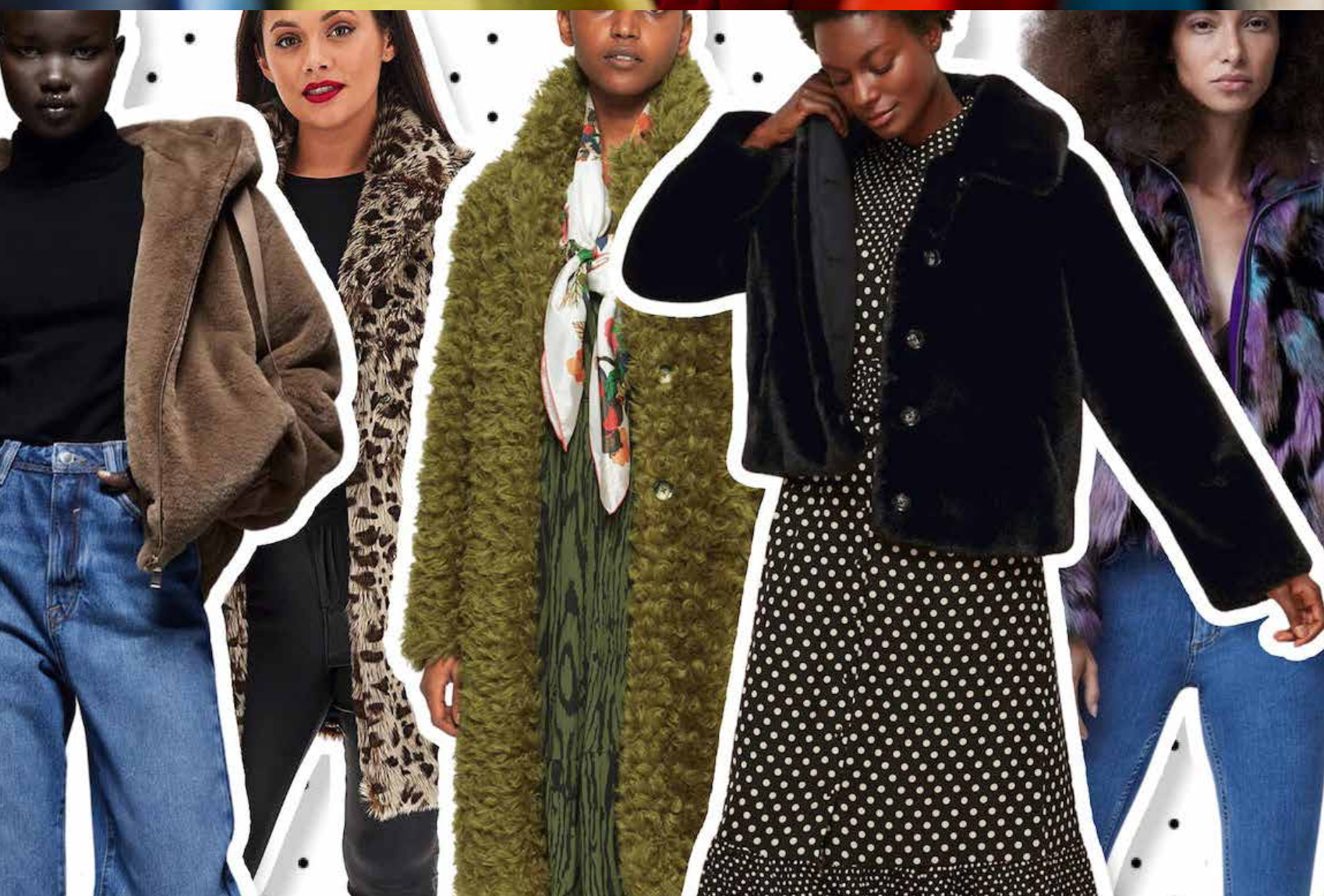
*Fonte: Fashion Stylists.
<https://bit.ly/3zUSSN9> ©*



FIGURAS 66

Personal organizer, shopper, stylist são alguns dos grupos de consultoria de imagem.

Fontes: Elizabeth Wunder e Fashion Stylists. <https://bit.ly/3FOFD4x> e <https://bit.ly/3zUSSN9> ©



Com uma estima razoável de que cada um deles tem a sua própria autonomia de sujeito com a preocupação ou não de ser incorporado e incorporar outro elemento à moda, ambos, o Outro e o Nós, terão de projetar uma força recíproca para “manter-se” e “fazer viver, entre Si e o Outro, uma relação efetiva de Sujeito a Sujeito” (LANDOWSKI, 2002, p. 23). Em outras palavras, as duas partes vão precisar desse vigor para não conceder, de um lado, “o desejo de um total abandono de si mesmo perante o Outro, o que equivaleria a renunciar à própria identidade, com o risco de logo ser para o outro apenas um objeto”, e de outro, “nem ao desejo de uma posse total do Outro, que do mesmo modo só poderia chegar a coisificá-lo, despojando-o daquilo que o faz autônomo e diferente” (LANDOWSKI, 2002, p. 23).

A frágil estabilidade dessa distribuição dialética dificulta um certo equilíbrio entre os sujeitos naquilo que pode ser atribuído ao esquecimento enquanto relação entre sujeitos. Esquecer, por exemplo, que sendo indivíduos, agora dois, como um Outro e um Nós, compartilham da mesma qualidade cultural e prática moral alicerçadas em um ambiente cujo propósito é o mesmo. De tal forma que a “resistência” na assimilação e a “reminiscência” na continuação interindividual chegam, segundo Landowski (2002, p. 23), “a conjugar-se”, sendo a primeira um pressuposto que pressupõe a segunda para “manter-se em relação ao Outro e manter-se perante si mesmo”. Por esta razão, as características que cada um dos sujeitos conserva, mesmo agora conjugadas, presentificam uma forma de comprovar a aceitação e consolidar o “contrato de admissão” da organização entre sujeitos e até de encaixe das identidades dentro do grupo da moda (LANDOWSKI, 2002, p. 24).



Desta forma, para que todos consigam ou se esforcem para fazer desse encontro uma convivência com objetivo de ser a melhor possível, sem atritos que oxidam as relações entre sujeitos coletivos ou entre "grupos sociais que diferem [pela cultura ou pelos] gostos ou tudo isso junto", se acredita que existem entendimentos entre tipos de pessoas e grupos que necessitam de uma outra opção. Por exemplo, alguns indivíduos ou grupos antes de serem assimilados na operação de conjunção ou de uma "assimilação recíproca", devem passar pela não-disjunção no regime de admissão, para que o processo de afinidade intergrupar ou interindividual tenha a "chance de ser mais gratificante em muitos planos, que o estado funcional que poderia ser seu remate" (LANDOWSKI, 2002, p. 25).

FIGURAS 67

Escolher esse ou aquele produto da moda entra em convergência ou divergência com o grupo a qual a pessoa faz parte.
Fontes: Concept Look
Narimen Blog. <https://bit.ly/3UeqNZr> ©



**FIGURA 68**

A busca por não reificar a pessoa como produto da imagem do próprio consultor faz dele um profissional diferente da maioria dos consultores.

Fonte: Viveiros by Ollie Porter,
Stylist: Irene Manicone
<https://bit.ly/3UdL5IN> ©

2.2 Consultoria de imagem

Em um primeiro momento parece truísmo dizer que antes de existir o consultor de imagem, surgiu o estilista, porém se for considerado que a construção da imagem e seus estudos são antigos, fica mais claro quando se diferencia a consultoria da imagem. Entretanto, não é o objetivo dessa pesquisa nos profundarmos na imagem e muito menos no que seria a consultoria, mas naquilo que sabemos ou que devemos saber sobre o que significa a consultoria de imagem da pessoa. Cabe, nesse primeiro momento, diferenciarmos o consultor de imagem do estilista.

A evolução da profissão de estilista de moda não pode ser definitivamente precisada nesse ou naquele movimento de manufatura das roupas, mas tudo indica que começou na França nos primeiros anos de 1772 quando Rose Bertin passou a cuidar das vestimentas da rainha Maria Antonieta. Logo que foram apresentadas, a rainha passou a deixar aos cuidados exclusivos de Rose Bertin toda a criação de suas roupas. Tendo inovado na maneira de vestir-se e de comportar-se, Maria Antonieta ficou celebrada pelos pesquisadores de Rainha da Moda. Para ser reconhecida e alcançar esse *status*, a rainha e a estilista conheciam o poder da imagem porque tinham como objetivo mudar o ambiente na qual a rainha se colocava. Com o auxílio da conselheira de vestir Bertin, a rainha impressionava seus convidados e mais ainda suas convidadas ilustres da nobreza com roupas bem trabalhadas e ricas em detalhes. Rose Bertin sabia como vestir a rainha de uma maneira especial que chegou a ser chamada de ministra da moda. Segundo Grumbach (2009, p. 16),

Denominada “ministra da moda”, Rose Bertin, executa os desejos da rainha depois de havê-los suscitado, usando sua manifesta influencia junto a ela para tocar o seu comércio. Gosta de impressionar os clientes que cruzam a porta da sua casa lançando às suas vendedoras um autoritário 'Mostre para a senhora as amostras do meu último trabalho para a Sua Majestade'.

Como a Revolução Industrial ainda estava no início com métodos de produção manual em transição para máquinas e novos processos de fabricação de produtos químicos como tintas e insumos para todo tipo de materiais, bem como a crescente utilização de energia a vapor, o ateliê de Bertin, por conta das dificuldades técnicas e materiais escassos, atendia uma cliente por vez e não era uma produção em larga escala, como acontece atualmente na indústria da moda. Essa evidência, mesmo sendo patente, tinha na assistência da estilista algo moderno se comparado aos dias atuais como a consulta personalizada e direcionada para a escolha da melhor roupa para determinada ocasião. Essa ideia ou conceito de atendimento foi e continua até os dias atuais como sendo o embrião da consultoria de imagem.

FIGURA 69

Apesar das inúmeras possibilidades de produção em alta escala, alguns estilistas fazem suas peças personalizadas em quantidade limitada.

*Fonte: Scene360 by Ying Gao
<https://bit.ly/3DNXHcc> ©*



Passados dois séculos da pioneira atuação de Bertin, desde a década de 1970, os profissionais da moda começaram a desenvolver uma visão dentro dos requisitos para construir uma profissão de consultoria de imagem, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. No começo, não existia uma nomenclatura para essa profissão e ela, muitas vezes, era confundida com as atividades do consultor de moda. A consultoria de imagem foi criada pela própria necessidade de o sujeito saber mensurar melhor as ofertas de produtos de moda no mercado, uma vez que a maneira como se escolhe e se veste as roupas traduz aquilo que a pessoa acredita ser e parecer. O indivíduo com o corpo vestido está coberto de sentido e intencionalidade que muitas vezes são desconhecidos justamente por aquilo que se imagina em uma melhor ou maior aproximação física e sentimental. Segundo Castilho e Garcia (2004, p. 39), o ato de vestir-se deve ser observado pela contextualização do corpo em um determinado meio social,

Pois se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articuladas e desenvolvida pela cultura humana. Esse exemplo do vestuário é bastante elucidativo para o que estamos dizendo em relação à moda: como peça de adorno, ela faz parte de um discurso maior, o da moda e se estabelece na relação dialógica.

A consultoria de imagem, apesar de criada a partir da necessidade das pessoas saberem estimar as ofertas de roupas da moda, foi somente nos anos de 1980 que começou uma nova maneira de se pensar e formar combinações de peças de roupas na indústria da moda. Isso ocorreu porque as pessoas queriam ir além das tendências que eram ditadas ou engessadas pelas passarelas de moda, fazendo, contra essa opção, com que as ruas se tornassem também verdadeiros desfiles de estilos e tendências provenientes do mundo da moda. Desta forma, o sujeito mais ativo e exigente desejava criar o seu próprio estilo de se vestir em consonância com tendências mais profundas que resultaram em profissionais como *personal stylist*, visagista e consultor de moda, por exemplo (VICENTE-RICARD, 1989, p. 56).

Com essas mudanças coletivas e individuais de profusão de tipos de roupas e acessórios, aliado aos movimentos das artes plásticas, bem como os das tendências musicais e a difusão da mídia, a pessoa passou a criar o seu próprio estilo a partir da combinação de *looks* e a procurar por novas referências ao escolher roupas, maquiagens, acessórios, bem como o desenho do corte de cabelo com os quais mais se identificava na criação e na construção de uma visualidade que desejava projetar para o outro em determinado ambiente. Essa imagem da pessoa, dependente do meio social, era construída como projeção do parecer e presentificação do ser na figuratividade visual daquilo que o sujeito criava de si mesmo em tipos de "codificações em seu modo de ser e parecer [para se] mostrar e ser visto" pelas pessoas de determinado lugar (CASTILHO, 2009, p. 81).



FIGURA 70

A procura de literatura especializada em moda continua pautando tanto consumidores quanto pessoas que trabalham no mundo da moda.

Fonte: Baitme
<https://bit.ly/3E9eUhB> ©

Nesse contexto topológico da pessoa se colocar no mundo em um ambiente particular ou em lugar específico e público surgem, por conta de uma necessidade anterior, repousada na modalidade deôntica, o dever da pessoa se vestir para se proteger e, posteriormente, uma modalidade volitiva de querer ter uma certa vestimenta para ser vista. Nessas classes, emerge uma complexidade do modo de se colocar em relação a si próprio e ao Outro sujeito com valores diferenciados, necessitando, para alguns, de um profissional especializado para cuidar e manter a imagem do Outro.

Uma observação das primeiras preocupações de como as pessoas querem ser vistas, geralmente está associada a visualidade ou aquilo que primeiro apreendemos pelo sentido. Tanto pelo aspecto do formante eidético, nas formas do rosto, corpo e das peças de roupas, quanto pelo formante cromático, naquilo que suscita a qualidade das cores imantada nesses mesmos elementos em, por exemplo, luminoso, matizado, sombrio, contrastado, brilhante, opaco etc. Apesar de natural que a visualidade seja ressaltada nesse primeiro momento, entretanto, a consultoria de imagem não se interessa somente pelos formantes eidéticos ou cromáticos nas suas combinações entre formas e cores, mas também pelos formantes matéricos, topológicos e rítmicos, para citar apenas uma parte do objeto da consultoria de imagem naquilo que será aprofundado ao longo dessa pesquisa (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 221).

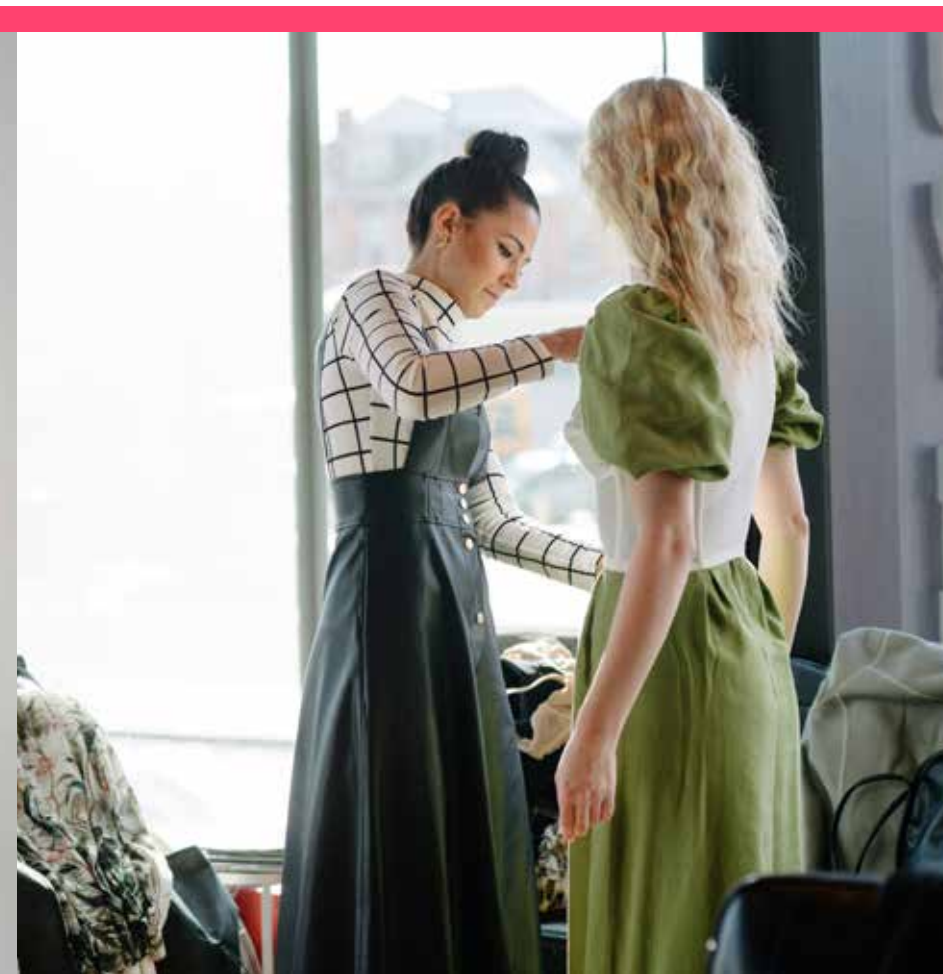
Porém, a importância do formante cromático continua e é, desde muito tempo, uma categoria que norteia, no que diz respeito aos traços do desenho, toda a composição da imagem de moda. Nos anos de 1940, por exemplo, a artista plástica e estilista Suzanne Caygill fez um estudo aprofundado sobre o sistema cromático do maior órgão do corpo e identificou 32 tipos de cores e tonalidades de peles humanas. Para tornar o trabalho da moda mais econômico e sintetizar a utilização das cores na composição geral do corpo, incluindo maquiagens em cada tipo de pele, combinando também com a cor dos cabelos e dos olhos, ela criou o primeiro método colorimétrico de análise sazonal distribuído em categorias de acordo com as estações primavera, outono, inverno e verão (CAYGILL, 1980, p. 83).

FIGURA 71

Os estilos e a diversificação de formantes na constituição da moda são cada vez mais inusitados e correspondem a procura de novidades de um público exigente e inovador.

*Fonte: Sophisticated Fashionista
<https://bit.ly/3E9eUhB> ©*





FIGURAS 72

Os estudos das cores pelos estilistas contribuíram para o mercado de trabalho dos Consultores de imagem e muitas dessas técnicas são utilizadas até hoje.

Fonte: Sophisticated Fashionista
<https://bit.ly/3E9eUhB> ©

Seguindo os mesmos conceitos de Caygill, a também americana Bernice Kentner desenvolveu uma metodologia na qual explorava apenas a pele, deixando de lado as cores dos olhos e do cabelo. No início dos anos 1970, ela começou a dar palestras sobre análise de seu método colorimétrico para, anos mais tarde, escrever o resultado dos estudos no livro *Color me a season*. Os estudos de Kentner tornam-se populares por facilitar a relação da utilização das cores da pele nas quatro estações do ano em conjunção com o uso dos objetos e roupas nas suas cores e formas, passando a orientar as composições e montagens dos *looks*, dos acessórios e da maquiagem (KENTNER, 1970, p. 77).

As pesquisas de base de Caygill e de Kentner tiveram inspiração além-mar da arte modernista da escola de artes Bauhaus e mais precisamente nas ideias de Johannes Itten, professor, ensaísta e pintor da primeira fase da escola. Nas aulas de pintura, Itten começou a observar que durante os exercícios de pintura, os discentes tendiam a aplicar e imitar na tela suas próprias cores físicas como tons de pele, cabelos e olhos, tanto nas escolhas de cores e tonalidades quanto na sua intensidade. Desde então, o professor desenvolveu uma teoria baseada naquilo que os estudantes deveriam procurar dentro de si para desenvolver estudos harmoniosos de cores (ITTEN, 1930, p. 112).

**FIGURA 73**

As cores como contraste da pele ajudam a ressaltar o corpo da pessoa.

Fonte: Stylist Assets Imgix
<https://bit.ly/3E9eUhB> ©

O conceito de Itten, de cores internalizadas ou endógenas como pressuposto para externalizar a arte, inspirou artistas na Europa e nos EUA surgindo a paleta de cores *Color Key System*, que consistia em classificar a pele humana de acordo com uma escala termométrica entre cores quentes de base amarela e frias de base azul. Apesar de uma especificação controversa, dado o fato do movimento de oscilação dos átomos não fazerem diferença entre tipos de cores, entretanto, com essa classificação, ele revolucionou a indústria de cosméticos. Desde então, o mundo da moda estudou o tom de pele, a cor dos olhos, a cor do cabelo e, desta forma, as preferências dos sujeitos por determinadas marcas no momento das escolhas dos cosméticos.

Como se percebe, a análise da categoria cromática se mostra importante para a consultoria de imagem como um dos elementos da composição da aparência e mais ainda do estilo do sujeito. Para Grumbach (2009, p. 16), as cores, mais do que o material, o corte ou a forma, têm função fundamental na escolha das roupas, "o papel da costureira consiste em confeccionar um vestido encomendado por uma cliente... e a originalidade da roupa está na escolha [da cor] do tecido mais do que a forma em si". Constata-se que a cor e depois o material e o formato com que os objetos vestíveis são produzidos, são mais importantes na escala de escolha do que a própria forma e material que a peça possui.

Alguns anos depois, na década de 1980, nos EUA e na Europa, algumas consultoras de imagem, entre elas Carole Jackson, adaptaram os estudos do círculo cromático de Itten para criar paletas de cores para a moda, direcionando as cores das roupas, dos acessórios, da maquiagem e até das tintas para os cabelos. A partir disso, com a paleta de cores do matiz, da luminosidade e da pureza, em 1987, Jackson inicia a popularização da coloração e lança o livro *Color me beautiful* (figura 2), considerando 12 características distintas que denomina de método de análise sazonal expandido. Antes de uma metodologia das cores, o estilo estava apenas associado ao comportamento de vida do indivíduo ou dos grupos sociais voltados à moda, mas, pela primeira vez, o estilo pessoal é abordado como uma identidade do sujeito (JACKSON, 1987, p. 83).

FIGURA 74

Paleta de tons de cor de pele entre cores frias e quentes.

Fonte: Mix Fox
<https://bit.ly/3tafW6M> ©

No mesmo ideal de Jackson, baseado no modelo tridimensional das cores de Albert Munsell, as consultoras de imagem Mary Spillane e Christine Sherlock, em 1995, também nos EUA, desenvolvem o método sazonal expandido. Ao considerar a axiologia das cores no que se refere a matiz e o cromatismo na produção de centenas de tonalidades, elas reeditam o livro *Color me beautiful: looking your best* e ampliam o sistema sazonal de coloração pessoal, criado por Johannes Itten e aperfeiçoado por Robert Dorr e Suzanne Caygill (SPILLANE; SHERLOCK, 1995, p. 74).

A importância dos elementos do corpo vestido, a começar pelo cromatismo, trouxe uma reflexão no estilo pessoal abordado por Jackson e depois por Carla Mason Mathis e



Helen Villa Connor no livro *The triumph of individual style*, lançado em 1993, nos EUA. Nessa obra, a partir da psicologia dos estilos, as autoras analisam o sujeito na história da arte em diferentes períodos, relacionando sua imagem com as formas, as cores e a materialidade das roupas. É no estudo da relação entre esses elementos que as pesquisadoras fazem um paralelo com as esculturas, as formas, as modelagens e os caimentos das roupas sobre o corpo. Nesse sentido, o desenho do corpo é transportado da prancheta do estilista como suporte vazio para o sentido do corpo existencial para e poder ser vestido (MATHIS; CONNOR, 1993, p. 27).

No lugar de associar obras de arte com o corpo, Alyce Parsons e Mimi Dorsey lançam em 2008, nos EUA, o livro *Style source* em uma tentativa de sintetizar todos os estilos em sete classes universais. Esse conceito estabelece categorias de reconhecimento para entender o estilo do outro a partir daquilo que o sujeito elege ao se vestir. As possibilidades mapeadas pelas autoras, sobre as escolhas o indivíduo, podem ser divididas em clássico ou tradicional, elegante, romântico, sexy ou sensual, esportivo ou urbano, criativo e dramático. A partir desses sete estilos, elas destacam três principais: o esportivo, o tradicional e o elegante, com quatro acentos, que são o romântico, o sensual, o criativo e o dramático. Segundo as consultoras, geralmente um sujeito “se encaixa” em duas ou três opções dessas combinadas que são escolhidas com base nas suas preferências, comportamento e personalidade (PARSONS; DORSEY, 2008, p. 37).

Enquanto na Europa e nos EUA a problemática da consultoria de imagem iniciou pelas cores e depois por meio dos estilos, no Brasil, essa mesma configuração começa a aparecer no final dos anos de 1980, quando surgem os primeiros profissionais da área de *personal stylist*. Eram pessoas que frequentavam eventos culturais em busca de celebridades, artistas e cantores que precisavam de um responsável para fazer e organizar suas escolhas de estilos visuais. A partir de uma breve entrevista fundamentada no *lead* jornalístico, o *personal stylist* visitava assessorias de comunicação, lojas de confecção e empresas de moda para selecionar peças de vestuário e montar o *look* do cliente. O serviço oferecido era pontual, dada a exigência para a montagem da aparência a partir de um *briefing* respondido no *lead*. A ideia começou pela produção da moda espacial e temporal do “aqui e agora”, marcando a presença visual da celebridade em alguma ocasião e evento público. Para Oliveira e Castilho (2008, p. 96), o ato de compor essa totalidade partitiva pode ser descrito como um desenrolar narrativo, figurativo e temático,

FIGURA 75

As cores da pele, olhos e cabelos guiam as escolhas das roupas.
Fonte: Emma Fashion
<https://bit.ly/3Uv9hjc> ©



Em relação à sintaxe, examinam-se o destinador e suas tomadas de posição para fazer o corpo vestido. O corpo e a roupa podem ser descritos por uma racionalidade unidirecional de um sobre o outro, mas essa não é a totalidade. Um destinador prático e funcional veste o seu corpo com roupas para ter proteção, mas que não impede em seu agir, está em oposição ao lúdico e ao sensível, aquele que brinca ensaiando com o corpo, com as vestes e na relação com o outro, uma nova aparência. Aquele destinador cujo culto é a estética, ele se empenha em produzir um corpo vestido admirável para ser contemplado e não nesse penetrar pela intimidade promíscua que toca, cheira, lambe.



FIGURAS 76

Escolhas, medidas e
bricolagem. Práticas dos que
trabalham com a moda.

Fonte: Diversos ☺

Nesse contexto, se pode entender que o *personal stylist*, diferente do consultor que trabalha a construção da imagem de alguém, veste um corpo para ser admirado pela aparência dada a ver nos rituais de sociabilidade, como eventos, festas ou em qualquer acontecimento onde se estende um tapete vermelho durante determinada cerimônia como, por exemplo, o Oscar nos USA ou festival de Cannes na França. A indústria cinematográfica costuma contratar profissionais especializados em estilos para o vestuário de atrizes e atores na espetacularização da moda em seus corpos que, "sendo carregados de sentido na sua malha de orientações", acabam interagindo topológica e temporalmente nas "direções, formas, cores, cinetismo e materialidade da roupa" ao desempenhar sua presença em diferentes modos e posições no mundo (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p. 93).

Com a disseminação da moda, principalmente pela rápida e onipresente difusão dos desfiles e eventos espetaculares pelos meios digitais, em 1990, na capital de São Paulo, a partir da visibilidade da moda nos EUA e na França, a profissão de *personal stylist* começou a se desenvolver cada vez mais para personalidades televisivas brasileiras se estendendo, também, as preferências, estilos, modos e modas a toda uma população de admiradores do vestir de atrizes e atores. Muitos profissionais, de diferentes formações e gêneros, passaram a trabalhar nesse mercado para atender a procura de pessoas que quisessem ter alguém para construir o seu parecer visual. Essa busca estava sustentada tanto nas formas de trabalhar do *personal stylist* quanto na publicização de profissionais ligados a programas de televisão, de revistas femininas populares, como por exemplo, a revista Estilo.

Com o desenvolvimento da profissão e com a tentativa de alcançar um profissionalismo mais característico na forma de abordar a construção de imagem da pessoa, em 2010, foi criada, a partir de uma matriz nos EUA, uma filial da Associação Internacional de Consultores de Imagem no Brasil. Posteriormente surge, em 2017, no Paraná, a Federação Internacional do Profissional de Imagem, e, em 2020, é criada na cidade de São Paulo a Rede Consultoras Negras de Imagem e Estilo. Tanto a AICI e a FIPI quanto a RCNIE passam a incorporar profissionais associados da consultoria de imagem. Apesar dessa nova iniciativa, o percurso histórico da consultoria de imagem começou a ser divulgado não exatamente no mundo da moda, mas nos programas televisivos como das empresárias Gloria Kalil, Costanza Pascolato, Cristina Franco, que abordavam as constâncias da moda, os comportamentos das pessoas nas telas, nas passarelas e nas ruas e os tipos de estilos mais usados pelos artistas.



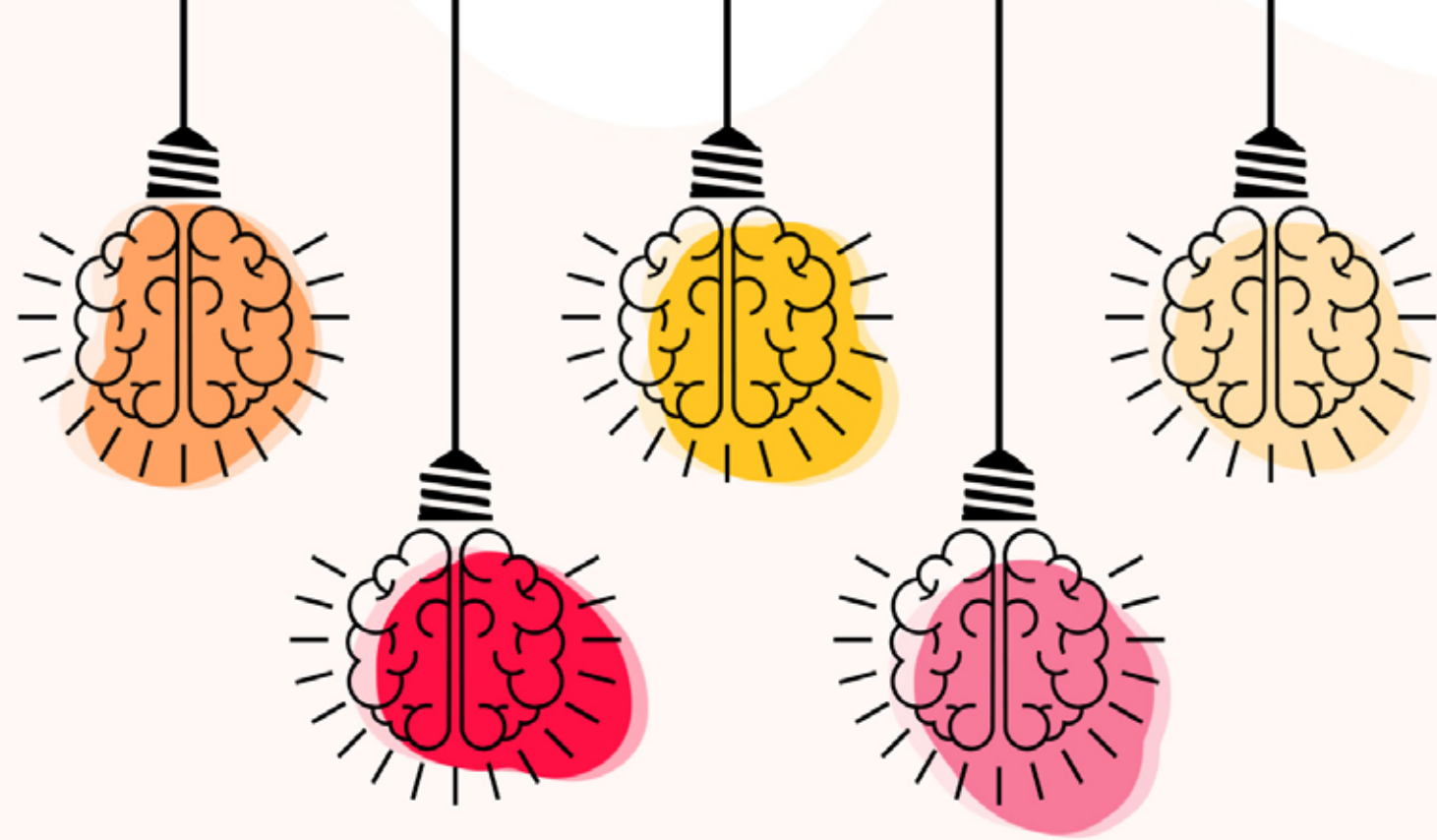
FIGURAS 77

All the Looks From Versace Spring Summer 2018.
 Fonte: <https://bit.ly/3EmMY0>; <https://bit.ly/3UixpWF> ©

Esses programas da moda foram os precursores na década 1990 e incentivaram e até serviram de modelo nacional para outros como o Esquadrão da moda, que estreou em 2009, no SBT, sendo a versão brasileira do *What not to wear* dos canais Discovery Home&Health e BBC de Londres. Parecido com o programa estrangeiro, o objetivo do Esquadrão da moda era criar uma “versão melhor” da identidade visual dos participantes brasileiros. Com uma programação narrativa sustentada na produção do querer, dentro da volição da imagem do sujeito, a proposta do programa estava direcionada na busca de uma imagem particular ideal como objeto de valor para o candidato que estava disposto e se submeter a não alterar sua personalidade, mas trabalhar as mudanças estéticas da sua aparência. De acordo com Oliveira e Castilho (2008, p. 97),

Está aí o grande desafio da aparência: manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressiona positivamente ou negativamente o outro, ou se quer viabilizar com seu próprio ser, ou ainda experimentar a sua diversidade com o malabarismo de ter mil faces ou adotar só aquela aparência que lhe oferecem projeção social ou adotar aparências em função dos propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios.

Com a ascensão da moda em todas as esferas comunicacionais, a profusão de desfiles do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, os lançamentos de livros e programas de televisão sobre como se vestir e se aparecer em público, em meados dos anos 2000, a consultoria de imagem passou a ter maior visibilidade em virtude do crescimento da profissão e de profissionais da área da visualidade pessoal.



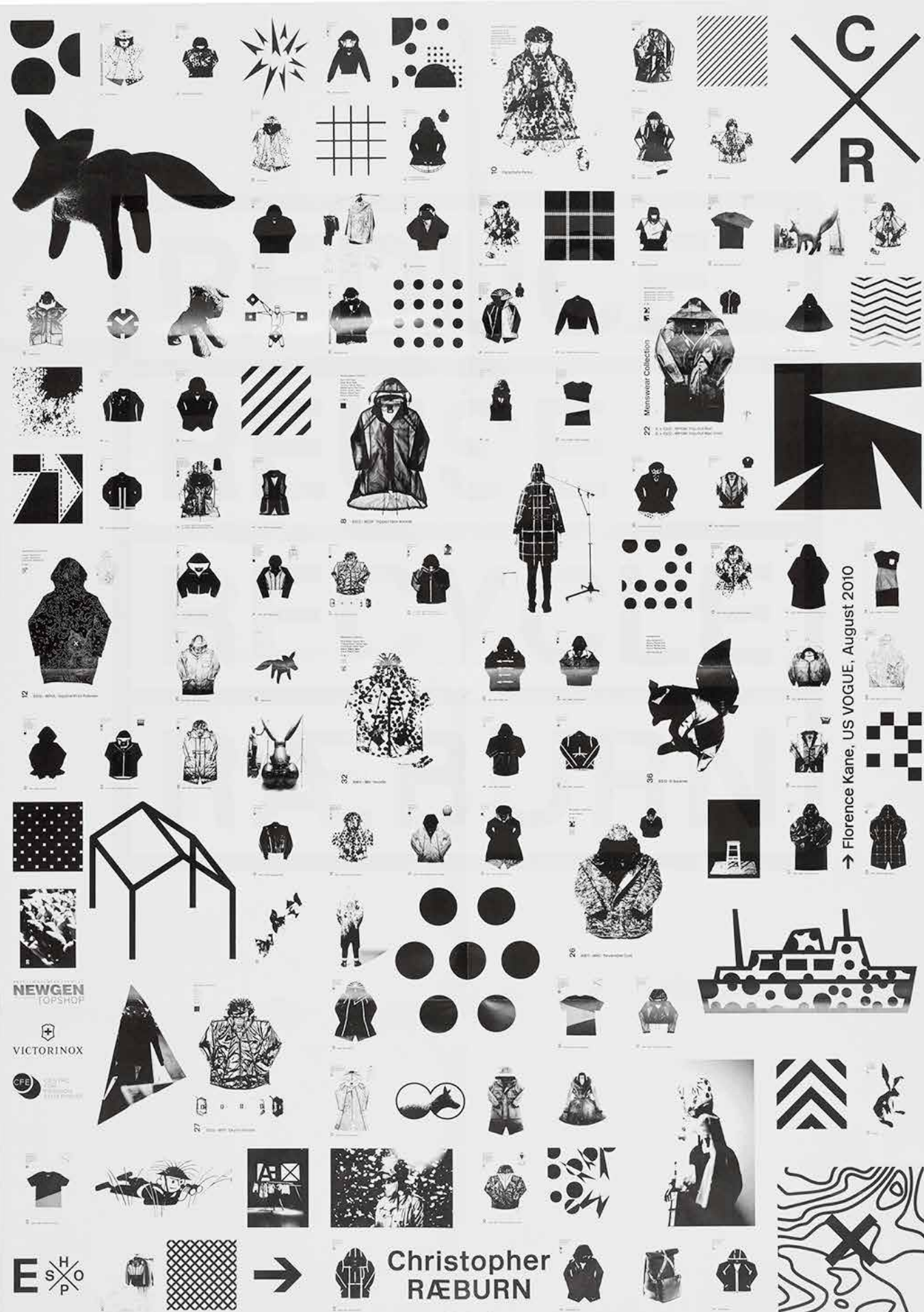
A partir dessa procura, a construção da aparência e mais precisamente da imagem começa a ser valorizada também no campo educacional. No início de 2008, algumas escolas como o Centro Universitário Senac, Escola Panamericana de Artes e Centro Universitário Belas Artes, por exemplo, ofertavam cursos livres com valores acessíveis sobre a consultoria de imagem e *personal stylist* para os que desejavam trabalhar nesse campo que ainda se mostra profícuo.

No que diz respeito ao ensino de consultoria de imagem, em 2012, surge, no Centro Universitário Belas Artes, em São Paulo, a primeira pós-graduação *lato sensu* em consultoria de imagem e beleza do país, com carga de 420 horas. O projeto educativo, com disciplinas de diferentes campos, consistia em ampliar a profissão de consultor de imagem para distintos públicos e questões até pouco tempo não consideradas na moda, como o mercado de corpos gordos, pessoas da terceira ou da melhor idade, pessoas fora do eixo econômico para inclusão socioeconômica, diversidade de gêneros e a questão étnico-racial.

FIGURA 78

A moda não é somente
querer, dever e fazer é,
também, saber e poder.
Fonte: <https://bit.ly/3tjIN9W> ©

Com esse delineamento e percurso contextual, se percebe que a atuação da consultoria de imagem dos anos 1980 a 2000 cresceu consideravelmente nas últimas décadas e mais precisamente nos quatro anos anteriores com as redes sociais. O consultor de imagem atual tem o *status* ou o *glamour* do estilista dos anos 1990, mais a diversidade de olhares do *personal* e do consultor de imagem do século 21, porque, além de valorizar a autoestima e o estilo do cliente, esse profissional tem a possibilidade de refinar a curadoria do guarda-roupa a partir do *closet clearing* com uma diversidade que antes era impossível encontrar no mercado das vestimentas, auxiliando pelo *personal shopper* e com a diversidade de *styling*. Com a advento das mídias sociais, o ofício alcançou maior visibilidade e seu crescimento nas redes sociais tem se mostrado proeminente na medida em que amplia a visibilidade do profissional de consultorias com seu público.



2.3 Sistemas de consultoria de imagem

Para a consultoria de imagem, a moda constante e mutante seria um adjuvante do programa narrativo do consultor na construção da aparência do outro. Isso em virtude do protagonismo dado a ver pela imagem que se faz da pessoa por meio da harmonização da roupa e também de acessórios do corpo vestido que são provenientes dos tipos de estilos e formantes da moda. Nessa linha, o profissional da consultoria de imagem, sendo o destinador, opera primeiro pelo mapeamento fisiológico do corpo e depois pelo esquadriñar do perfil sociocultural do conjunto que constitui a imagem do destinatário. Essa enunciação global do cliente, pouco fácil de ser apreendida, requer uma metodologia de seleção visual e cognitiva a partir das escolhas do consultor-destinador, desde a proporção do corpo, formato do rosto, corte de cabelos etc., até as escolhas sociais-ideológicas, educacionais-formativas e culturais-preferenciais naquilo que se pode considerar como um arcabouço estético que, globalmente, prestará para edificar uma nova e aparente imagem do cliente-destinatário. Nesse sentido, de acordo com Oliveira e Braga (2018, p. 241),

O conceito de originalidade está ligado ao inusitado, ao singular, em termos de algo novo, que se espera que ainda não tenha realizado. Ser original tem sido uma busca de valor dos mais diferentes sujeitos e pode ser encontrado nos mais variados tipos de arranjos narrativos da vida. Mesmo o existir nos contextos das urbes em que a massificação é mais visível e sentida, a originalidade destaca-se entre os valores a serem conquistados quer no viver individual quer no coletivo.

FIGURA 79

A construção da imagem é uma bricolagem visual e conceitual.

Fonte: <https://bit.ly/3UMH2gf> ©

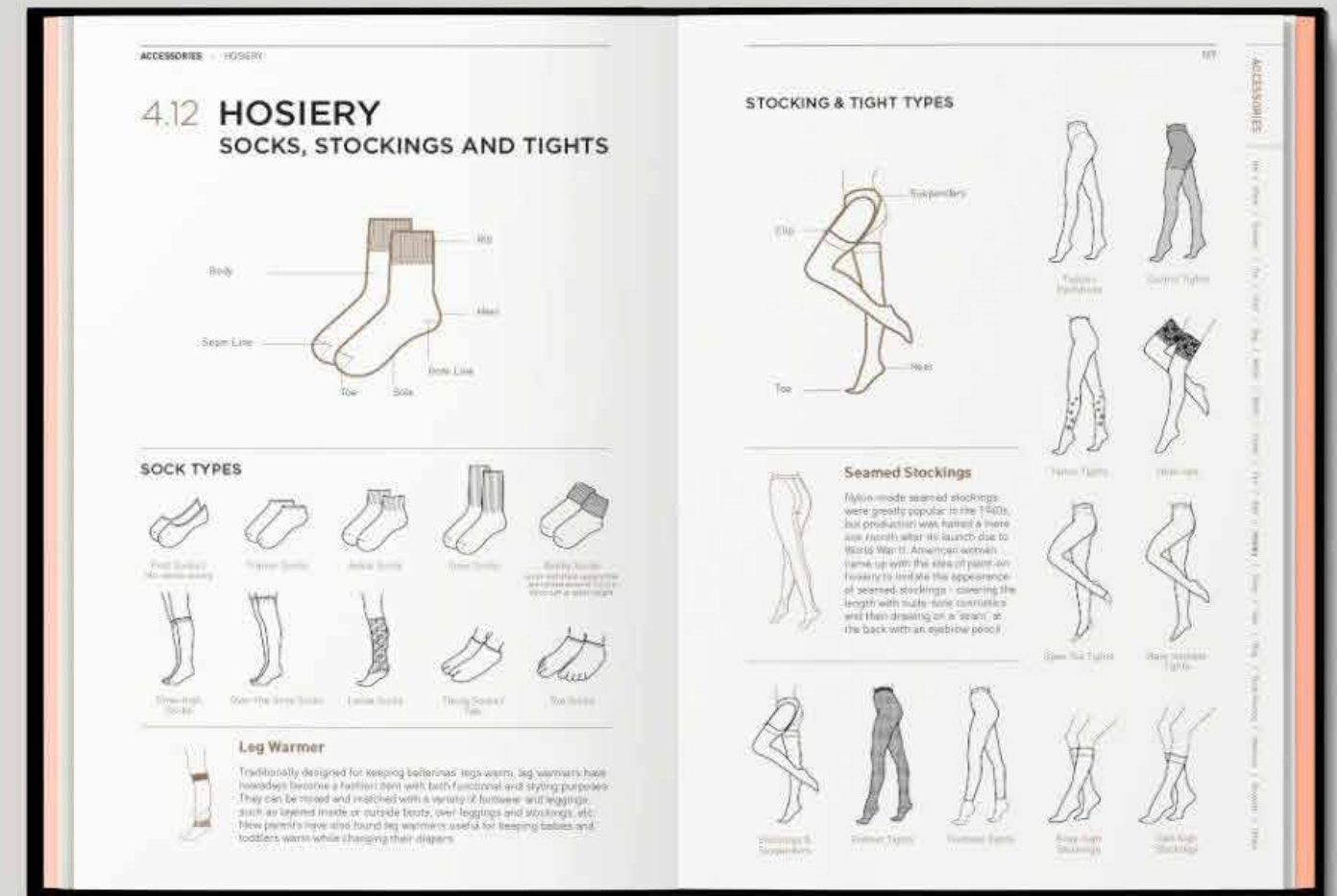
Para formar esse enunciado geral do destinatário-cliente, são precisos considerar os elementos constitutivos que figurativizam a aparência formadora do parecer da imagem quer seja pessoal ou profissional, pública ou privada. A consultoria de imagem, como destinadora, trabalha de maneira direta na aparência e indireta nos elementos constituintes responsáveis pela construção identitária da imagem do cliente-destinatário. Esse destinatário busca uma originalidade não necessariamente associada ao consumo do último lançamento de produtos de embelezamento para sua imagem, mas um conceito singular procedente da totalidade do parecer visual da moda por meio da enunciação global discursiva das mídias naquilo que se distingue entre “velho” e “novo”.

A problemática não reside naquilo que se compra, mas como escolher produtos que muitos usam para formar ou brincar uma imagem com roupas, acessórios, maquiagem e elementos que compõem uma narrativa visual particular própria que diferencia esse indivíduo dos demais. Nesse sentido, Oliveira e Braga (2018, p. 242) concordam que,

A busca pela “originalidade” torna-se, assim, o modo de diferenciar-se do outro pela roupa que usa, pelo carro (ou bicicleta) que anda, pelo esporte que pratica, pelo parque que frequenta, pelos gostos que cultiva, entre tantas opções, que o sujeito institui por si ou seguindo as modas de seu entorno enquanto uma prática que qualifica o seu modo de estar no mundo. Isso nos conduz a refletir com Greimas nas suas considerações sobre as implicações da estetização do cotidiano constatando que a originalidade se encontra sujeitada a socialização. (...) O valor dessa se expande nos vários percursos para que o sujeito se defina por um estilo qualificado enquanto original.

FIGURA 80

Todos os elementos que constituem a imagem importam; das roupas às meias.
Fonte: <https://bit.ly/3UMH2gf> ©



Do ponto de vista da prática profissional, até meados de 2018, a consultoria de imagem era um serviço de difícil acesso e operava somente em classes sociais com maior poder aquisitivo. Isso porque a prestação de serviço, além de escassa, cara e relativamente elitizada, contava com uma clientela majoritariamente composta por profissionais liberais, celebridades, artistas, políticos e pessoas proeminentes em distintos campos de trabalho da sociedade. A partir de 2020, em razão da pandemia da Covid19, a consultoria de imagem que antes era feita pessoalmente e em conjunto entre destinador-consultor e destinatário-cliente, sem mediadores, passou a ser mediada pelas plataformas de reuniões ou de encontros como o Meet, Teams ou o Zoom, por exemplo.

A consultoria de imagem, a partir das mídias sociais sustentadas pela cibercultura nas características de sociabilidade, mutação e universalidade desterritorializada, associado aos *lockdowns* e as medidas restritivas de isolamento social da pandemia da Covid19, teve um desenvolvimento mercadológico notável relacionado a uma maior popularização da profissão. Um dos fatores que contribuiu para assegurar o fortalecimento da consultoria de imagem, além da concentração de pessoas nas residências por conta da pandemia, foi também o aumento da movimentação na internet.



Segundo a Agência Brasil (2022, p. 1), existem atualmente 152 milhões de pessoas com acesso à internet no Brasil, cenário acelerado se comparado ao contexto da pandemia nos últimos dois anos. Isso significa um crescimento de mais de 2,26% do mercado de consumo e visibilidade de serviços e produtos nas redes sociais. Portanto, um dos resultados dessa evolução, nessa especificidade, tributada a consultoria de imagem foi a alteração na experiência que antes acontecia em ato da compra *in loco* que passou a ser mediada pela prática online, em outros termos, houve uma transição do imediato, a face a face, para o mediato, tela a tela.



FIGURAS 81

Jessica Minh Anh,
modelo vietnamita
em dois momentos
diferentes na moda.
Fonte: <https://bit.ly/3huGJIC> ©

Com o consumo cada vez maior de informações nas redes sociais, naquilo que se tem reconhecimento, engajamento e colaboração entre páginas da moda, bem como capital social na procura das consultorias de imagem, o seu aspecto mediato e depois imediato, pode ser analisado a partir da discursividade ou do discurso colocado em produção de sentidos e divulgado nas redes. Na maneira como acontece a interação entre a consultoria de imagem, como destinador complexo, e o sujeito-cliente, no papel temático de destinatário, que contrata a prestação de serviço para a manutenção, modificação ou construção da própria imagem.

A consultoria de imagem utiliza, nesse primeiro patamar das redes sociais, as múltiplas linguagens do plano expressivo como o visual, verbal, cinético, cenográfico etc., para articular, na temática do plano de conteúdo, outros discursos que suscitam no enunciatário algumas classes de modalidades como a volitiva do querer, a deontica do dever, a epistêmica e cognitiva do saber e poder, a doxástica do crer, além das factivas, performativas e aléticas do fazer, ser e parecer, respectivamente. Desta maneira, são promovidos no enunciatário, posterior e praticamente no destinatário-cliente, vontades e desejos, necessidades, conhecimentos e crenças de uma imagem que orienta uma jornada imagética na consultoria de imagem para compor uma "nova" imagem do destinatário em uma totalidade de sentidos.

Essa diversidade de linguagens sustentada em algumas classes de modalidades requer do consultor-destinador uma visão extraordinária que faz desse profissional alguém capacitado para trabalhar na imagem do destinatário no que concerne a direção de arte ou *styling*, por exemplo, mas também e principalmente para suscitar nesse cliente o querer ou o dever fazer para que ele saiba também compor, a partir de objetos vestimentares, uma bricolagem de como melhorar ou modificar imageticamente o seu parecer. São elementos combinados que vão auxiliar na construção da imagem do sujeito-destinatário da qual a consultoria de imagem almeja alcançar.



FIGURAS 82
Modelos da Dolce Gabbana
na Arábia Saudita.
Fontes: <https://bit.ly/3NSxSfP>; <https://bit.ly/3G70v7i> ©

Esses arranjos visuais presentificados pelo destinador-consultor estão voltados para a criação estética que pretende ser desejável e muitas vezes inacessível para o público do destinatário-cliente por uma série de razões, como um segredo estratégico de se deixar a ver somente ao fim da consultoria ou mesmo com o intuito desse cliente se mostrar às pessoas

somente por capricho, reservando uma surpresa para colher reconhecimento que sanciona sua imagem. De qualquer forma, a consultoria de imagem, que surge ao público, atua nos bastidores de maneira não visível para construir uma imagem do destinatário e de si própria para que seus serviços, vistos na modificação do destinatário-cliente sejam novamente contratados por outro cliente, reverberando uma consultoria de imagem em novas outras imagens para novos destinatários.

Esse trabalho duplo da consultoria de imagem – primeiro a constituição da imagem do destinatário-cliente e depois a publicização da imagem do destinador-consultor por meio da imagem do destinatário-cliente –, abarca uma complexidade anterior a essa articulação dicotômica, imagem-destinatário e imagem-destinador, para que a consultoria precise ser conhecida por aquilo que sabe fazer: ou por meio do que viram na "nova" imagem do destinatário-cliente ou por aquilo que "souberam" da consultoria de imagem. Para ambas as formas enunciativas, o enunciator-consultoria, para se tornar o destinador, utiliza uma argumentação discursiva de conteúdo temático onde faz escolhas de objetos verbais e imagéticos na figuratividade para formar uma enunciação estética discursiva a partir das seleções enunciativas do "nós" da consultoria. Esse produto pode ser aquilo que se fala ou se conhece sobre a performance da consultoria, ou aquilo que outros possíveis destinatários-clientes ou mesmo pessoas interessadas ou não no trabalho de imagem viram em um cliente da consultoria e que gostariam ou não de ter sua imagem ou suas imagens modificadas ou ainda naquilo que alguns acessaram na internet sobre a consultoria de imagem e desejariam passar por uma mudança de visual.

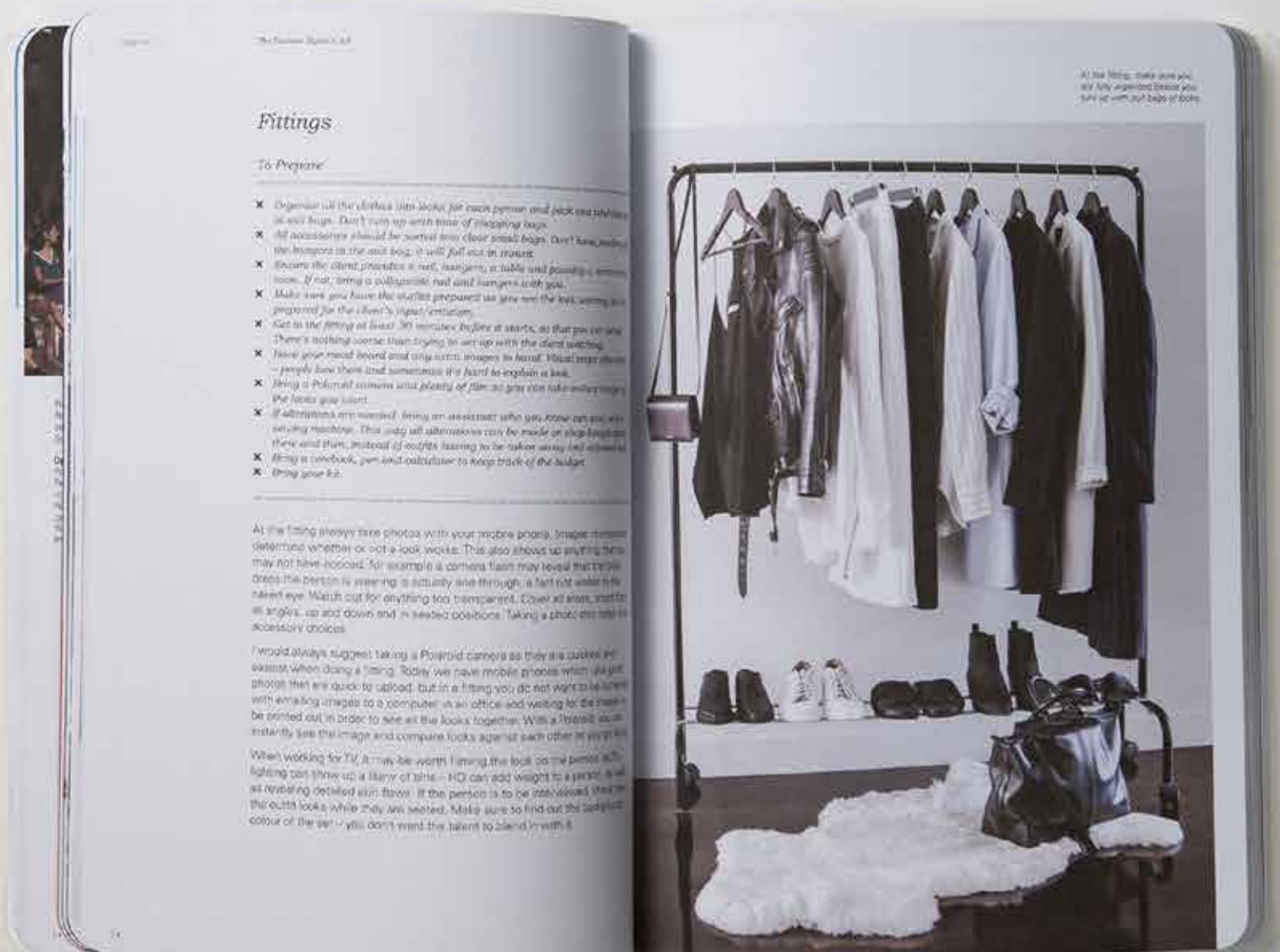


FIGURA 83

As roupas de escolhas diárias dos clientes são a porta de entrada da consultoria de imagem para se construir a imagem desses destinatários.
Fonte: <https://bit.ly/3NSxSfP> ©

Se constata que a prestação de serviços de imagem, sendo o produto da consultoria, pode ser conhecido por diferentes modos, aqui discriminado apenas os procedimentos verbal-cognitivo-visual-sincrético. Todos, porém, podem ser ampliados e sofisticados tanto por incrementos de outros elementos argumentativos e discursivos quanto por instrumentos de divulgação de múltiplas e diferentes linguagens. Depois de criar esse produto, sendo aquilo que atrai o destinatário-cliente, capacitando a empresa de consultoria a dar a prestação de serviços, se conclui, com pouca surpresa, que todo efeito de sentido discursivo é construído para um enunciatário que permite ao outro o acesso à significação. Dessa forma, a consultoria de imagem reitera a importância e a necessidade da contratação dos seus serviços para a manutenção e a aceitação social da imagem do sujeito e dela própria diante do mundo positivado pela sanção social-individual dos clientes e coletiva da consultoria (OLIVEIRA; BRAGA, 2018, p. 242).

Pouco antes da pandemia da Covid19, foram mapeadas em uma simples topologia temporal do "aqui e agora" as consultorias de imagem que fazem seus atendimentos em lugares físicos distribuídos pela cidade de São Paulo. Esses espaços, localizados em diferentes bairros, como Paraíso, Vila Mariana, Perdizes, Barra Funda, Jardins, Itaim, Mooca e Moema, são privados e funcionam com marcação de horário atendimento. Neste primeiro formato, o destinatário-cliente é recebido e atendido sozinho para que alguém da consultoria colete informações por entrevista e aplicação de questionários com o objetivo de fazer uma prescrição narrativa para posteriormente construir um perfil identitário e imagético do cliente.



A relação entre enunciador-enunciatário acontece mediado pelos sistemas tecnológicos de comunicação para ocorrer depois na categoria de destinador-destinatário em ato na experiência do vivido. Diferente de uma reunião de dinâmica de grupo, onde as pessoas participam conjuntamente na solução de tarefas, no espaço cenográfico da consultoria de imagem, o diálogo, como projeção do discurso-enunciado, acontece pela ação do consultor sobre o cliente. Nessa espacialidade construída, se reconhece a dinâmica da comunicação entre os actantes na criação de relações intersubjetivas cuja dimensão das trocas de serviços correspondem as estruturas econômicas de valores descritivos (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 80, 129).

Essa heterotopia edificada da consultoria de imagem e a soma metodológica da entrevista com questionário perfilado entre actantes, daquilo que é imprescindível para se construir uma imagem nova da imagem do destinatário, está relacionada as estruturas sintáticas da imagem do eu-cliente no sistema de mundo. Esse *corpus* material-imaterial é o início de uma narrativa das etapas primárias para a criação dessa "nova" imagem desse sujeito que pode ser diferenciada em valores descritivos de duas maneiras. A primeira, sendo objetiva, no aspecto consumível das roupas e maquiagens e entesouráveis nas joias e demais brilhantes ou acessórios metálicos, e a segunda, subjetiva, naquilo que uma nova imagem proporciona ao destinatário-cliente, ou seja, um prazer ou estado de alma que a inovação visual e cognitiva concedem à pessoa (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 129).

FIGURA 84

Ícone da moda Iris Apfel estreia coleção de joias entesouráveis de Bernardaud.
Fonte: Galerie Magazine by Keith Major
<https://bit.ly/3hxqSci> ©

Entretanto, para instituir esses valores descritivos na nova imagem do destinatário-cliente, a consultoria faz uma operação, isto é, alguns procedimentos cognitivos e pragmáticos de sintaxe fundamental para fazer uma transformação prática e mental na imagem desse sujeito. Claro que essas renovações, tanto as ações de execução quanto as modificações cognitivas, não são de mudança psicológica que conduz o destinatário a alterar a estrutura de seu pensamento e das suas práticas no mundo, mas ambas, pelo contrário e mesmo diferentes, serão trabalhadas no seu nível superficial daquilo que foi apontado sobre o pensamento ético e o comportamento estético. Para iniciar ou executar esses procedimentos, o destinador complexo consultoria de imagem convida o destinatário-cliente, dentro de seu lugar físico, espacial-temporal, para manipular, pelo juízo positivo da sedução, as transformações propostas e acordadas pelos actantes.

O lugar, adaptado para ser e fazer parte das mudanças que o destinador, como ator sincrético, vai propor ao destinatário, pode ser dividido entre o espaço heterotópico propício para o atendimento e o lugar de consultoria para as alternativas comportamentais e cognitivas que serão propostas ao cliente de imagem. Esse ambiente deve ser equipado de imagens que suscitem mudanças em outras imagens, a começar pelos profissionais da consultoria e depois pelos formantes matéricos, eidéticos e cromáticos da decoração do escritório com sua mobília, assim como as instalações de tecidos para o teste de cores, poltronas, fita métrica para a medida do

corpo, espelhos para o reconhecimento de si, uma ou mais penteadeiras com utensílios de maquiagem e produtos de beleza, paquímetro para a medida do rosto e outros objetos que traduzam o universo da moda.

O espaço de atendimento, de transformação recomendado pela consultoria de imagem, como destinadora para o destinatário-cliente, funciona similar e, por homologia, ao espaço da vitrina, construído para ser e para que outros possíveis clientes-destinatários queiram ver e desejar ter aquilo que está exposto como objetos entesouráveis e almejados. Toda essa experiência, vivida nos sentir pelos sentidos, torna-se diferente da imagem do sujeito, que são metonímias de valores objetivos descritivos, mas que não superam, nesse objetivo, os valores subjetivos que irão compor, pelas definições criadas entre actantes, a presença imantada no destinatário de bem-estar em um estado de alma. De acordo com Oliveira (1997, p. 59),

Isso nos reconduz à função óbvia e, também, essencial. Pela vitrina, tem-se, está claro, o objetivo de criar uma necessidade de compra. Ao expor os objetos, trata-se de organizar estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário de moda a alimentar o desejo de posse dos produtos. A vitrina tece um discurso pleno de promessas, enfocando, através que vão fazer com que uma vitrina alimente a volição do enunciatário.

No que concerne ao modo como destinatários-clientes chegam até a consultoria, vê-se que a divulgação do espaço está configurada primeiro por indicação de outros destinatários e depois por pesquisas na internet dentro das redes sociais.

FIGURA 85
Momentos inusitados durante um desfile de Vivienne Westwood em Paris.
Fonte: <https://bit.ly/3E07uMo> ©



Essa constatação parte da ideia de que poucos sujeitos-clientes são escolhidos para serem um elemento da experiência de edificação de imagem da consultoria. Isso porque a consultoria não quer somente definir uma nova imagem para esse sujeito, mas pretende, ela própria, construir sua imagem a partir da primeira imagem do destinatário. Sendo bem-sucedida a imagem desse destinatário pelo destinador, outros indivíduos, que buscam o mesmo tratamento, procuram a consultoria não apenas por conta dessa imagem, mas principalmente pela experiência de fazer imagens que a consultoria presentifica nos seus destinatários que são, para efeito econômico e depois ideológico, coisificados pelas imagens que adoram.

Nessa dinâmica pode-se notar um nível de formalidade presente na escolha do destinatário-cliente, daquilo que o separa da edificação da imagem da consultoria, além dos estilistas que constituem os ateliês que atendem seus clientes na confecção sob medida de uma ou outra roupa personalizada. Assim, associada a imagem do destinatário-cliente, se tem a imagem da consultoria e a imagem da roupa do ateliê que, juntas, se presentifica um dossiê imagético com as prescrições das melhores escolhas visuais que os actantes selecionaram na dinâmica de destinatário do destinadores e possíveis destinatários clientes nas três imagens compostas no cliente.

Mesmo que essa composição seja idêntica no resultado como sistema de imagem, o processo torna-se diferente para um se-



gundo tipo de consultoria. Quando configurada de forma itinerante, não atendendo o destinatário-cliente no escritório-cenográfico imóvel, mas com deslocamento do destinador em um atendimento com mobilidade, o destinatário escolhe, junto com destinador, um lugar reservado com os mesmos procedimentos e mapeamento das preferências para se construir a imagem que ambos os actantes deseja.

Nessa segunda modalidade de assistência cinética, o destinador-consultoria de imagem cria um relacionamento, mesmo que superficial, não somente com o destinatário, mas com os actantes que convivem com esse cliente no lugar de atendimento, seja na residência ou no escritório. Diferente do primeiro tipo de atendimento, nesse a distância física espacial torna-se proximidade entre os actantes. A partir do momento que o destinador-consultoria conhece de perto o espaço heterotópico do destinatário-cliente em uma certa intimidade, se constrói o estar juntos para as possíveis descobertas das etapas da narrativa da consultoria de imagem. Esse encontro de orientação no ambiente do destinatário, exige do destinador-consultoria uma mudança metodológica na maneira de trabalhar, ou seja, enquanto prática profissional, no lugar de ter a mão os materiais disponíveis dentro do seu campo de trabalho, o destinador leva em uma maleta os questionários, testes e utensílios de medição do corpo e rosto, como espelho, cartela de cores, fita métrica e paquímetro etc., para executar a primeira etapa do trabalho in loco, na própria localidade do cliente.

FIGURA 86

Explorando o contraste no cromatismo.
Fonte: <https://bit.ly/3hz9Qdx> ©

Se de um lado o destinador-consultoria não dispõe do seu ambiente de trabalho para, a qualquer instante, mudar o destinatário de sala ou de uma atmosfera a outra, ele tem, por outro lado, uma previsibilidade na consulta domiciliar porque conta, nesse atendimento móvel, com o guarda-roupas, as vestimentas e os acessórios do destinatário. Ao estarem acessíveis os tipos de roupas e apetrechos de uso do cliente, a consultoria de imagem tem a possibilidade de desenhar

Essa afinidade arquitetada com o destinatário a partir da presença da consultora ou do consultor de imagem no seu local de residência ou talvez no de trabalho, funciona como um frescor à criatividade desse ou dessa cliente. Essa vivacidade actorial-espacial conforta o destinatário na medida em que este não consegue encontrar no seu vestir um ritual ou uma fórmula para criar algo novo ou inusitado. Assim, ao se sentir delimitado pela repetição de modos de imagens



um perfil ao mesmo tempo que ergue uma aproximação mais íntima com o cliente para experimentar novos *looks* porque acaba possuindo uma liberdade que acabou de conquistar. Sobre essa atuação, Oliveira (2004, p. 137) afirma que

É de instantes extraordinários que se nutre o sujeito para dar um sentido ao outro, um sentido novo às coisas. Em *Da Imperfeição*, Greimas lembra o ato diário de se vestir, como uma das tentativas do (sic) sujeito criar algo de novo, diferenciador, à sua aparência, pela seleção e combinação de peças do armário. O mesmo intento repete-se com o arranjo da casa, da mesa e do trabalho, do jardim etc.

FIGURAS 87

À esquerda desfile na Rússia de Zhostovo com inspiração em Valentino e Dolce & Gabbana.

No centro, Milan Fashion Week da Vogue da Holanda. À direita, Museu da Moda na França.

Fontes: <https://bit.ly/3A3QWIB>; <https://bit.ly/3A4kkYW>; <https://bit.ly/3WPTVM> ©

nas suas mesmas escolhas de roupas e acessórios, o destinatário se entrega com mais facilidade para que o destinador, com ele, crie uma produção de moda com as roupas do seu guarda-roupa. Ressalta nesse momento um ponto de vista recorrente e de fácil entendimento. Se por um lado o destinador perde com o deslocamento, deixando seu ambiente equipado para ir à casa do destinatário-cliente, por outro, o destinatário ganha ao ter a própria consultoria na sua casa, uma vez que esse conforto domiciliar ajuda tanto o destinador e mais ainda o destinatário, que acaba se sentindo mais à vontade para servir de modelo a uma nova imagem.

Em um primeiro momento, o destinatário precisa se mobilizar para estar no estúdio do destinador-consultoria e depois, inversamente, o destinador tem de se deslocar à casa do destinatário, modificando o ambiente e o estado de tranquilidade dos dois actantes. Entretanto, esse ajustamento heterotópico e actancial, pode acontecer dessas duas formas ou somente de uma maneira, dependendo da escolha do destinador que delega ao destinatário o lugar de encontro no seu espaço ou na casa do destinatário, onde deve ocorrer o início da mudança da imagem do cliente. Assim, no segundo tipo de atendimento, o espaço privado da residência é improvisado para facilitar as solicitações do destinatário, cabendo ao sujeito da consultoria de imagem o guiar com sua própria ajuda nos espaços da casa, proporcionando um melhor aproveitamento da experiência, com um ajustamento à rotina dos dois actantes.

Apesar dessa consultoria de imagem acontecer no estúdio do destinador ou na casa do destinatário, outra maneira de atendimento ocorre entre esses dois lugares, mas mediado por uma plataforma online de reunião. Esse terceiro tipo de consultoria se dá tela a tela, não existindo, por esta razão, deslocamento algum desses actantes para pessoalmente conhecer o cliente ou o cliente conhecer a consultoria. Nesse atendimento, o tempo de mobilidade e o espaço heterotópicos são suprimidos porque tanto destinador quanto destinatário não necessitam dispor de tempo para se deslocarem. Porém, todos os elementos que compõem a assistência para formar uma imagem, como a escolha das cores, do estilo, das montagens de *looks*, dentre outros, acontecem com hora marcada e plataforma escolhida por meio da presença-ausência dos actantes e suas telas.



FIGURA 88

A modelo Roksanda posa para a Drapers Online.

Fonte: <https://bit.ly/3G47zBk> ©

Esse tipo de atendimento, onde o procedimento ocorre pela ausência do destinatário diante da presença do destinador e inversamente pela presença do destinador frente a ausência do destinatário, instala não mais uma aproximação física em ato, mas uma presença imaterial a partir de uma distância que produz um efeito de sentido de os actantes estarem juntos presencialmente. Essa terceira modalidade acontece normalmente ou porque o destinatário, que contrata esse tipo de serviço, reside em algum lugar distante e seu deslocamento exige mais acessibilidade ao local do estúdio ou porque a falta de tempo para se consultar de forma presencial reivindica a utilização de computador para comunicação. Independente do motivo, a dinâmica é diferente e comporta uma modalidade criada, ou melhor, praticada com maior frequência durante a pandemia da Covid19.

Mesmo existindo a comunicação tela a tela, que cresceu durante a pandemia e do isolamento dos sujeitos. Desde esse período, teve-se de construir uma narrativa em que “tudo seria possível” fazer por meio dos sistemas de plataformas tecnológicas. Assim como a telemedicina, onde os médicos atendem e fazem cirurgias online mediadas pela tela e professores usam a tecnologia para ministrar aulas síncronas e assíncronas, a consultoria também aproveitou a demanda de prestação de serviços de forma online para atender seus possíveis destinatários-clientes. Com essa vertente, a consultoria desenvolveu um discurso doxástico de maneira a fazer o destinatário crer que poderia de casa, com ajuda dos consultores, transformar sua imagem. A partir de uma câmera e microfones instalados no computador ou no dispositivo móvel, o destinador pôde manipular, pela tentação, o destinatário a contratar seus serviços em um procedimento de dimensão econômica, da ordem do fazer, oferecendo a esse cliente uma premiação fundada em uma nova imagem.

Se o destinatário encontra dificuldades em dispor de tempo e de modos distantes para se deslocar da sua casa até o estúdio do destinador e o destinador esbarra em local não propício para fazer o atendimento na residência do destinatário-cliente, de forma parecida ambos encontram impedimentos na reunião online. Ao excetuar as falhas tecnológicas e a incompatibilidade de plataformas na sincronia dos computadores ou dispositivos móveis, dois problemas a serem enfrentados surgem de imediato: como medir o corpo do ou da cliente para escolher peças novas e adequadas de vestuário e como selecionar as cores da paleta para fazer a combinação com roupas e tons de pele desse destinatário. Todas essas barreiras, apesar de parecerem complicadas, podem ser superadas com o ajustamento tecnológico, no que se refere a sincronia entre plataformas, e humano, naquilo que se espera dos actantes: paciência para enfrentar esses problemas. Nas medidas, o cliente pode, com instruções do destinador, medir seu próprio corpo, e nas cores, basta calibrar a paleta de cores de computador para computador ou dispositivo ou ainda fotografar alguma cor e criar uma paleta de valores das cores codificadas ou utilizar as usuais paletas de RGB, CMYK, Pantone etc.

Ao passar pelas modalidades de consultorias, sendo as duas primeiras tradicionais face a face e a terceira, concebida nas duas últimas décadas, mediada por plataformas tela a tela, surgiu uma quarta categoria de consultoria que ainda está em fase de implantação, mas que pode ser considerada como uma nova forma de consultoria, feita por meio de algoritmos de inteligência artificial de imagem de ou para pessoas. Nesse novo tipo de consultoria, o destinador que antes atendia o destinatário pessoalmente e depois passou a atender o cliente pela plataforma, agora é substituído por uma máquina de inteligência artificial.

FIGURA 89

Fashion Cats in Vogue.

Fonte: *Women Daily Magazine*
<https://bit.ly/3DPTTHm> ©



Nessa nova categoria, a consultoria de imagem desenvolve seu atendimento por uma narrativa tecnológica que aprende por experiência (*machine learning*), ou seja, não sendo programada, esses algoritmos tem a capacidade de aprender e melhorar por automação ao analisar informações desse destinatário para, se possível, fazer previsões pela inteligência artificial. O destinatário-cliente preenche em formulários específicos seus dados, preferências estéticas e culturais, responde questionários, testes, participa de tipos de gamificação para que as máquinas autodidatas (*deep learning*) empreguem e processem essas informações por redes neurais artificiais, permitindo aos sistemas de computador modelados criar uma imagem do enunciatário-destinatário (KOVACS, 2021, p. 2).

FIGURA 90

Geralmente são modelos e roupas diferentes, mas aqui é a mesma mulher para roupas distintas.
<https://bit.ly/3Tq3avC> ©



O programa narrativo de base entre actantes que conduz o sujeito a responder as questões referentes às suas preferências de cores, estilos, temperamento de peles combinadas entre si, proporciona um resultado para o destinatário a partir de redes neurais artificiais que, por processamento de dados, aprendem e imitam as redes neurais biológicas do cérebro humano, o *perceptron*. Como nesse tipo de consultoria não existe a presença do destinador humano e as escolhas e respostas são dadas por feixes de neurônios que criam redes neurais em sistemas de computador. Por haver a computação cognitiva não existe, por este motivo, um destinador responsável em analisar as informações e encontrar o destinatário-cliente para compreender seus objetivos como em uma tradicional consultoria de imagem.





2.4 Processos de consultoria de imagem

Essas quatro modalidades de consultoria variam sintagmaticamente nas formas de atendimento, conservando o sistema paradigmático invariável de prescrições e de matrizes de como construir a imagem do destinatário da consultoria de imagem, significando que as mudanças são processuais e não sistemáticas. Enquanto que nos dois modos de atendimento as alterações estão sustentadas nas categorias espaço-tempo de ambiente onde se faz a consulta de imagem e de tempo de duração de deslocamento de lugar, as duas últimas, diferente das primeiras que possuem contato face a face, se sustentam quase totalmente por meio da tecnologia. Porém, existe uma diferença substancial entre a terceira e a quarta modalidades, enquanto que naquela a comunicação é feita tela a tela em uma ausência e presença entre actantes, nessa a presença do destinador está configurada com a tela e o sistema de inteligência artificial.

FIGURAS 91

Modelo vintage dos anos 1920 e três modelos da época disco dos anos 1970.
<https://bit.ly/3Tq3avC> ©

Nessa quarta e última modalidade de consultoria de imagem, entre destinatário e sistema computacional, apesar de não existir a presença do destinador, tanto as escolhas prescritivas quanto as respostas às perguntas de construção de imagem são dadas por um segundo nível de programação que, mesmo tendo sido feita por um humano, esse não é o responsável nem por coletar as informações inseridas pelo destinatário e muito menos em analisar esses dados que compostos interpretam os objetivos do cliente em criar uma imagem que será considerada pela consultoria de imagem. Contudo, os resultados dos procedimentos das informações coletadas pelo sistema entre certo ou errado, combina ou não combina, perpetuam o discurso da prescrição da estrutura modal de dever-fazer e querer-fazer (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 134).

O destinador, consultoria de imagem, independente das variedades comunicativas da consultoria que estão sustentadas no sistema paradigmático, manipula o destinatário pela sedução primeiro na modalidade deôntica do dever, depois sobre o querer na volição e em seguida pelo fazer performativo. Em um segundo patamar, o destinador trabalha nas modalidades doxástica do crer e epistêmica e cognitiva do saber e poder e, por último, ele manipula o cliente pela tentação no ser e parecer. Nessas três fases, o destinatário manipulado é conduzido a aderir uma postura diferenciada desde o momento que aceita o querer para dever mudar sua imagem. Para tanto, faz o que o destinador recomenda e acredita que as prescrições são boas e vão levá-lo ao quase ideal da imagem que imagina alcançar. Na medida em que o destinatário aceita



fazer exatamente aquilo que foi atribuído pelo destinador, crê que está caminhando para uma nova imagem. Por último, ao passar por todas essas etapas, o destinatário, imbuído de um saber e um poder fazer, se deixa modificar naquilo que parece ser uma outra pessoa com sua nova imagem.



FIGURAS 92

Da esquerda à direita: herança inglesa nas passarelas de Londres; desfile de noivas; sapatos vintage; desfile de mulheres árabes; mulher em desfile nos EUA.
 Fontes: <https://bit.ly/3hB8IXa>; <https://bit.ly/3UJEvTN>; <https://r29.co/3hpQBDb>; <https://bit.ly/3DXaBoz>; <https://bit.ly/3fXMcXJ> ©



O destinatário-cliente da consultoria de imagem, para chegar a essa nova imagem projetada, passou por diferentes e inúmeras fases em modalidades variáveis de dever até poder e finalmente ser para parecer. Esse percurso paradigmático, naquilo que o destinador faz para manipular o destinatário e sintagmático, daquilo que o destinatário se predispõe a fazer para modificar sua imagem – mesmo ele tendo uma imagem e sendo do jeito que é –, está fundamentado em uma taxionomia modal de objetos de valores. Esses objetos, que vão desde uma imagem proposta pelos actantes até as maneiras de como se chegar a essa imagem, é o que convence e estimula o cliente a desejar e alcançar uma nova imagem que, em outras palavras, o cliente sanciona sua própria imagem proposta pela consultoria para não apenas reproduzi-la, mas principalmente para a consumir enquanto uma imagem-identitária como objeto de valor (OLIVEIRA, 2021, p. 32).





Essa nova imagem-identidade do destinatário, configurada para iniciar o processo de mudança em uma nova experiência visual, só pode ser atingida pelas escolhas apresentadas na tela do parecer do “antes” e do “depois” como resultado da consultoria de imagem. Esses caminhos visuais ou estéticos que o destinatário-cliente percorre, situados na isotopia do parecer, se passam pela função principal epistêmica do destinador. Essa atribuição, que fundamenta a “modalização alética do discurso objetivo”, naquilo que o destinador prescreveu ao destinatário, determina o “estatuto modal do sujeito cognitivo

FIGURA 93
Antes e depois da reformulação de imagem do rosto.
 Fonte: A pincho flovely.
<https://bit.ly/3VW0U2n> ©

que consiste em suprimir a distância entre a isotopia fenomênica do parecer e a isotopia numeral do ser” (GREIMAS, 1976, p. 29).

Na medida em que o destinatário-cliente, aos poucos, vai se conhecendo, ou melhor, entendendo e apreendendo as prescrições passadas pelo destinador que vão modificar o seu parecer ou a sua imagem, os procedimentos enunciativos do “antes” e do “depois” dessa imagem, situados na transformação do ser em relação ao parecer, produzem, também, um efeito de sentido que incide diretamente nos sujeitos que consomem a imagem. Oliveira (2010, p. 5) corrobora essa afirmação quando diz que,

A estesia é um processamento do corpo que sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente. Quanto maior o grau de esteticidade, maior é a ação impressiva e a ação desse corpo operador que, sem automatismo para processar o manifesto por um plano da expressão, capta e sente as impulsões que produzem uma experiência do que é sentido para ser significado.

A composição do que é chamado de “antes” e “depois” está estruturada a partir de uma infinidade de imagens sustentadas nos “erros” e nos “acertos” de outras imagens que o destinatário por experimentação produziu sob a orientação do destinador que, ao longo do percurso de oposições imagéticas, atuaram na constituição global e identitária da imagem do sujeito (OLIVEIRA, 2021, p. 32). Essa configuração foi construída a partir de roupas e acessórios que vestem o corpo, de maquiagem, de corte e penteado de cabelo, postura e gesticulação, entonação da voz, expressão facial, além da seleção e posição de lugar do cenário e do enquadramento da fotografia que passam a fazer parte da construção estratégica da consultoria de imagem para criar a necessidade de se promover uma comunicação fática de contrato de veridicção e de fidedignidade entre destinador, consultoria de imagem e destinatário, cliente da consultoria (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 100).



FIGURA 94
*Preservar a própria imagem
é condição essencial para
construir outras imagens.*
Fonte: The Style Bungalow.
<https://bit.ly/3tnLiXE> ©

Nesse sentido, os erros e acertos e o antes e depois na moda para a consultoria de imagem tem como função construir tanto uma relação entre os destinatário-consultoria e destinador-cliente quanto instituir, por meio do parecer, a identidade que não somente um cariz identificador do ou da cliente, mas uma silhueta que produz uma forma sensível que se desdobra no espaço onde o olhar percorre toda a imagem de corpo do destinatário (FLOCH, 1995, p. 115). Dessa forma, a partir da importância da aparência para a construção identitária, a consultoria de imagem atua na criação de sintagmas visuais por meio dos elementos constituintes que têm como finalidade materializar e presentificar pela aparência a subjetividade do sujeito (CASTILHO; OLIVEIRA, 2008, p. 94).

2.5 Prescrições da consultoria de imagem

As consultorias de imagem trabalham com diferentes prescrições de organização de competência pragmática em um modo de existência semiótico particular, cujos níveis mantém entre si uma relação a partir da performance, que pressupõe a competência (GREIMAS, 2014, p. 93). Para que a consultoria de imagem atinja seu objetivo de construtora de imagens e consequentemente seus clientes alcancem uma imagem ideal que eles esperam dos consultores, esse destinador utiliza quatro formas de manipulação conhecidas, duas de juízos positivos de saber e duas de juízos negativos de poder, ou seja, sedução, tentação, provocação e intimidação (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 180).



Sobre essa configuração, o destinador dedica-se a conduzir o destinatário esmeradamente em uma ou mais maneiras de manipulação com o objetivo de se construir como consultoria de imagem, erigir uma imagem positiva do cliente e, claro, auferir lucros e reconhecimento mercadológico com ambas as imagens para que possa, novamente, construir mais imagens de outros actantes, cristalizando ainda mais sua própria imagem de consultoria. Se antes as consultorias reproduziam modelos prescritivos dados nas revistas de moda, aproximando o cliente de uma imagem “real” e não uma idealização das imagens reproduzidas nas revistas, atualmente a consultoria oferece ao destinatário uma competencialização de modalidades virtuali-

FIGURA 95

Os cuidados demonstram o esmero que a consultora tem com a imagem da cliente.

Fonte: Claire Fabb da Style by Yellow Button.
<https://bit.ly/3TtKevW> ©

zantes de dever ou querer-fazer sua própria imagem, de modalidades atualizantes de poder ou saber-fazer uma imagem, resultando em um fazer-ser de modalidade realizante desse cliente-destinatário (GREIMAS, 2014, p. 93).

Esses discursos imagéticos, combinando visualidade e comportamento, mesmo heterogêneos, requerem uma aceitação tanto do próprio cliente que precisou ou que solicitou a prestação de serviços da consultoria de imagem, da consultoria que construiu a imagem desse destinatário, quanto e principalmente do grupo de pessoas onde ele ou ela, com nova imagem, vai trabalhar ou atuar vivendo e presentificando suas práticas visuais e comportamentais. Para Oliveira (2021, p. 17) a presença extrapola o ambiente físico e alcança lugares que geralmente o destinatário desconhece ou pelo menos tem pouca noção de abrangência espacial:

A difusão dos modos de o corpo construir-se pelo vestir tornou-se mais explícita e complexa com o crescimento da publicação e da circulação de várias mídias, conforme pode ser apreendido do ponto de vista da história das mídias. Inclusive, esse é um aspecto que por si só já justifica, em nossa abordagem, a construção da aparência por meio de construções midiáticas, pois elas deram visibilidade a determinados tipos de corpos vestidos ao mesmo tempo que invisibilizaram outros, o que atesta o complexo jogo de visibilidade e invisibilidade que é armado para o corpo vestido desempenhar no social.

A condição espacial, desta forma, no "complexo jogo de visibilidade e invisibilidade", que defende a pesquisadora, mostra uma figurativização discursiva no enunciado das revistas impressas ou digitais e nas redes sociais com, por exemplo, que "roupas para disfarçar a barriga saliente" ou "emagreça usando roupas escuras que apertam seu corpo" etc. Esse discurso, mesmo sendo opressor para curvas e medidas corpóreas das mulheres, tem uma forma prescritiva onde a mídia, de maneira geral, opera e acaba por ser modelo dos próprios discursos promovidos por muitas consultorias de imagem, como "esconder", "disfarçar", "evitar", "certo", "errado", "pode" ou "não pode".

Esses enunciados são reiterados com imagens que operam na construção identitária do sujeito tanto no seu repertório quanto nas suas escolhas no ato de vestir. Entretanto, essa manifestação verbo-visual, propagado pelas revistas e redes sociais de moda, não evidencia o uso de programas de edição de imagens, tais como Photoshop e Lightroom, para deixar a imagem ainda mais estetizada ou mais aceitável pelo mundo da moda, como exemplifica o site Mulher Digital (2022) onde diz que "a parte superior emocionante pode disfarçar a barriga saliente", como "as calças boas e um tope espetacular para esconder a gordura da barriga, farão o truque". Nessa linha de pensamento Vita (2008, p. 67) mostra:

Um livro de etiqueta de 1558, chamado *Galateo*, passa a ser consultado, porque a elegância e as regras de etiqueta e boa conduta agora são muito importantes. Nesse livro, que ficou conhecido internacionalmente, há conselhos de como se vestir: todos devem se vestir bem, de acordo com sua idade e sua po-



FIGURA 96

As medidas são marcadas tanto para atingir o "ideal" de corpo que a cliente quer quanto para demonstrar que está nela a responsabilidade de reduzir ou aumentar o próprio corpo de acordo com seu desejo.
 Fonte: The Rachel Review, Style Consulting
<https://bit.ly/3G91ljU> ©

sição na sociedade. De outra forma, sua atitude será tomada como um sinal de desprezo por seus semelhantes. [...] As pessoas que tiverem pernas finas ou muito gordas não devem usar meias de cor berrante, a fim de não atrair atenção sobre seus defeitos. A autora termina comentando a citação [...]: "Conselhos que certamente valeriam até para os dias de hoje, mostrando que eles possuíam muito bom senso sobre a arte de se trajar com elegância.

Foi desde à época das revistas de moda do começo da industrialização, do advento da internet até atualmente das redes sociais que a estrutura de atendimento das consultorias de moda recebeu várias modificações da experiência na forma de trabalhar. A partir dos pressupostos da semiótica da experiência, de que toda a *práxis* acontece “em ato” e o fazer sentido é no estar juntos (LANDOWSKI, 2001), que se conclui que o *modus* de atendimento da consultoria de imagem estava pautado nas prescrições narrativas de modelos discursivos antigos de estilos na figurativização dos corpos vestidos. O desenvolvimento de novos modelos sintagmáticos em que o ideal identitário se sobrepõe e deixa de lado sanções punitivas para o destinatário sem comunhão com a dinâmica das relações engessadas da moda, ganha espaço não na escolha desse ou daquele modelo que “deu certo” em alguma modelo, mas justamente em um estilo especial e particular feito por encomenda de acordo com a construção identitária do sujeito-cliente.

Apesar da consultoria trabalhar o corpo para condições espaciais e temporais de presentificação em ato no ambiente interno e externo do mundo natural, tendo em vista que o corpo é aceito socialmente a partir dos disfarces cromáticos, matéricos e eidéticos e que a pele e a roupa podem auxiliar na visibilidade em presença e em ato no mundo, a ilusão ótica que a imagem bidimensional opera dentro de sistemas digitais é reproduzida no discurso do destinador-consultor de imagem e no destinatário-cliente como elemento de análise da consultoria de imagem. De acordo com a definição mercadológica de Weiss (2017, p. 29):



FIGURA 97

Depois de passar por inúmeras sessões com a consultora de imagem, a mulher está pronta para se deixar a ver presentificada em ato no mundo natural.
 Fonte: Maison de Style.
<https://bit.ly/3UlsP3C> ©

O consultor [de imagem] é alguém que melhora as condições dos clientes, transmitindo-lhes conhecimentos, competências, habilidades, comportamentos, conteúdos, conselhos, experiências e outros fatores singulares, em período predeterminado. O consultor é parceiro do comprador, e ambos especificam os parâmetros dos serviços, de comum acordo. O consultor fornece capital intelectual, geralmente na forma de propriedade intelectual. Os melhores consultores cobram honorários com base no valor agregado (*ad valorem*).

2.6 Programa narrativo dos espaços

A consultoria de imagem pode ser abordada de inúmeras maneiras, mas sua forma de trabalhar segue basicamente um mesmo programa narrativo paradigmático que se modifica de acordo com a imagem sintagmática do destinatário-cliente. Se de um lado, a própria imagem da consultoria modifica levemente a cada trabalho de consultoria, visto que ela adquire experiência e fica, cada vez mais conhecida e reconhecida no mercado da moda, de outro, a diversidade de clientes possibilita a consultoria mais elasticidade ou desenvoltura em saber fazer novas imagens de novos destinatários. Seu programa narrativo pode ser dividido nela própria como sujeito capaz de articular valores nas modalidades exotáticas de dever, poder e fazer e endotáticas de querer, saber e ser, naquilo que é necessário para reforçar sua imagem. A consultoria também coordena a conjunção ou disjunção de valores descritivos objetivos e subjetivos para a imagem como objeto de valor do destinatário-cliente, bem como a transferência de valores pelo contrato fiduciário entre os actantes destinador-consultoria e destinatário-cliente. Por último, ela incide sobre a natureza do parecer do destinatário presente no fazer juntos em comunhão de imagem dela própria e com a imagem do cliente (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 527).



FIGURAS 98

A importância da escolha dos espaços de consultoria mostra uma heterotopia distintiva entre presença e ausência desse ou daquele lugar. Primeiro, atendimento no estúdio da consultora, o outro na casa da cliente e o terceiro acontece em alguma loja em um shopping. Fontes: London College of Style. <https://bit.ly/3A6Tsrh>; San Francisco Chronicle. <https://bit.ly/3hBaUhd>; Sophisticated Personal Shopper. <https://bit.ly/3g40ypz> ©



A primeira etapa da consultoria de imagem, ao ser escolhida por uma possível cliente, acontece por meio de contato via site ou rede social para depois destinador-consultor e destinatário-cliente marcarem um encontro presencial ou online. Por sugestão do destinador, ambos escolhem um lugar que pode ser público, num café, restaurante etc. ou privado, na casa do cliente ou no próprio estúdio da consultoria, onde será feita uma entrevista com a finalidade de apresentar os primeiros procedimentos de inicialização de construção de imagem para que os dois actantes se conheçam e entendam os objetivos do destinatário.



FIGURAS 99

Atendimento no estúdio da consultora. Acima em um restaurante e à direita, na casa da cliente. Fontes: Fidenza Village por Manuela Nasti. <https://bit.ly/3tnDx4g>; Style Sense. <https://bit.ly/3UxX0v0>; Marcy Browe. <https://bit.ly/3V55d3R> ©

Em cada lugar da escolha do primeiro e dos demais encontros entre os actantes a dinâmica da consultoria de imagem se desenvolve de maneira diferente, o que acaba determinando todo o programa narrativo de atendimento. O ideal de cada encontro heterotópico, que parte da própria consultoria de imagem, é fazer da primeira reunião um modelo para os demais compromissos em um contínuo construtivo de imagem. Essas reuniões, conduzidas pelo destinador, tem o propósito de coletar as informações relacionadas ao processo da consultoria de imagem, desde preferências simbólicas até figurativas. Contudo, a escolha da metodologia de apresentação e continuidade do destinador gravita no que é mais confortável, num ambiente privado, daquilo que é desconfortável, em um lugar público, fazendo com que ambos os actantes tenham impressões diante da imagem um do outro em relação ao espaço escolhido.

Os espaços, tomados como extensão e substância pela continuidade, são formas de objetos reais transformados pelo ser humano, significando que o encontro para o primeiro e os demais atendimentos entre destinador e destinatário podem ser constituídos pelas escolhas privativas, na casa do desti-



natário ou no estúdio do destinador, e públicas, em ambientes fechados ou abertos como cafés, restaurantes, bibliotecas, praças, parques ou jardins. Porém, a eleição de cada espaço, distinguindo entre aquele que será contínuo daquele descontínuo ou da combinação entre essas duas categorias, requer uma observação sobre seu significado e sua relação em cada um dos encontros de atendimento da consultoria (GREIMAS, 1981, p. 115).

FIGURAS 100

Atendimentos de consultoria no estúdio, na organização empresarial e na casa da cliente.

Fontes: Queen and Princess. <https://bit.ly/3DShtU4>; The Salford studio styling the stars: Nadine Merabi. <https://bit.ly/3fVuPqL>; Studio Sterkerij. <https://bit.ly/3NWxbIM>; Summer Styling with Mercedes-Benz & Louise Kennedy. <https://bit.ly/3E3P8Ks> ©

Esse espaço, privado e/ou público, deve ser selecionado de maneira a compor um todo de sentido em relação a própria construção de imagem do destinatário, indivíduo da modificação visual, e destinador, sujeito da manutenção da própria imagem. Porque o espaço enquan-

to forma, é uma construção que para significar se define por aquilo que não é em relação ao outro lugar, ou seja, se for escolhido a residência do destinatário, o destinador tem a opção de saber como é o ambiente que se relaciona com seu cliente, mas se for nomeado o estúdio do destinador, o destinatário, por seu lado, vai conhecer quais escolhas culturais seu destinador tem predileção.

Em outros termos, a conjunção espacial do destinador em seu ambiente de trabalho e a disjunção do destinatário da própria casa modifica a "plenitude concreta e vivida" do destinatário e, opostamente, o efeito de sentido tem outro significado no caso do destinador (GREIMAS, 1981, p. 117). Assim, o aqui-agora no estúdio do destinador ou na residência do destinatário tem conexão diferente quando contraposto ao alhures de ambos, uma vez que as articulações do espaço-tempo dos sujeitos são apreendidas de forma diferente em relação ao espaço do outro. É nessa instância que a aproximação entre as categorias do significante e significado, pelo estabelecimento da semiose, se diferenciam no espaço de enunciação do lugar do enunciado (GREIMAS, 1981, p. 118).

Até esse momento reflexivo e discursivo, é possível ver e entrever a combinação entre o significante espacial, quer dizer, os elementos que compõem uma topologia sendo "coextensiva ao mundo natural que traduz uma lógica espacial, natural e formal das coisas sem relação aparente com a espacialidade", e o significado cultural da bricolagem, ou seja, dos objetos culturais próprio de cada sujeito inseridos juntos com as categorias de pessoa, tempo e espaço, daquilo que marca e ao mesmo tempo ressalta o cariz de cada um dos estilos do destinador e destinatário os discernindo pelas classes de modalidades aléticas de ser e parecer (GREIMAS, 1981, p. 118-119; GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 315).



FIGURA 101

É possível observar a conjunção espacial do destinador em seu ambiente de trabalho da "plenitude concreta e vivida".

*Fonte: The Style Bungalow.
<https://bit.ly/3tnLiXE> ©*

As pessoas que desejam parecer serem mais magras ou mais gordas, podem recorrer a formas de combinar cores e vestir suas roupas contando com a ilusão ótica daqueles que as veem no mundo natural. Para isso, o sujeito enfatiza ou ressalta algumas partes do corpo e outras ele esconde ou disfarça. O que o indivíduo não pode perder de vista é que as modificações efetuadas na sua aparência vão além do seu corpo, muda a sua personalidade aparente, bem como a forma como se percebe e é percebido pelos demais na adequação de uma imagem pessoal. Para a consultoria, definir os objetivos do cliente com clareza é um trabalho essencial e não muito fácil, uma vez que destinador e destinatário ainda não tem muita certeza de qual imagem o cliente deseja ou vai ficar satisfeito. Sustentado em critérios pessoais acerca dos gostos e desejos do seu cliente, o objetivo do consultor de imagem é criar uma imagem pelas prescrições para o cliente destinatário cuja as medidas são os diferentes formatos de corpos apresentados.



2.7 Sintaxe na consultoria de imagem

O objetivo do profissional da consultoria de imagem é formar ou construir com o auxílio do cliente uma nova imagem desse destinatário. Para tanto, o consultor, com indicação imagética e verbal a partir dos indícios do próprio destinatário, escolhe roupas e acessórios para esse cliente, além de definir a cartela de cores, estilo e caimento das roupas. Ele identifica as cores que o cliente e faz a combinação para realçar seus atributos pessoais e quais cores usar para cada ocasião. Com relação as linhas, proporção, escala e detalhes, o destinador define quais seriam os tecidos que caem melhor no corpo do destinatário e como usar os pontos focais para realçar as formas corporais. As escolhas são feitas conjuntamente como uma reciprocidade entre o destinador-consultor e cliente destinatário uma vez que a seleção global de *looks* montados para o cliente deve ser apropriada para o estilo de vida dele, assim como as escolhas das lojas e o investimento nas compras que vão corroborar a sua imagem.

FIGURA 102

Tão fundamental quanto ouvir é ver, entender e compreender o cliente. As cores são atributos da visão e compreendem valores além do que se olha.
 Fonte: *Psychedelic Tropics*
<https://bit.ly/3E1UQwI> ©

É comum que, para se construir uma gramática tipológica da imagem do destinatário, o profissional da consultoria precisa, além de ver, perceber e sentir, escutar com atenção o que o cliente tem a dizer sobre ele próprio. Da mesma maneira que é indispensável ter uma visão extraordinária no lugar de uma vista ordinária de mundo, o consultor tem de ter uma audição apurada não no significado fisiológico da prática de ouvir, mas no sentido de auferir pela audição todos os detalhes pertinentes

e até aparentemente aleatórios sobre, por exemplo, os gostos, as preferências, atitudes, estilos de vida do destinatário. O consultor, desta forma, necessita estar atento tanto aos pressupostos, exemplos e entendidos colocados à frente do destinatário quanto aos pressupostos, entimemas e subentendidos que o cliente deixa entrever no discurso verbo-visual sobre si mesmo. Para Le Breton (2016, p. 133),

O ouvido é depositário de linguagem. O entendimento é o outro nome para o pensamento. Ser ouvido significa ser compreendido. Dizer 'entendido' significa aquiescer. Muitas sociedades concedem à escuta um valor que outras conferem antes a visão (...) A audição penetra para além do olhar, ela imprime um relevo aos contornos dos acontecimentos, povoa o mundo com uma soma inesgotável de presenças.

Entretanto, a audição não deve e não pode ser o único sentido de apreensão do destinador em relação ao que pretende construir como imagem do destinatário. A figuratividade da imagem presente do cliente, logo no primeiro momento, é analisada e vai servir de timoneiro para a arquitetura inicial e durativa da imagem futura que os actantes desejam contemplar no destinatário. A visibilidade em relação ao mundo natural, no que concerne a edificação da imagem pela consultoria sobre esse cliente, requer um mapeamento do que o torna apreensível ou mesmo hábil em pertencer ao mundo ao apresentar em suas práticas uma "sintaxe interactancial do sujeito com ele mesmo, com o outro, com os outros" (OLIVEIRA, 2007, p. 5).

Essa sintaxe invariável como atributo das escolhas variáveis, naquilo que foi selecionado para compor partes de uma imagem bricolada do destinatário, é governada pela gramática narrativa em uma semântica dos elementos visuais e verbais que integram a enunciação do cliente manifestando valores que estão investidos na imagem que vão "afetar os estados de alma e de ânimo dos envolvidos" nas relações proxêmicas, conjuntivas e disjuntivas das "estratégias globais de relacionamento interactancial" em ambientes distintos onde o destinatário atua no seu cotidiano (OLIVEIRA, 2007, p. 5).



FIGURA 103
A imagem escolhida pela cliente pode ser de qualquer época da moda, desde que a cliente queira.
Fonte: Pinterest
<https://bit.ly/3AaEqAN> ©



GRAMÁTICA DA CONSULTORIA IMAGEM



JANSSEN FOTOGRAFIE.COM

FIGURA 104

Fotografia de Janssen
Fotografie em Fashion/Femme.
Fonte: <https://bit.ly/3E0SY7g> ©

3. GRAMÁTICA DA CONSULTORIA DA IMAGEM

Se para os seres humanos o único caminho para experimentar a realidade é entrar no mundo e o mundo entrar nas pessoas, o indivíduo precisa, ou seria melhor, filtrar o que vem do exterior mundano e externar com cuidado o que sai do seu interior individual. Estas duas emanações, a do mundo no homem e da pessoa no mundo, são sentidas pelos sentidos do sujeito, mas não pelos sentidos do mundo, mas pelas pessoas que estão no mundo. Trata-se do eu como sujeito e dos outros como protagonistas no mundo que sentem antes de pensarem não naquilo que Descartes disse sobre existir porque pensa, mas em uma "imersão sensorial do homem no âmago do mundo que sente e está no mundo" (LE BRETON, 2016, p. 11).

Essa condição reflexiva, antes corporal do sujeito, implica em se deixar imergir pelos sentidos no mundo e não permanecer estático diante da existência do mundo, mas estar inserido, fazendo parte do mundo cinético, sentindo e absorvendo intensamente o presente temporal do mundo em uma "profusão do sensível" (LE BRETON, 2016, p. 11).



FIGURA 105

O presente é presente todos os dias, selecione suas peças favoritas para sair em um dia especial.

Fonte: <https://bit.ly/3UwecRu> ©

Essa porção sensível de ser e estar no mundo, em conjunto e em movimento com as pessoas, natureza e objetos, do que é a essência humana na substância mundana, faz o indivíduo sentir um aflorar continuamente de estar presente, não somente dessa sensação presentificada, mas em uma ideia dialética de perceber que em um futuro próximo, ele vai poder entender que esse presente lhe era caro, mas anteendo esse sentido, esse sujeito enxerga no presente uma condição sublime de presente intensificado daquilo que poderia ter saudades no futuro de um passado vivenciado no aqui e agora (LE BRETON, 2016, p. 11).

É nesse presente especial, de retorno de um possível futuro que todos os dias as pessoas têm experiências de sentir o selecionar ou planejar do seu dia, começa pelas vestimentas quando se escolhe do guarda-roupa a peça que vai vestir e enfrentar o dia a dia, independente de ir ou não trabalhar ou passear. Essa programação, inicia-se desde a combinação de acessórios, das cores e modelos das roupas de baixo, de camisas, camisetas, saias, vestidos, calças, paletó e seus tipos de tecidos, cinto, brincos, relógio, pulseira, anel, para depois ir ao banho e usar o sabonete, o xampu, passando pelo penteado até que maquiagem escolher ou usar. Não para por aí, tem de usar ou não algum protetor solar, desodorante com ou sem perfume, perfume, creme nos lugares-chaves do corpo como pescoço, lóbulos das orelhas, côncavo dos seios, punhos etc.

para, no fim, na frente do espelho, ser
ou não aprovado ou aprovada pela própria
pessoa.



FIGURAS 106
A moda muda constantemente. Acima à esquerda, uma roupa impressa em 3D, à direita, modelos desfilam em um ambiente futurista. Fontes: 3D-Shapeways. <https://bit.ly/3TAp7II>; The Love Magazine. <https://bit.ly/3DZnEpy> ©

São as maneiras que as pessoas encontram para embelezar com sua presença o mundo que, juntos, narram e constroem uma assinatura do vestir e do estar em algum lugar a cada dia de uma forma diferente. É um estar presente que faz do mundo ser como é e que traduz a identidade de cada indivíduo, comunicando o que dele ou dela faz o sentido em uma revelação de si. Nesse pertencimento de estar presente que o consumo assume papel decisivo na formação das identidades, afinal esses elementos vestimentares de cobertura da pessoa é o que define quem ela é no mundo, significando que “atualmente configuram-se no consumo e dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir” (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 30-31).

Se preparar para sair de casa é uma programação que faz parte de um processo ritualístico para selecionar tudo que vai vestir e escolher um caminho que se vai percorrer até chegar a algum destino ou mesmo se preparar para ficar em casa. Entretanto, os modos ou maneiras de se vestir são de ordem paradigmática e todos seguem algum modelo particular de ordem sintagmática para se preparar para o dia a dia, o que difere de pessoa para pessoa. Mas todos, quase sem exceção, seguem o invariável ao se propor a se arrumar quando acorda depois de uma noite de descanso, e o variável na maneira de se arrumar, colocando essa ou aquela roupa primeiro ou tomando o café antes ou depois de tomar banho etc., mas igualmente as pessoas seguem algum tipo de moda, estando ou não "dentro" da moda.



FIGURA 107

Roupa feita de "luz". A modelo ilumina o ambiente onde passa.

*Fonte: Heart of the City
<https://bit.ly/3TvoEao> ©*

Por ser um fenômeno cultural, a moda se renova a todo instante a partir das tendências que são lançadas pelos desfiles, filmes e produtos midiáticos, revistas especializadas, orientando pela sedução o sujeito a vestir determinada roupa que ele ou ela pensa ser melhor para "não ficar fora da moda". No entanto, para que isso ocorra, é preciso que a pessoa saiba, na hora das compras, que roupas e acessórios ficam melhores no seu corpo e quais tipos de *looks* que vão lhe "cair" bem, além da ansiedade apenas de consumir qualquer produto disposto nas vitrines e nas araras das lojas como se, por estarem expostos, servem para qualquer tipo de pessoa. Para tanto, é necessário que a pessoa conheça não somente seu biotipo como as proporções fisiológicas, mas tenha real conhecimento da sintaxe do seu corpo, para a auxiliar a selecionar a melhor modelagem e caimento dos tecidos que favoreçam um corpo vestido.

As tendências de moda não foram criadas para resolver a problemática de como as pessoas se sentem com as roupas que vestem, nem como encontrar a roupa que mais se adapte ao formato dos seus corpos nas vitrinas e lojas. Ao analisar as revistas de moda e as imagens publicitárias muitas vezes elas não se identificam com determinados padrões estéticos que são apresentados, fazendo com que a moda pareça distante dos seus gostos e corpos que precisam estar nos ambientes no cotidiano. Pela falta de afinidade ou mesmo não identificação de uma vestimenta ou outra, muitas pessoas são levadas a comprar por impulso e baseiam as suas compras pelo valor, qualidade e praticidade das roupas que estão sendo comercializadas, deixando de lado muitas vezes a vestimenta que lhe faz se sentir bem visual e esteticamente. Kathia Castilho (CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 65), pesquisadora e especialista em moda, ressalta que:

Percebemos, no entanto, que o ser humano apresenta uma relação problemática com o seu próprio corpo e imagem. Isso o impulsiona, desde o momento em que toma consciência de seu ser, a retocá-lo plasticamente de múltiplas maneiras (...) Impulsionadas pela cultura e apresentando-se em função de processos contextuais, interativos, tais ações são responsáveis por gerar conformações diferenciadas no próprio corpo. Entre essas, as mais frequentes são: pintura, mutilações, tatuagens, escarnificações, maquiagem, cosméticos, cirurgias estéticas etc. Ao incidirem diretamente sobre o corpo, elas acabam por ressemantizá-lo, ou seja, dotá-lo de novos significados.

A falta de conhecimento da moda mutacional e de como combinar roupas e acessórios com o biotipo e consequentemente com o ambiente de trabalho ou de passeio, faz com que muitas pessoas procurem auxílio em profissionais especialistas em moda. A consultoria de imagem faz parte desse corpo que assessora clientes a encontrarem a melhor maneira de se vestir e estar bem consigo mesmo e com a sociedade, significando que o ideal de imagem seja da pessoa que quer essa prestação de serviços e não da consultoria ou do mundo. Assim, esse destinador-consultoria é contratado para ressemantizar a aparência do cliente-destinatário e essa prática implica em uma construção de narrativas estéticas e éticas que vão criar, reformar ou validar a identidade visual de sua aparência para que essa esteja em conjunção com os seus valores, desejos e objetivos tanto pessoais quanto profissionais.



FIGURA 108

*A moda é feita pela pessoa
que lança a sua moda.
Fonte: Imgur.
<https://bit.ly/3EA6Sii> ©*

O valor semântico de aparência da imagem de destinatário que o destinador-consultoria de imagem se propõe a fazer, produz um significativo impacto na área de bens e serviços no mundo da moda com o surgimento de novos discursos de comportamento de consumo do cliente que não somente se predispõe a consumir marcas de roupas de grife para se mostrar para o outro em espaços de sociabilidade do “ver e ser visto”, mas agora, atualizado pelo destinador para um consumo eufórico voltado ao estado de alma e visual com conforto, contempla tanto a durabilidade quanto a sustentabilidade dos produtos em seus contextos. Essa ideia ou conceito, aliado desde 2015 aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas 169 metas (CNM, 2016, p. 15), estagnou durante a pandemia em um possível plano de ação para as pessoas nas ruas, lojas e suas experiências nos espaços de consumo, mas que retornou aos poucos naquilo que contempla os problemas mundiais de meio ambiente e equidade social que a indústria da moda impacta no planeta.

Atualmente, a consultoria de imagem trabalha o cliente-destinatário fragmentado que deve ser colocado em ordem afim de harmonizá-lo com ele próprio e com o seu ambiente. Sua imagem se mostra como uma bricolagem estética e ética, onde a modelagem do comportamento, corpo e rosto tornam o sujeito um produto global de uma enunciação imagética do seu corpo. Enquanto a imagem está atrelada ao que os outros veem plástica e cineticamente, o comportamento está associado a aquilo que o destinatário pensa e pratica sobre o mundo da política, cultura e também a respeito do movimento mundial de sustentabilidade como, por exemplo, saúde e bem-estar, igualdade de gênero, consumo e produção responsáveis para serem alcançados nos próximos 15 anos pela Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (CNM, 2016, p. 15).

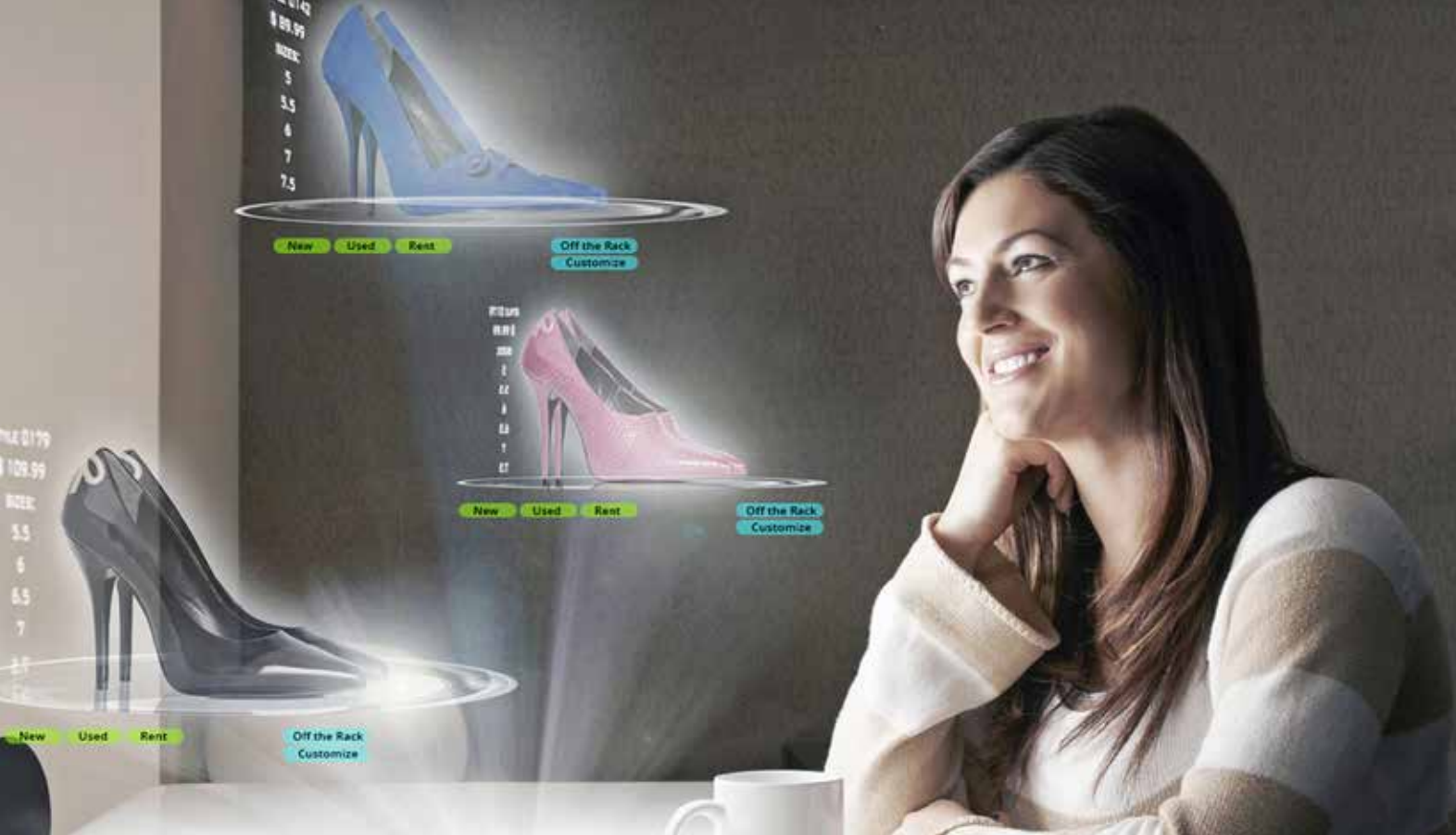


RAW FOR THE PLANET

RAW FOR THE PLANET is G-Star's platform to continually innovate in sustainable design, aligned with our belief to a circular approach to how denim is made and used. It marks an evolution of our approach to sustainability, to ensure that we are not only replacing standard design and development practices with proven sustainable solutions, but also that we are committed to continuing to push the boundaries of sustainable innovation through research and experimentation.

FIGURA 109

O conjunto das indústrias que movimentam a moda é um dos mais poluentes do mundo.
Fonte: Common Objective.
<https://bit.ly/3trMaL3> ©



FIGURAS 110
O futuro da moda preconiza objetos tridimensionais nas compras, do mesmo modo que roupas mais sustentáveis.
 Fontes: Blanc Studiocy, <https://bit.ly/3UQN0kZ>; Deloitte Digital, <https://bit.ly/3tlvMLY> ©



Com o crescimento das plataformas digitais e do comércio eletrônico nesse novo cenário instaurado, o destinador-consultor de imagem, aos poucos, foi ajustando as demandas do destinatário para os atendimentos online. O mercado da consultoria de imagem deixou de ser um “serviço para poucos” e durante a pandemia passou a ter um crescimento mercadológico acelerado, além da propagação do consultor de imagem nas redes sociais como um profissional preparado para orientar os destinadores ao resgatar e ressignificar sua imagem diante da crise mundial. Para isso, foram utilizados alguns recursos virtuais como salas de teleconferências, aplicativos para definição de cores e formatos de rostos, e-commerce e canais nas mídias sociais e emails para estreitar o relacionamento e substituir a necessidade do contato presencial.

A experiência sensível do vivido do cliente, o atendimento, o procedimento de construção da sua imagem e o programa narrativo da consultoria de imagem com os actantes envolvidos podem ser considerados como acontecimentos estéticos sob o olhar sensível da semiótica diante da problemática

presencial, espacial e temporal. A experiência estética, desta forma, atua não como alguma coisa posta à frente da vista ordinária, mas melhor e mais profunda, com algo extraordinário inserido no cotidiano dos sujeitos, promove, por conseguinte, uma fratura no cotidiano do destinador e mais ainda no destinatário a partir de uma intencionalidade em consequência do regime de manipulação e por regulações normativas (GREIMAS, 2017, p. 13). Sobre a experiência, Oliveira (2021, p. 15) concorda que:

Pode-se conjecturar que as variações das técnicas referentes à produção da vestimenta mostram o contínuo e o crescente desejo humano de criar e inovar na confecção de manufaturas, assim como ocorre com a construção do corpo igualmente submetida a essa volição que foi ao longo dos tempos calculadamente animada pelos valores econômicos. A roupa e corpo são produções de sentido que se transformaram conforme as escolhas de destinadores regentes a fim de delinear as aparências do sujeito no social.



FIGURA 111

Uma das modalidades mais intensas que a consultoria de imagem trabalha é a doxástica do crer.

Fonte: The Art of Fashion by Helmut Newton Harper's Bazaar.

*Photographer: Helmut Newton
Model: Helena Christensen.
<https://bit.ly/3Awiroj> ©*

O destinador-consultor, na posição de sujeito manipulador, faz, pela modalidade doxástica, o destinatário-cliente crer que a mudança na sua visualidade depende, primeiro dele enquanto especialista no assunto, porque conhece os valores imagéticos e os gostos que vão erigir a nova imagem do cliente e, segundo, do próprio destinatário que, com suas volições do querer, indica os melhores caminhos para ambos atingir o mesmo objetivo. Dessa forma, a partir de uma programação no procedimento de manipulação pela sedução, o destinatário é levado a crer que o destinador vai trabalhar a sua imagem para que ele o cliente, junto do consultor, consiga a conjunção com o objeto de valor de uma nova imagem, cumprindo o contrato de adesão entre ambos os actantes.

Para destinador e destinatário, o que importa nesse momento de edificação da imagem, é perceber o mundo como um ambiente de experimentação pelas opções de múltiplos estilos para, entre tantos, bricolar um "estilo próprio no interior de uma experiência cultural" (LE BRETON, 2016, p. 11). A partir dessa gama estilística de opções, ambos os actantes vão aos poucos apreendendo elementos visuais de exploração sensorial e de sentidos que possibilitam ao consultor e cliente criarem uma imagem propícia que, por experimentação, vai alcançando àquela imagem ideal para o cliente, porque tanto destinatário quanto destinador ainda não têm plena certeza de qual imagem será melhor ou fará o cliente estar satisfeito estética e eticamente. Porque essa complexidade é proveniente da comunicação perceptiva como "a retomada de uma intenção desconhecida ou, inversamente, a realização fora de nossas potencialidades perceptivas e como acoplamento do nosso corpo com as coisas" (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 362).

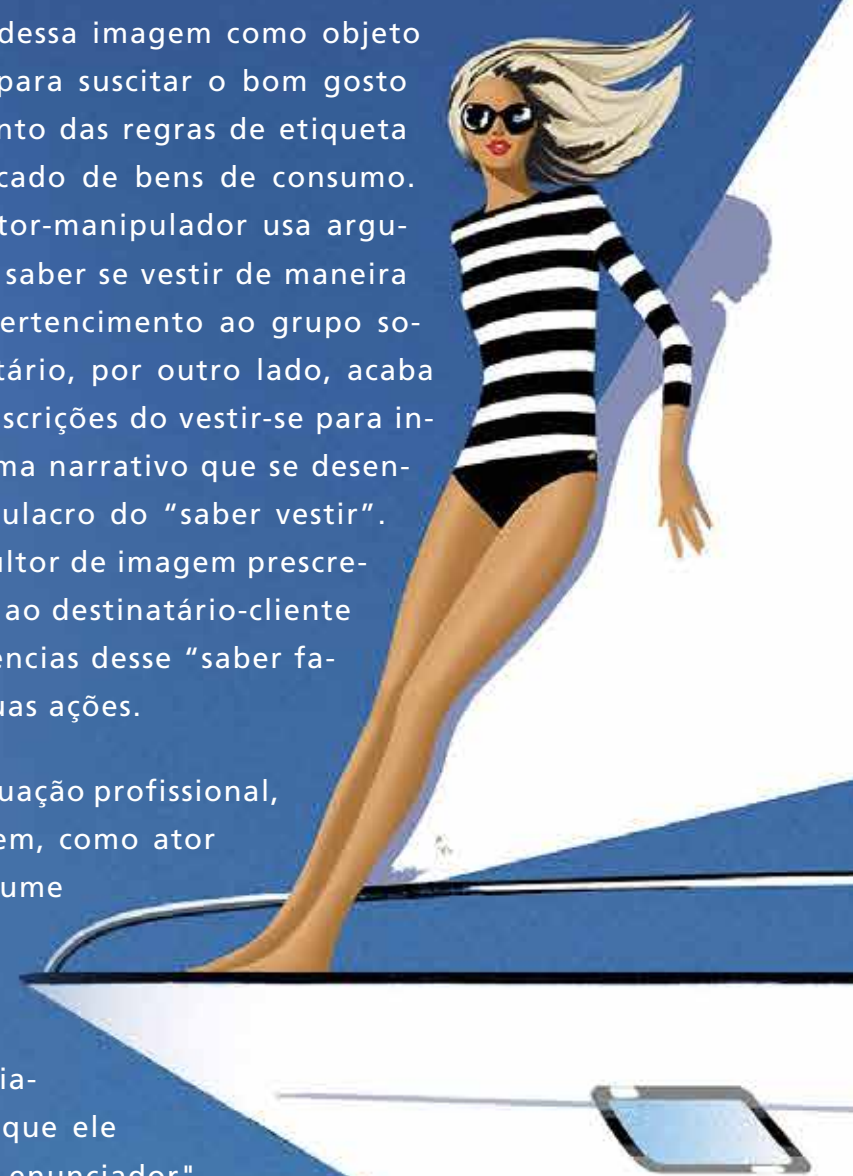
Nesse caleidoscópio de estilos, de conjunção do corpo com as imagens dos objetos, o destinador-consultor deve conduzir o destinatário-cliente, primeiro, a desapegar dos padrões visuais engessados ao longo de sua vida para experimentar o convite de viver o sentido dos sentidos e saborear outros significados para a sua nova aparência. Desde uma aceitação de si pela aparência do corpo até a descoberta do formato do seu estilo pessoal para, assim, sentir as distintas necessidades que irão se manifestar por um desejo interior de ajuste social de determinados padrões, fazendo uma ruptura com os antigos modelos para criar uma “nova imagem” de si a partir de suas escolhas objetivas e subjetivas. Nessa linha, o consultor de imagem vai redesenhar não apenas a aparência do sujeito-cliente, mas entender e fazer com que ele compreenda qual imagem ele quer que seja projetada dele nos contextos das relações sociais, culturais e econômicas. A partir daí, o consultor vai conduzir uma operação de visibilidade do fazer para ser visto, ou seja, “seduzir” para desencadear o “querer parecer” do destinatário-cliente que aceita as prescrições do destinador para transfigurar naquilo que veste com provocação e persuasão que vão tornar o corpo vestido atraente.

Se por um momento o cliente conjuntamente do consultor de imagem admite passar pelas modalidades volitiva do querer mudar sua imagem e a doxástica de crer que o destinador vai conseguir alterar sua imagem, ele também pensa ou sente que ao contratar a consultoria de imagem vai conseguir saber e vai poder fazer a manutenção dessa nova imagem. Independente dessa nova aquisição de competência epistêmica e cognitiva, o consultor-destinador, pelo sucesso da mudança de imagem do destinatário, vai se valer das estratégias de intimidação para o manipular a contratar os seus serviços para essa manutenção, afinal, como argu-

mentação, o destinador pode dizer: “se você não seguir as regras, você não vai conseguir sustentar sua imagem e por isso não será bem-sucedido em tal ambiente etc.”. O destinador-consultor usa dessa imagem como objeto de valor qualificador para suscitar o bom gosto a partir do conhecimento das regras de etiqueta que vão além do mercado de bens de consumo. Desta forma, o consultor-manipulador usa argumentos que orbitam o saber se vestir de maneira “correta” para criar pertencimento ao grupo social. O cliente-destinatário, por outro lado, acaba aceitando as novas prescrições do vestir-se para integrar-se a um programa narrativo que se desenvolve por meio de simulacro do “saber vestir”. Desta maneira, o consultor de imagem prescreve o seu “dever fazer” ao destinatário-cliente que recebe as competências desse “saber fazer” para realizar as suas ações.

Do ponto de vista da atuação profissional, a consultoria de imagem, como ator sincrético – “que subsume os dois actantes, sendo o enunciador e o enunciatário, sendo seu próprio enunciatário e retoma aquilo que ele mesmo fornece como enunciador” –, tem uma abordagem prática e teórica do “saber fazer” que acontece na co-presença dos dois sujeitos em busca de uma jornada para descobrir juntos o que se dá a partir da experiência do compartilhamento do sensível (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 82).

FIGURA 112
Beleza e status.
Ideal almejado.
Jason Brooks.
Especialista em
ilustrações para as
principais marcas de
moda e beleza do
mundo.
Fonte: Folio
Illustration Agency.
<https://bit.ly/3WNSU3c> ©



Landowski (2001, p. 23) no seu livro *O olhar comprometido* lança à luz a esse tema:

Pelo contrário, para compreender, caso por caso, aquilo que nos interessa ou, no caso de práticas, para captar “o que se passa”, o único meio é simplesmente descrever e analisar o material de que dispomos, isto é, tentar resgatar, na sua singularidade e sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão. Daí, evidentemente, a necessidade de um dispositivo que, ao iluminar bem os dados empíricos, permita construir, a partir das características observáveis da manifestação textual (ou gestual, ou qualquer outra) uma rede de traços pertinentes cujas relações façam sentido, e tudo isso – tal condição é essencial – sem impor sobre o que aparece nenhum “saber” *a priori*.

FIGURA 113

No jogo do ser e do parecer a consultoria faz imergir ou emergir qualidades e defeitos da cliente a fim de alcançar a imagem desejada.
Fonte: <https://bit.ly/3Awiroj> ©



Nesse raciocínio, o sujeito está em busca de aceitar a sua aparência tanto com o corpo vestido quanto com o corpo desnudo. Ele delega o protagonismo ao consultor de imagem que age como agente modelador na sua construção identitária. Por meio de suas prescrições para a criação da imagem ideal, o consultor produz quadros comparativos e juízo de valor do “antes” e “depois”, “pode usar” e “não pode usar”, “certo” e “errado”, “combina” e “não combina” para persuadir ou dissuadir o destinatário. Com claros objetivos para conduzir o cliente a esse ou aquele caminho, o consultor-destinador mimeticamente tenta fazer com que seu cliente se adapte ou não a determinadas opções de estilos, num jogo de erros e acertos, até atingir o que ambos aceitam como ideal de imagem, “visando à adequação do sujeito às coerções sociais previstas e mantidas por corporações ou grupos ou tribos; ou, em outros casos, corpo e roupa são tomados na perspectiva de uma manipulação do sujeito em seus vários procedimentos” (OLIVEIRA, 2021, p. 17).



3.1 Abordagem metodológica do corpo

Depois de passar por uma cuidadosa escolha de lugar para iniciar o processo sintagmático de consultoria de imagem, o destinador inicia, pelo sistema paradigmático, o saber epistemológico de conhecer o parecer do destinatário. No momento discursivo, o destinador não busca conhecer a fundo o ser ontológico que forma o destinatário, mas antes tudo aquilo que se diferencia entre o natural do corpo do cultural da vestimenta e das práticas comportamentais. Para tanto, o profissional da consultoria pode anotar em um caderno ou no *tablet* informações relevantes que vão guiar uma entrevista pautada no corpo, nas preferências culturais e nas práticas do destinatário-cliente. Geralmente, são coletadas informações naturais a respeito das medidas do corpo e as maneiras culturais que a pessoa tem para se vestir, como as escolhas visuais e comportamentais também na hora de selecionar os componentes da vestimenta, bem como os detalhes presentes na composição do *look*, as cores, texturas, linhas, formas e os materiais de vestiário.

Porém, a estrutura física e morfológica do corpo constitui uma das possibilidades de integração do sujeito no mundo, isto é, uma das formas de estabelecimento de suas significações com o outro. O corpo, nesse contexto, deve ser enten-



FIGURAS 114

O paradoxo do discurso midiático está em insistir em qualquer tipo de corpo e ao mesmo tempo dar preferência quase total a um corpo esbelto.
 Fontes: Seventeen. <https://bit.ly/3hE7XMH>; Metro.co.uk: Paris Fashion Week: Nicolas Ghesquiere's Louis Vuitton AW14 collection salutes the past but looks to the future. <https://bit.ly/3O1VG0N> ©

dido como veículo de significação primordial. Sem dúvida alguma, o corpo é o primeiro meio que possibilita a interação individual no contexto sociocultural, porque é o principal meio de comunicação que se materializa do pensamento, do perceber e do sentir o circundante, responsável também por ligar o ser com o mundo habitado, real ou construído (CASTILHO, 2004, p. 45).

É destacando a importância do corpo como templo humano, repositório de práticas, de culturas, predileções, vontades, deveres, saberes, sentimentos, pensamentos e elementos não somente fisiológicos, mas espirituais e de alma, que as prescrições da consultoria de imagem devem se cristalizar entre consultor de imagem-destinador e destinatário-cliente. Para constituir e depois instituir uma imagem satisfatória primeiro ao cliente e depois para o destinador, a consultoria de imagem procura fazer um esquadramento corporal com o intuito de criar uma nova arquitetura visual daquilo que será utilizado para revestir esse corpo com peças de roupa que estejam mais do que adequadas a ele, mas feitas sob medida.

Agamben (2017, p. 54) concorda em afirmar que:

O sujeito do uso deve assumir o cuidado de si enquanto está em relação de uso com coisas ou pessoas; em outras palavras, deve pôr-se em relação consigo enquanto está em relação de uso com outro. Mais uma relação consigo – ou uma afeição de si – já está implícita, como vimos, no significado medial do verbo *chresthai*, e isso parece votar a questionar a própria possibilidade de distinguir entre cuidado de si e uso. Se "usar" significa "entrar em relação consigo enquanto se está em relação com o outro", de que maneira algo como um cuidado de si poderá legitimamente ter em vista definir uma dimensão diferente daquele do uso?

A consultoria de imagem busca mapear a composição corporal do destinatário para poder criar um círculo de harmonização de silhuetas com as escolhas das peças ideais de roupas para cada tipo de corpo. Ao trabalhar o corpo em partes, rosto, busto, braços, pernas etc., o consultor de imagem organiza em uma sintaxe as peças de roupas e acessórios ao fazer a homologação entre a função das roupas e a estética do corpo, auxiliando o destinatário a compreender e aceitar o seu corpo (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 319). Para Castilho e Galvão (2002, p. 63-64), "o corpo é um grande gerador de linguagens",



FIGURA 115

Fonte: Fashionista
<https://bit.ly/3USVWRR> ©

A moda, ou melhor, o conjunto de nossos trajés, adornos, pinturas, tatuagens etc., sobrepõe-se ao corpo como um suporte ideal da moda no qual esta constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escritura e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo.

É o corpo como imagem que entra em relação com o mundo e é presentificado e visto pelo outro. Por meio de imagens corporificadas que as pessoas erigem modelos comunicativos e estratégias de sentidos para estarem ou se colocarem em determinado ambiente querendo ou não serem imediatamente vistas, percebidas ou até compreendidas. Trata-se de uma sintaxe individual e idiossincrática de um fenômeno que parece simples, mas é complexo e seu sentido é profundo e marcante (CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 63-64).

Nessa esteira corporal de vestir ou revestir o corpo em conjunção com as práticas de estar desse corpo no mundo que os consultores de imagem precisam dedicar-se. Toda interação dos consultores com seus clientes inicia-se e finaliza-se numa série ritualística de imagens corporais e de gestos, palavras e ações que colocam a consultoria de imagem em uma posição propícia para engajar a troca epistêmica de saberes entre desinador e destinatário. Ao longo do percurso, desde o discurso verbo-visual até a experiência de transformação que o enunciatário vai caminhar, a construção das imagens evolui em patamares regulares e contínuos, passando pelo programa narrativo da consultoria de imagem.



FIGURA 116

Fonte: <https://bit.ly/3t17Vfz> ©

Em uma outra etapa, o destinador segue pelas escolhas dos acessórios como bolsas, cintos, sapatos, óculos, colares, pulseiras, brincos, relógios, broches etc., e por fim o comportamento do destinatário. Além dos recursos paralinguísticos como entonação e ritmo da voz, expressão facial, o consultor também observa a gesticulação e, em um outro tempo, o comportamento à mesa naquilo que o cliente deseja melhorar em um ambiente social fechado como restaurantes, festas, vernissages etc. Naturalmente que a postura e outras características do destinatário de como se presentificar e de se comunicar no mundo serão abordadas com a duratividade da prestação de serviços no que diz respeito a utilização ou não de palavras e frases contextuais na condição semântica e fonológica. Todos esses elementos reunidos farão parte de um dossiê final que será compartilhado entre os actantes para, ao fim da consultoria, ser entregue para o cliente.

Ao escolher uma roupa para vestir ou, no caso do destinador-consultoria, vestir alguém, presentifica um qualificador para a pessoa que veste, por exemplo, o vestido expressado em papel actancial. Esse vestir se encontra no enunciado daquilo que acontece ligado, geralmente, aos estados e práticas de se vestir ou vestir o corpo de alguém como um dos



modos de fazer como enunciado de transformação do destinatário-cliente. Diferente do enunciado, a enunciação está na instância de como esse corpo vestido organiza numa sintaxe visual a gesticulação, a postura, o movimento e o ritmo de quem se veste ou foi vestido (OLIVEIRA, 2007, p. 3).

Nessa categoria, o destinatário assume a posição de enunciatário ao tomar posse de várias características visuais que fazem dele um sujeito em discurso, apreendendo indícios que o faz construir o sentido de estar vestido em um ambiente do mundo natural. Esse discurso cinético e topológico, considerado como "lugar de articulação da significação e de construção metassemiótica" do corpo vestido assume uma encenação discursiva definida como uma "das várias conversões das estruturas semionarrativas gerais e abstratas que ele concretiza" (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 234; OLIVEIRA, 2007, p. 3).

FIGURAS 117
 Fontes: Courant
<https://bit.ly/3UuMEf3>;
<https://bit.ly/3tpO5kk>;
<https://yhoo.it/3hzNpoH> ©

É nessa etapa epistêmica e cognitiva que a consultoria de imagem como destinador e o cliente como destinatário trocam informações de saberes sobre os métodos e técnicas que serão abordados e aplicados pela consultoria de imagem ao longo da prescrição em conjunto com o destinatário na asserção. Essa interação começa e termina dentro de uma série de práticas que propiciam ao destinador-destinatário engajar o diálogo para conduzir a análise das medidas do corpo e rosto, a definição do estilo, a coloração pessoal, as características idiossincráticas do destinatário e, por fim, o alinhamento ou a criação do seu estilo pessoal e profissional em conformidade com o seu objeto de valor que é a imagem daquilo que expressa o desejo de ser e estar no mundo.

Mesmo que a imagem do destinatário esteja sempre em construção, a consultoria de imagem determina um começo incoativo, um meio durativo e um fim terminativo no início do contrato de fidúcia e de veridicção da prestação de serviços. De forma que as etapas de consultoria de imagem sejam o início e o meio o resultado da imagem como objeto de valor cabendo, por este motivo, um investimento axiológico do programa narrativo que corresponda à performance dos sujeitos em querer, dever, crer, fazer para ser e parecer. O objetivo dos actantes, nesse caminho, é fazer com que o destinatário esteja em conjunção com o objeto de valor da sua "nova" aparência de beleza sugerida ao cliente e que a própria imagem da consultoria seja cristalizada nesse processo. Com a instalação da figuratividade de beleza ideal do destinatário – não do que se entende de beleza filosófica ou de beleza grega da seção áurea, mas de uma beleza que satisfaz particularmente esse destinatário –, o conjunto de processos transforma-se em ações que são dadas a ver na figuratividade do sujeito, correspondendo a expectativa do programa narrativo da performance dos sujeitos em "fazer-ser" (GREMAIS; COURTÉS, 2013, p. 315).

FIGURA 118
 Fonte: Ventepas Cher. <https://bit.ly/3tmyCjQ> ©



Depois dessas primeiras informações coletadas, o destinador segue para a segunda fase da consultoria de imagem com a aplicação de um questionário com perguntas que abordam as características pessoais e as escolhas profissionais e culturais do destinatário-cliente. Esse questionário geral, cujo repertório depende da vivência e profundidade nas perguntas e conhecimento do destinador, aplicado desde o primeiro encontro com respostas verbais e visuais, servirá de base para nortear as prescrições em que destinador e destinatário deverão se orientar para continuar as próximas fases.

Com o questionário em mãos e as primeiras observações feitas entre consultoria e cliente, o destinador cria um discurso argumentativo para persuadir o destinatário a contratar a prestação de serviços a partir de uma necessidade fundamentada na "nova" imagem do destinatário como objeto de valor. Pela manipulação na sedução, juízo positivo sobre o outro em que destinatário se predispõe a corresponder ao simulacro positivo de uma nova e bela imagem, e pela tentação, juízo positivo onde a premiação dessa imagem estimula a ação, o destinador faz o destinatário crer que ambos irão conseguir transformar a imagem atual em imagem nova e revigorada para atuar em diferentes ambientes.

Mediante o contrato de confiança ou fidúcia e de verdade ou veridicção, os dois actantes estabelecem os moldes para iniciar um percurso constante de atendimento para, de valor em valor, seguir por etapas ou pacotes que mais satisfaçam as reais necessidades pessoais e profissionais do destinatário. Nesse momento, ambos estão disjuntos dos objetos de valores, a consultoria não recebeu dinheiro algum do destinatário para iniciar a prestação de serviços



FIGURAS 119

Fontes: Courant
<https://bit.ly/3UuMEf3>;
<https://bit.ly/3tpOSkk>;
<https://yhoo.it/3hzNpoH> ©

e o destinatário não recebeu nenhuma prescrição de construção de imagem da consultoria. Nesse sentido, se pode afirmar que o programa narrativo corresponde apenas a classe de modalidades volitivas, tanto destinador quanto destinatário estão no “querer-fazer”.

A vontade de nova imagem desse destinatário está sustentada na confiança que ele deposita nas competências do destinador manipulador. O cliente, imbuído do desejo em transformar sua imagem, antecipa seu consumo dentro da cadeia volitiva do consumidor ao contribuir e encaminhar “a sociedade de consumo a uma sociedade desejante de seus próprios desejos” (OLIVEIRA, 2007, p. 14). A vontade de desejar uma nova imagem acaba, pelo sistema de consumo, por substituir a própria imagem do sujeito, como sendo o objeto principal de ordem volitiva, para a imagem do desejo de consumo que passa a ser o segundo objeto de valor simbólico atrás da própria vontade do sujeito de se transformar em outra imagem (OLIVEIRA, 2007, p. 14).

Esse novo objeto correspondente de relação transitiva, com valor de sensibilidade substituído pelo desejo consumista antes mesmo da modificação da própria imagem, provoca na solidariedade dos papéis actanciais uma experiência particular onde os procedimentos enunciativos de evolução de transformação do destinatário seguem as perspectivas do agora programador. Nessa transitoriedade do regime de interação para a ação intencional, o destinador, “sobre a volição pré-formatada da programação”, manipula e agora programa o destinatário na “necessidade da regulação para fazer ser”. Em outros termos, o programador, antes destinador, substitui a volição do cliente-destinatário pela necessidade “de obediência aos manuais da aparência e dos guias de comportamento” (OLIVEIRA, 2007, p. 15).

3.2 Mapeamento corporal

O mapeamento do corpo é o instrumento utilizado pela consultoria para compreender a compleição física do cliente destinatário dentro do processo de construção de imagem, pois possibilita também mapear um percurso gerativo de sentidos da consultoria de imagem que depois servirá para o consumo assertivo de roupas. O objetivo de esquematizar o corpo, como tirar as medidas bidimensionais e tridimensionais, altura, volume e largura, serve tanto para transferir as dimensões tomadas do corpo em números para o papel pautado, na escala de 1:100, em proporções verticais e horizontais, quanto criar uma conexão de intimidade ou de confiança dos actantes, quando a relação de proximidade entre ambos aumenta por conta do consultor aferir e o destinatário se deixar medir o corpo pelo destinador.

Muitos conceitos apreendidos são indispensáveis para a compreensão do corpo que vai orientar o "conjunto de padrões estéticos copiados ou imitados durante várias gerações" para se construir o estilo do destinatário (KIRCHOF *apud* GOMBRICH, 2008, p. 249). A escala ou as medidas e a estrutura do corpo, tamanho da cabeça, mãos e pés, formato dos ombros, linha dorsal da espinha, da caixa torácica e quadris são consideradas pela consultoria de imagem elementos norteadores que auxiliam a formar uma imagem para a escolha dos acessórios e das roupas com tipos de tecidos, texturas e estampas.



FIGURA 120

Fonte: Yimbauganda
<https://bit.ly/3A8W5Jb> ©

O conceito de proporção simétrica e a relação do corpo com as partes, verticais e horizontais, contribuem também para definir que tipo de roupa e cores o cliente vai usar, que comprimento, largura e quais acessórios serão usados com o corpo. Afinal, essa materialização das medidas do corpo para as do papel, do mundo natural para o abstrato, conserva uma relação hipotáxica entre o corpo e os utensílios empregues para a elaboração do gráfico corporal, como folha de papel pautado na escala 1:100; régua transparentes de 20 e 60 centímetros, lápis com ponta fina e borracha plástica, fita adesiva larga, papel *kraft*, fita métrica e um metro de fita elástica e tesoura.



Para iniciar a medida do corpo do destinatário, a metodologia que o consultor de imagem aplica começa por fixar com a fita adesiva a folha A0 de papel *kraft* em uma parede lisa. Depois, o destinador-consultor solicita ao seu cliente, onde o papel *kraft* está fixado, que se posicione de costas à parede, descalço, pés unidos, com a coluna ereta, de preferência com roupas confortáveis, como as esportivas. Com o lápis, o consultor começa a contornar o corpo do cliente com pontos no papel que serão as referências para as medidas. Com a régua de 60 cm, ele mede a altura da cabeça e, no topo, marca no papel a altura e a largura total do corpo do cliente. O valor do comprimento da cabeça é aplicado para equilibrar a visualidade do corpo. O consultor faz essa medida pela diferença entre a altura total do corpo com a altura do queixo ao solo.

FIGURA 121

Fonte: Canvas Female
Fashion Designer.
<https://bit.ly/3EtmPa0> ©

Passado essa primeira parte, o consultor deve tirar as medidas do pescoço, dos braços, dos ombros, troncos, cintura, coxas, quadril, bem como altura e largura dos joelhos e das pernas. O consultor vai fazer a marcação do gancho ou cavalo do destinatário-cliente, que deve permanecer no mesmo lugar. Para marcar o gancho, ele posiciona a régua entre as pernas do cliente e marca um ponto. Depois de fazer as marcações do corpo no papel que está fixado na parede, o consultor vai usar a fita métrica para medir essas marcações e transferi-las para a folha de papel sulfite. Por último, ele faz a análise do gráfico corporal, então orienta o cliente para o seu formato do corpo, observando a linha entre o ombro e o quadril e a largura da cintura. Desta forma, define-se o formato de corpo que vai servir de instrumento para análise das proporções verticais do corpo, explicado no item abaixo.

A técnica das oito cabeças consiste em dividir o corpo em oito medidas de cabeça, ou seja, o comprimento da cabeça estabelece uma relação de proporção com tronco e as pernas, criando assim uma silhueta ideal de tamanho entre as partes que compõe um todo. Esta técnica também é utilizada na confecção de roupas pela indústria do vestuário. O dorso superior que se inicia na parte superior do pescoço, logo abaixo do queixo e termina na altura da cintura, equivale à medida de duas cabeças. Para se ter uma ideia, imagine que o cliente possua uma altura de cabeça de 22 centímetros. Com o mapa do corpo em mãos, se identifica e visualiza todas essas proporções.

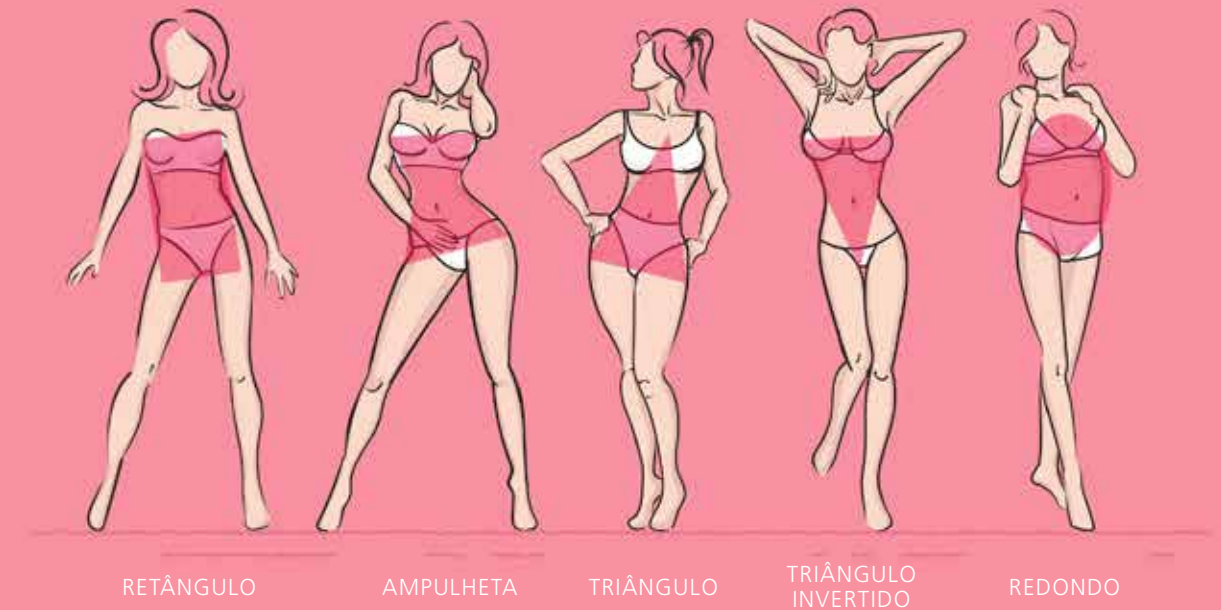
3.3 Tipologias de corpos

A estrutura dos corpos com traços retos e angulosos apresenta desenhos nos formatos retangulares, triangulares e quadrados. Se convencionou, de acordo com a maioria dos corpos, separá-los em cinco formatos, o corpo retângulo ou em formato "H", o ampulheta, o corpo triângulo ou em forma de "A", o triângulo invertido ou em formato de "Y" e corpo de contorno arredondado. Ainda tem o corpo semirretangular ou em formato "X", o corpo com forma "8" com características parecidas do formato ampulheta e o corpo oval.

O corpo retângulo ou em formato "H", por exemplo, por se tratar de um corpo magro com contornos com poucas nuances e mais suaves nas suas linhas, aceita uma variedade de modelagens de roupas e de composições. A silhueta é retilínea e, para ter o equilíbrio visual, os volumes e curvas são criados a partir dos tecidos estruturados. O consultor de imagem conduz o cliente para essas prescrições do corpo retangular.

Enquanto o corpo retangular tem as suas particularidades, o contorno de corpo triângulo invertido no formato "Y" é reconhecido pela parte do torso ser mais evidente do que a inferior, os ombros são largos, retos e angulares e são muito expressivos e com poucas curvas. Aumentar ou equilibrar visualmente a largura dos quadris, além de criar um volume nessa região, seria um dos objetivos da consultoria de imagem, desta forma o consultor irá prescrever algumas roupas e acessórios para o cliente destinatador com esse tipo de corpo.

FORMAS DO CORPO



O contorno do corpo semirretangular ou em formato "X", segue levemente o formato as mesmas características que o corpo retangular, exceto que não existe nenhum volume no busto e nos glúteos. Entretanto, o ombro por ser reto, acaba o masculinizando, embora ombros e quadris tenham praticamente as mesmas medidas, fazendo com que a linha reta do corpo faça o contrapeso visual.

Enquanto os corpos com traços retos e angulosos apresentam desenhos nos formatos retangulares, triangulares e quadrados, os corpos os com traços abaulados são arredondados, ovais ou em forma de ampulheta. As características do corpo ampulheta proporciona uma harmonia de corpo de desejado, pois delinea e destaca as formas do feminino. O busto, por exemplo, é mais definido, os ombros são retos e angulares, a cintura é mais marcada, os glúteos são redondos, o quadril demarcado a ponto de equilibrar um desenho entre ombro e quadril. Pouco diferente desse biotipo, o corpo com forma "8" segue as mesmas características do formato ampulheta, porém o ombro e o quadril possuem formas mais redondas. Na curva até a cintura e a outra na região dos quadris faz do corpo mais curvilíneo e equilibrado. Trata-se de um corpo explorado imagetivamente pelos veículos de comunicação como um corpo que traduz a "sedução" e o desejo.

O corpo de contorno arredondado, muito confundido com o corpo oval, se destaca por conta do sobrepeso significativo que cria formas arredondadas por todo o corpo. No contorno do corpo oval o ombro é arredondado e ligeiramente caído, a barriga apresenta volume, as pernas são torneadas e o busto tem tamanho normal para grande e com formas arredondadas. O contorno de corpo triângulo, o de formato "A", tem quadris mais largos que o ombro e a parte superior é mais leve que a parte inferior. O consultor de imagem deve ressaltar a parte superior do corpo e pode inserir cores brilhantes nessa parte e evitar pregas, drapeados e tecidos estruturados na parte de baixo do corpo conforme as prescrições.

CORPO RETANGULAR	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Vestidos retos e soltos; • Camisas e <i>blazer</i> ligeiramente estruturados e acinturados; • <i>Peplum</i> e cintos; • Mangas de camisa mais volumosas; • Tricô pesado; • Calça justa na região do glúteo; • Jaqueta com volumes no ombros; • Cintura de calça mais baixa; • Saia envelope, nesgas e pregas.	• Ombreiras; • Roupas com detalhes volumosos na altura da cintura; • Roupas largas e sem forma; • Calça cintura alta; • Estampas grandes; • Vestidos tubinhos; • <i>Blazer</i> e casaco com abotoamento duplo; • Sapatos de bico quadrado; • Bolsa e carteira retangulares.

CORPO AMPULHETA	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Roupas que marquem a cintura, busto e glúteo; • <i>Blazer</i> com modelagem cinturada; • Camisas e blusas que marquem a cintura; • Cintos de todos os formatos; • Calça com modelagem feminina e que possua cóis; • Camisas usadas dentro da calça.	• Roupas muito apertadas; • Roupas muito largas que escondam as formas do corpo; • Túnicas retas; • Suéters muito largos; • Sobreposição de peças; • Jaquetas modelo <i>bomber</i>; • Batas com muito franzidos.

CORPO TRIÂNGULO	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Blazers, blusas em geral devem terminar acima da linha mais larga do quadril; • Vestido com decote ombro a ombro; • Ponto focal na no dorso superior, através de cores vibrantes e acessórios; • Casacos, blazers e blusas mais estruturados nos ombros e uso de ombreias; • Saias e vestidos linha A e retas; • Lapelas e colarinhos amplos para equilibrar o dorso; • Calça flare; • Sapatos de bicos finos e salto.	• Cores vibrantes e estampas na parte inferior do corpo; • Tecidos pesados que crie volume nas saias; • Calças com muito detalhes como bolsos, pespontos • Jeans com lavagem clara, principalmente na região dos quadris; • Sapatos de bico quadrado, redondo; • Sapatos com pulseiras no tornozelo; • Bolsa com alça que termine na altura dos quadris.

CORPO TRIÂNGULO INVERTIDO	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Decote <i>halter</i>, alças que cruzem o pescoço; • Top, regata cavada; • Camiseta e blusa simples com poucos detalhes • Blazer estruturado e com bolsos laterais; • Saia com volume, pregas e nesgas ou formato A; • Sutiã com alças largas; • Calça com lavagem mais clara e muitos detalhes; • <i>Peplum</i>.	• Detalhes na parte superior do corpo, bolsos, pregas e babados; • Evitar calça <i>skinny</i>; • Uso de ombreiras; • Decote canoa, <i>bardot</i>; • <i>Scarfs</i> e lenços no pescoço.

CORPO ARREDONDADO	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Não usar decotes arredondados; • Decotes em "V"; • Acessórios menos pesados; • Cores escuras na parte de cima; • Sapatos com salto; • Calças abaixo da cintura.	• Roupas justas ao corpo; • Evitar tecidos do tipo <i>lycra</i> e elastano; • Não usar calça <i>skinny</i>; • Modelos de blusas com alcinhas; • Listras horizontais.

CORPO SEMIRRETANGULAR	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Peças delicadas na parte superior do corpo; • Vestidos retos e soltos; • Jaqueta tipo <i>bomber</i>; • <i>Blazer</i> e casacos acinturados; • Saias com volume no quadril; • Saias e calças de corte reto; • Saia balonês e minissaias; • Calças ajustadas ao corpo.	• Blusas, jaquetas e blusas que terminem na região da cintura; • Roupas com volumes na região da cintura; • Blazer e casacos com abotoamento duplo; • Peças com golas exageradas; • Ombreiras; • Vestidos tipo tubinho; • Cores escuras na região do busto.

CORPO OVAL	
O QUE USAR	O QUE NÃO USAR
• Acessórios perto do rosto; • Roupas bem moldadas nos ombros; • Cintura império; • Decote "V", colarinho tipo xale; • Calça cintura média a alta; • Combinação de cores, clara e escura, formando linhas verticais.	• Detalhes na região do abdômen; • Lapelas muito largas; • Casaco e <i>blazer</i> com abotoamento duplo; • Saia acima do joelho; • <i>Blazer</i> e casacos curtos; • Cintos de qualquer tamanho.

3.4 Prescrições dos corpos

O destinador-consultor utiliza as prescrições do dever-fazer de uma série de imagens bricoladas de estilos para fazer o cliente destinatário modificar visualmente as características do próprio corpo. Como a altura, por exemplo, o consultor vai sugerir ao cliente de baixa estatura a usar sapatos altos de bico fino e usar vestidos com a barra acima dos joelhos. Se a pessoa tiver busto grande, é preciso criar linhas verticais com lapelas estreitas, decotes em "V", coletes, frisos nas calças e cardigans ou trajes monocromáticos. A prescrição recomendada ao cliente é para escolher roupas mais estreitas e justas com linhas externas. Para as pessoas altas, o consultor prescreve o uso de acessórios na escala de grande a extragrande, como as divisões de cores como *colorblock*, estampas grandes e linhas horizontais, evitando *looks* monocromáticos.

Com relação a região da barriga, quando avantajada, o destinador sugere fazer uso de jogo de cores escuras, opacas por dentro e cores claras de tons verdes e azuis e vermelhos e amarelos por fora entre blusa e *blazer* ou cardigan. As calças com elástico são as mais recomendadas para esse corpo e os detalhes das roupas devem concentrar-se na linha abaixo dos seios e dos quadris. O consultor sugere evitar calças de cintura baixa e com muitos detalhes na parte frontal como pregas, bolsos, tachas, botões jeans claros e lavados. Para os corpos com cintura larga, recomenda-se usar linhas diagonais na composição da roupa, uma vez que o uso do cinto cria a ilusão de um corpo em formato de ampulheta.

FIGURA 122

Fonte: [lpinimg.com](https://pinimg.com).
<https://bit.ly/3G7oN0V> ©



Corpos com glúteos grandes, devem evitar terminar a bainha do casaco na parte mais larga. Saia pregueada e evasê podem criar linhas verticais e disfarçam o volume do glúteo. Detalhes na roupa como como palas, bordados e machos fechados, acima da região do glúteo, tiram a atenção da região que se deseja disfarçar. Casacos mais curtos, com a modelagem "A", que possua algum detalhe nas costas, como botões ou fivelas, são aconselhados para os que possuem glúteos volumosos.

Para os corpos magros, são indicados o uso de linhas horizontais e curvas, incluindo a sobreposição de peças, tecidos com texturas, mais pesados de gramatura alta, cores avermelhadas ou alaranjadas, claras e brilhantes, detalhes como pregas e franzidos que opte por linhas externas mais arredondadas e com mais volume. É preciso evitar roupas monocromáticas, as de cores escuras e opacas como azuis ou roxas, linhas verticais e justas ao corpo. Para corpos com ombros muito largos e grandes são aconselháveis vestir cava *raglan* e decote *halter*, alças diagonais e verticais para dar uma ilusão de corte do ombro. Para corpos com ombros estreitos, o destinador sugere usar combinação de cores claras ou escuras perto do ombro numa mesma blusa ou camiseta, dando a ilusão de aumentar o ombro como o uso de pequenas ombreiras, além do decote canoa.

Para os sujeitos de pernas grossas é recomendado sapatos na cor de pele, gáspea (a parte de cima da frente do calçado) baixa, bico fino e salto alto, porém não muito finos, pois assim vão realçar a panturrilha grossa. Evitar deixar terminar a bainha da sua saia ou vestido na parte mais grossa da perna, sempre acima ou abaixo. Com relação ao quadril largo, o cliente deve usar tecidos planos sem textura, cores escuras vermelhas ou amarelas e opacas nas saias e calças, detalhes

que criem linhas verticais, sem criar volume, usar a blusa ou saia para dentro da calça ou saia, nunca terminar a bainha do blazer ou casaco na região dos quadris.

Para corpos com seios grandes, usar sutiã que ofereça sustentação aos seios. As blusas devem ter poucos detalhes como bolsos, nervuras e pregas, é preciso dar preferência aos decotes "U" e "V". As camisas devem ter o tamanho correto do corpo para evitar o desbotamento. As mangas das blusas devem ser mais justas para evitar volume, utilizar pequena ombreira para equilibrar os ombros com os seios e evitar enrugamento do tecido de blusas e blazers. Para os seios pequenos podem usar bastante babados, volumes e estampas nessa região.



FIGURA 123

*Fashion Week Toronto.
Short Presents vintage by
Mikael, D with Shayne Gray.
Fonte: TWFW17.
<https://bit.ly/3G7oN0V> ©*

3.5 Elementos topológicos no corpo

O que define as espacialidades do corpo são as linhas horizontais e verticais. A partir dessas diretrizes, é possível constatar a ocorrência de traços distintivos que destacam características específicas dos corpos femininos e masculinos. As linhas do corpo podem ser horizontais, com orientação à direita ou à esquerda e convergente ou divergente; verticais, ascendente ou descendente; retilíneas, alto ou baixo e direito ou esquerdo; e curvilíneas, concêntricas e não-concêntricas. Entretanto, o que sustentam as roupas no desenho do corpo são as linhas que traduzem uma configuração ao acentuar essa ou aquela característica que a pessoa mais deseja.

Os termos horizontais e verticais fazem parte do sistema de desenho corporal de ou vestir alguém em um processo de como a pessoa vai ou deve ser vestida. A linha horizontal, por exemplo, tem a função de criar uma ilusão que serve para encurtar, alargar, engordar ou aumentar a silhueta da pessoa. Por exemplo, uma mulher que tem o formato de corpo de triângulo invertido, usa uma saia com listras horizontais para obter volume no corpo. As linhas verticais, ao contrário, geram no corpo uma ilusão de alongamento, estreitamento e diminuição no sentido longitudinal da silhueta.

Ambas as linhas são usadas em partes do corpo onde há desejo ou necessidade de criar uma visão de volume ou alongamento. Um bom exemplo é posicionar linhas verticais na parte frontal do abdômen de um sujeito com o formato de corpo oval, uma vez que as verticais camuflam o abdômen

proeminente e as linhas diagonais trazem um pouco de leveza à silhueta. É um recurso para desviar o olhar do outro de determinado ponto a outro lugar do corpo do cliente. Por exemplo, uma mulher com os seios pequenos e com cintura demarcada, que quer mudar atenção do olhar do outro para outra parte do corpo, usa uma blusa ou camisa cache-cœur que termina em um laço na altura da cintura.

Dentre várias questões que as mulheres enfrentam sobre a visualidade corporal, elas se veem especialmente sob um dilema central que aponta para dois caminhos opostos: assumir seu corpo, não seguir as tendências de moda lançadas, definir uma identidade e estilo pessoal para além do corpo ou negar seu corpo do jeito que está e se enquadrar no “estilo de corpo magro”, combinando peças que escondam ao máximo os excessos e as faltas para construir uma imagem que lhe agrade.

Desta forma, essa dicotomia universal entre o eixo paradigmático, de sempre vestir, do eixo sintagmático, de como e o que vestir, define as correlações de lógicas disjuntivas – daquilo que se escolhe entre aquela ou essa calça e de como direcionar o olhar do outro para esse ou determinado ponto do corpo – das lógicas conjuntivas do que é selecionado e somado de acordo com peças de roupas usadas para criar um efeito de sentido de conjunção com os objetos (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 35).

FIGURA 124

As formas do corpo na condição do parecer são muitas vezes mais preferidas que o ser cognitivo.
Fonte: Nastol
<https://bit.ly/3O4mw8M> ©



Apesar dessas e mesmo citando algumas opções, o mundo da criação está repleto de ousadias da moda com as transcrições do corpo na cotidianidade do variável que muda sempre dentro do invariável que pouco é modificado. O sistema de vestir e o processo de como se vestir são, desta forma, derivados da relação entre as plásticas da moda e a do corpo que, por uma série de razões, as pessoas tendem a defrontar, coordenar, contradizer e se negar ao produzir diferença entre a marca e o tipo de roupa com o biotipo de corpo.

Entre várias maneiras de se vestir, os sujeitos iniciam primeiro no estilo básico de escolhas das roupas para depois partir para outras formas derivadas que vão compor o ajustamento da relação de união entre roupa e corpo. Em oposição ao estilo básico, o indivíduo no segundo tipo de roupas veste agora a marca que não tem os mesmos valores das roupas básicas. Esse sujeito se deixa ser suplantado pela marca, relegando seu corpo a um segundo plano de visualidade, uma vez que existe uma "dominação do traje sobre o sujeito" na maneira que a roupa é mais admirada ou tem mais status que o próprio sujeito que a veste (OLIVEIRA, 2017, p. 12).

Em uma relação entre pressuposto da roupa e pressuposto da nudez, a pessoa ocupa a posição de vestir a roupa tanto para funções práticas de se proteger quanto para objetivos estéticos de se embelezar ou estar mais atraente para o meio ambiente onde vai atuar. Desta forma, a roupa realiza o seu papel de utensílio de refúgio do corpo, para esconder a nudez como na função estatutária de marca que a roupa oferece. Portanto, se vestir se encontra na busca de visibilidade para, pela roupa, alcançar uma posição social na sociedade. A roupa edifica um sujeito

FIGURAS 125

Exemplos de segundo plano de visualidade de marcas cujos valores superam em muito as roupas básicas.

Fontes: Versace, Dolce Gabbana e Louis Vuitton.
<https://bit.ly/3O4mw8M> ©

social na medida em que marcas são conquistadas pelo poder aquisitivo de cada pessoa naquilo que valoriza o corpo para que o indivíduo se satisfaça nos símbolos da roupa. Essas relações ficam evidentes no esquema tipológico dos corpos.

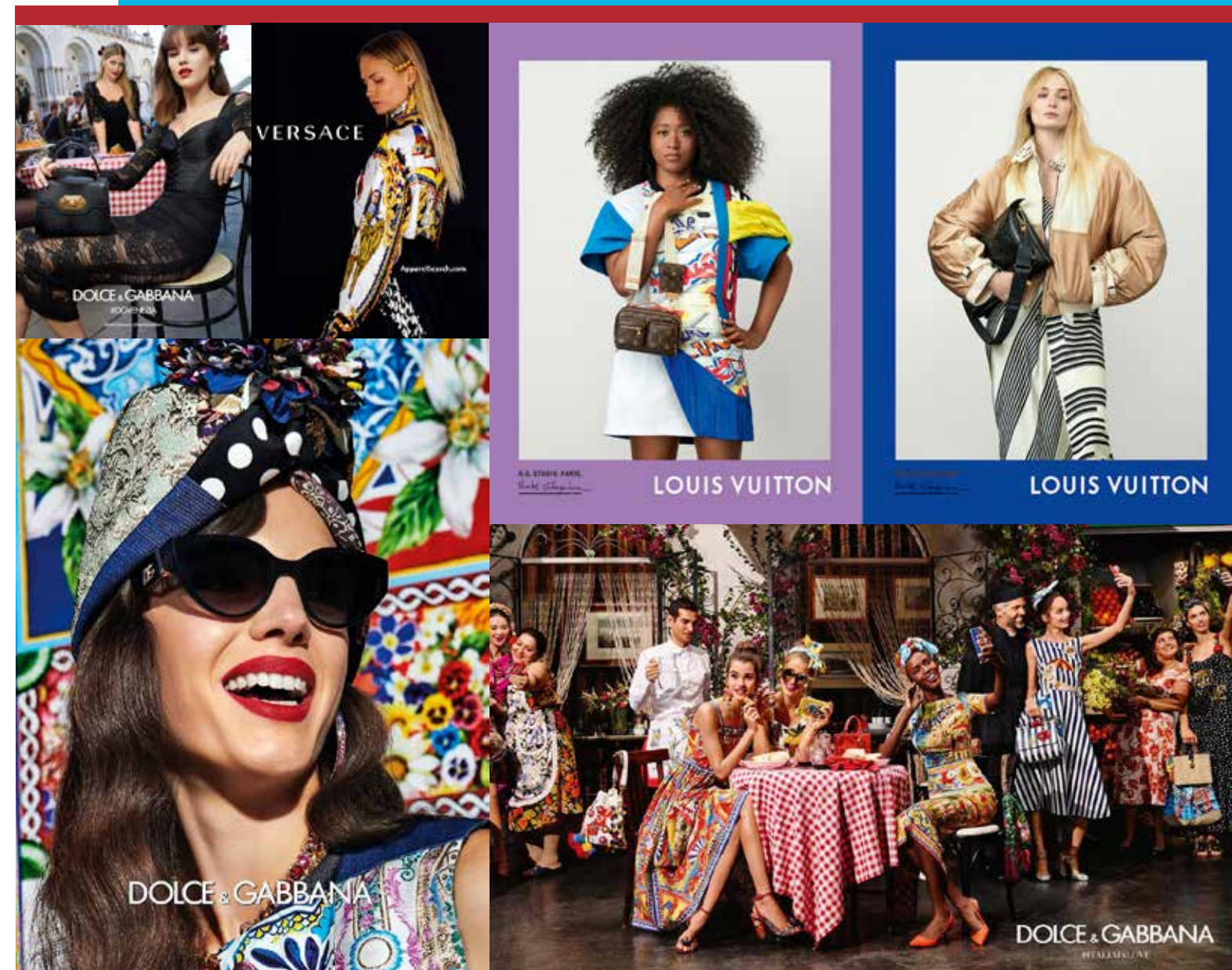


**FIGURA 126**

Todos elementos do corpo são vistos, mas o rosto é o primeiro deles. A busca da simetria é o objeto utópico da beleza. Fonte: <https://bit.ly/3TvHbn9> ☺

3.6 Tipologia do rosto

O rosto é o espaço de produção de sentido para diferentes combinações e configurações que cada pessoa possui como aparência e unicidade que constitui sua identidade social e cultural como sujeito. Desde tempos remotos, quando o visagismo surgiu por volta de 500 a.C., com a leitura facial de Pitágoras, que estudou a relação entre aparência e comportamento, o rosto tem sido objeto de estudo por muitos pesquisadores. Era comum naquela época e até no período dos babilônios a adivinhação por meio de elementos do corpo. Aristóteles (384-322 a.C.), por exemplo, previa a ascensão de Alcibíades a partir das linhas do rosto, no *corpus aristotelicum*, ele dedica seis capítulos da sua obra *História dos Animais* ao assunto, descrevendo o significado de todas as partes do corpo humano, os babilônios, por sua vez, faziam previsões pelo fígado, a adivinhação, e outros povos praticavam seus vaticínios pela cabeça, a braquicefalomania, e depois pela mão, a quiromancia etc.

Porém, longe de augúrios ou auspícios dos povos antigos ou modernos, pela paisagem do rosto veio o termo visagismo de origem francesa, derivado do vocábulo *visage*, que significa “o que é visto”. Aos poucos e ao longo dos anos a palavra foi sendo ressemantizada e na língua portuguesa o visagismo não significa apenas rosto, mas um conjunto de técnicas usadas para valorizar a imagem de um indivíduo da cabeça aos pés, tanto pela maquiagem quanto por recursos utilizados nos cabelos. Para que a adição de valores ao rosto fosse efetivada, foi preciso avaliar as formas externas do rosto como o seu contorno, o desenho das sobrancelhas, dos olhos, do nariz e da boca.

Entre os pesquisadores que se debruçaram a estudar o rosto, estão Leonardo da Vinci, René Descartes, Charles Le Brun e Cesare Lombroso. Destes, nem todos possuíam a mesma motivação estética, alguns pretendiam descobrir “a localização da alma”, outros buscavam meios de detectar possíveis criminosos e outros que “liam” nos rostos o futuro das pessoas, a exemplo dos mais antigos. Seus métodos também eram distintos: o desenho, a fotografia e a dissecação, entre outros. Le Brun (1980, p. 32) desenvolveu toda uma argumentação a respeito de como as emoções e as paixões se manifestam no rosto, que, segundo ele, pelos movimentos dos olhos, da boca e sobretudo das sobrancelhas, são partes do corpo que melhor revelam as paixões.

Ao excetuar essas ideias e indo à produção de sentidos do rosto atual, se sabe que a indústria de cosméticos criou um mapa do rosto para maquiagem, definindo o contorno na utilização de algum um pó, líquido, creme ou produto em bastão com tonalidades de cor para realçar o rosto e compensar o contorno, acentuando áreas que captam a luz. Com isso, são definidas maquiagens para peles morenas, pretas, brancas, pardas e amarelas de acordo com a forma do rosto da pessoa. Há uma série de métodos para os formatos do rosto como redondo, retangular, quadrado, triangular e triangular invertido. Enfim, o rosto transforma a aparência da pessoa pelo embelezamento que deixa a ver as divisões dele ou quando as partes são camufladas ou suavizadas para não serem vistas ou pouco notadas.



FIGURA 127

Algumas regiões do rosto que as indústrias dividiram para criar produtos específicos.

Fonte: Ipinimg.
<https://bit.ly/3G8Gqxl> ©

Diante disso, criam-se discursos de efeitos de sentidos na construção da imagem de si, uma vez que a maioria das mulheres moldam o rosto de acordo com produtos de beleza da indústria de consumo, criando simulacros que podem ou não seduzir o destinatário. Nos estudos da semiótica, se busca compreender as práticas discursivas de embelezamento do rosto a partir do uso da maquiagem pelo seu colorismo na tela do rosto, definindo, muitas vezes, um distanciamento do ser e parecer na medida em que a intensidade de maquiagem pode entrever quase que um avatar presente. Le Breton (2019, p. 11-12) concorda com o caráter misterioso que o rosto apresenta:

O rosto traduz sob uma forma viva e enigmática o caráter absoluto de uma diferença – apesar de ser ínfima – individual. Ele é uma cifra, no sentido hermético do termo, um apelo a resolver o enigma; ele é o lugar originário em que a existência do ser humano adquire sentido. Para seu intermédio, ocorre a identificação de cada pessoa, que recebe um nome e inscreve em um determinado gênero; a mínima diferença que distingue do outro é um suplemento de significação que confere a cada ator o sentimento de sua soberania e de sua identidade própria.

O rosto com suas expressões enigmáticas e muitas outras vezes simples, reflete, de uma maneira ou de outra, uma certa axiologia das "qualidades de natureza moral". Dependendo de como o rosto se apresenta, muitos tomam, pela primeira impressão, de que determinado rosto pode presentificar uma qualidade instintiva, afetiva ou intelectual. A pregnância desse esquema tripartite, que lembra, de certa maneira, aquilo que Dumézil pensa sobre as sociedades indo-europeias entre os sacerdotes e guerreiros, que acaba se tornando, pela questão enigmática, um objeto de estudo distintivo dos demais elementos do corpo (LE BRETON, 2019, p. 11-12).

Jean-Jacques Courtine no seu livro *História do rosto: exprimir e calar as emoções* (COURTINE; HAROCHE, 2016, p. 9) descreve que "Há no rosto uma espécie de eloquência silenciosa que mesmo sem agir, no entanto, age". De outro ponto de vista, o padre Cressolles em um tratado de retórica composto no final do século 17, fala que o rosto seduz de forma mais segura e ainda mais sutil do que as palavras, "A

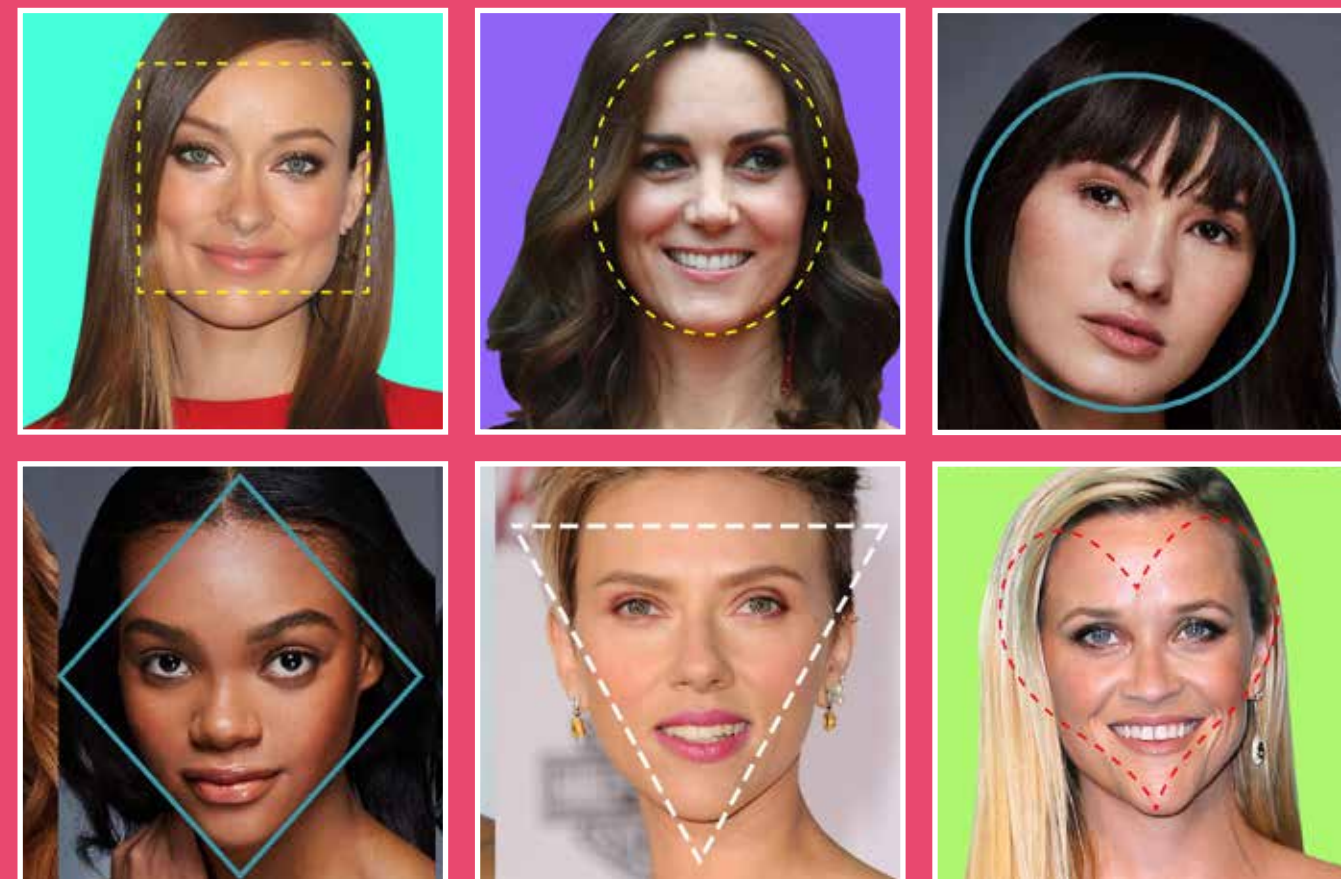
FIGURA 128
Afinal, as emoções
podem não ser tão
universais.
Fonte: <https://bit.ly/3EraV04> ©



natureza não deu ao homem somente a voz e a língua como intérpretes de seus pensamentos (...), fez também seu rosto e seus olhos falarem, acrescenta Marim Cureau sua *Art de connaître les hommes* de 1659. Uma quantidade de escritores, filósofos, artistas aconselham muitas maneiras de expressar as emoções pelo rosto e alguns até recomendam uma fisionomia impassível diante dos sentimentos e outros dizem para compor o semblante de acordo com as circunstâncias como recomenda ainda Jean-Baptiste de La Salle em seu tratado civilidade cristã, "O rosto é objeto de um trabalho pessoal, indispensável à conversação e ao comércio entre homens" (COURTINE; HAROCHE, 2016, p. 9).

Apesar de alguns defenderem a ideia de moldar a expressão facial de acordo com as emoções e naquilo que os recursos paralinguísticos formam para fins comunicativos, a expressividade está intrinsicamente ligada aos formatos que o rosto apresenta. Tanto a indústria dos cosméticos, especificamente maquiagem, quanto cabelereiros, estilistas e o pessoal da moda em geral, concordam que o rosto apresenta sete formatos que são classificados em três partes: primários, secundários e terciários. Mesmo essa economia de formas ser redutora, dificilmente de encontra formas de rostos que fogem dessa especificidade, afinal é a partir desse enquadramento que esses profissionais e o consultor de imagem trabalham.

Em termos semióticos, os formantes eidéticos, como parte do plano expressivo dos rostos, são compostos pelas circunferências, quadrados, retângulos, triângulos e losangos e os traços que os constituem são retos, curvos ou mistos. Os formatos do rosto são o redondo, composto de linhas contínuas sem ângulos, com volume nas bochechas, testa e queixo curto, o quadrado, tem linhas retas com a proporção entre o comprimento e a largura, igualdade entre as partes inferiores, superiores e laterais. O rosto retângulo alto, mais alongado e alinhado entre o maxilar e a testa, com olhos distantes do queixo, e o retângulo baixo, compacto na sua altura, curto nas laterais e achatada. O rosto com forma triangular apresenta a testa estreita e angulosa, olhos próximos, base inferior larga sem definição do queixo, enquanto que o rosto triangular invertido tem a região da testa mais ampla e larga e a parte inferior da linha do queixo afunilada e angulosa. Por fim, o rosto losango se identifica com o terço médio (zigomático) mais dilatado, com testa e queixo estreitos afunilados e angulosos.



FIGURAS 129

Algumas das formas mais comuns de rostos.

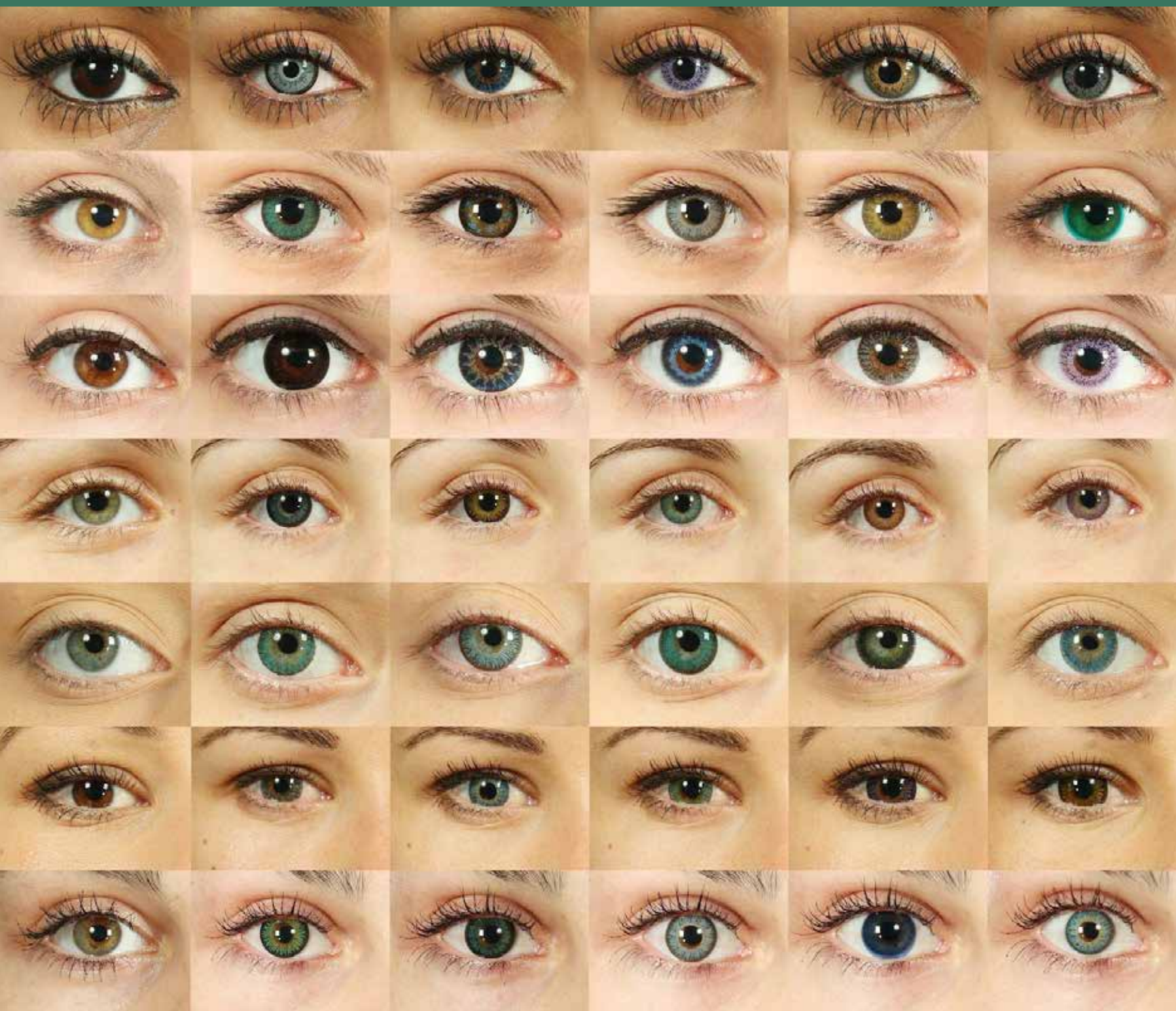
Fontes: <https://bit.ly/3TrcZtr>;
<https://bit.ly/3UvF8Rb>;
<https://bit.ly/3GfN4Sm> ©

Em resumo, as formas básicas do rosto contêm referências espaciais de expansão do eixo horizontal e contração no eixo vertical que geram outras formas de rostos: oval e o triângulo longo, por exemplo. Todos os formatos dos rostos vão direcionar o consultor de imagem a fazer as escolhas assertivas dos acessórios, corte do cabelo, maquiagem que vão compor a imagem do cliente-destinatário como, por exemplo, os tipos de acessórios, os redondos, quadrados, triangulares ou ovais para cada gênero de face, dependendo do que melhor combina com o biotipo do cliente-destinatário.

FIGURA 130

"Os olhos são as janelas da alma"; "Só se vê bem com os olhos do coração". Esses ditados poéticos mostram bem a importância dos olhos no mundo da moda.

Fonte: <https://bit.ly/3UHQotA> ©



3.7 Ritualismo dos elementos do rosto

Se na configuração do rosto se encontra diferentes visualizações e inúmeras combinações possíveis, nos olhos estão concentrados a vista da área da emoção. É a presentificação das emoções e a relação da comunicação visual com o mundo. Os olhos são de diferentes formatos e variam entre grandes e pequenos, semicerrados, ligeiramente e/ou saltados ou externados, fundos, levemente fundos, encovados etc. Além do desenho distribuídos entre o afastamento deles que vão desde pequenos, médios e grandes distanciamentos, se tem a intensidade do brilho nos olhos que é motivo de análise pela consultoria de imagem para diagnosticar a relação visual do sujeito com o ambiente exterior. O cromático dos olhos também é relevante, porque pela cor se pode associar a combinação da cor da pele motivando as escolhas da cartela de cores que auxiliam na seleção de acessórios, maquiagens e roupas. A cor dos olhos pode ser preta, podem ser castanhos escuros, castanhos esverdeados, castanhos alaranjados, castanhos esverdeados, verdes, azul-claro, cinzentos e violetas.

Desde esses arranjos dos olhos, o consultor de imagem vai se guiar para diagnosticar pelas cores de sombras que combinam com as pálpebras, associar com a paleta de cores de maquiagem nas varrições entre os tons claros, médios e escuros, além de fazer algumas correções que o cliente destinatário solicite como reduzir as pálpebras projetadas com sombras escuras na região ou aumentar os olhos pequenos e fundos a partir de determinada iluminação na região. Os olhos muito próximos precisam de luminosidade ou sombra clara para criar a ilusão de afastamento ou a de aproximação com o uso de delinea-

dor no canto interno. Os olhos caídos são importantes realçar os cílios e sobrancelhas. A maquiagem é importante na construção da identidade do sujeito, por exemplo, a preta esfumada ajuda a valorizar os olhos claros criando um efeito de dramaticidade.

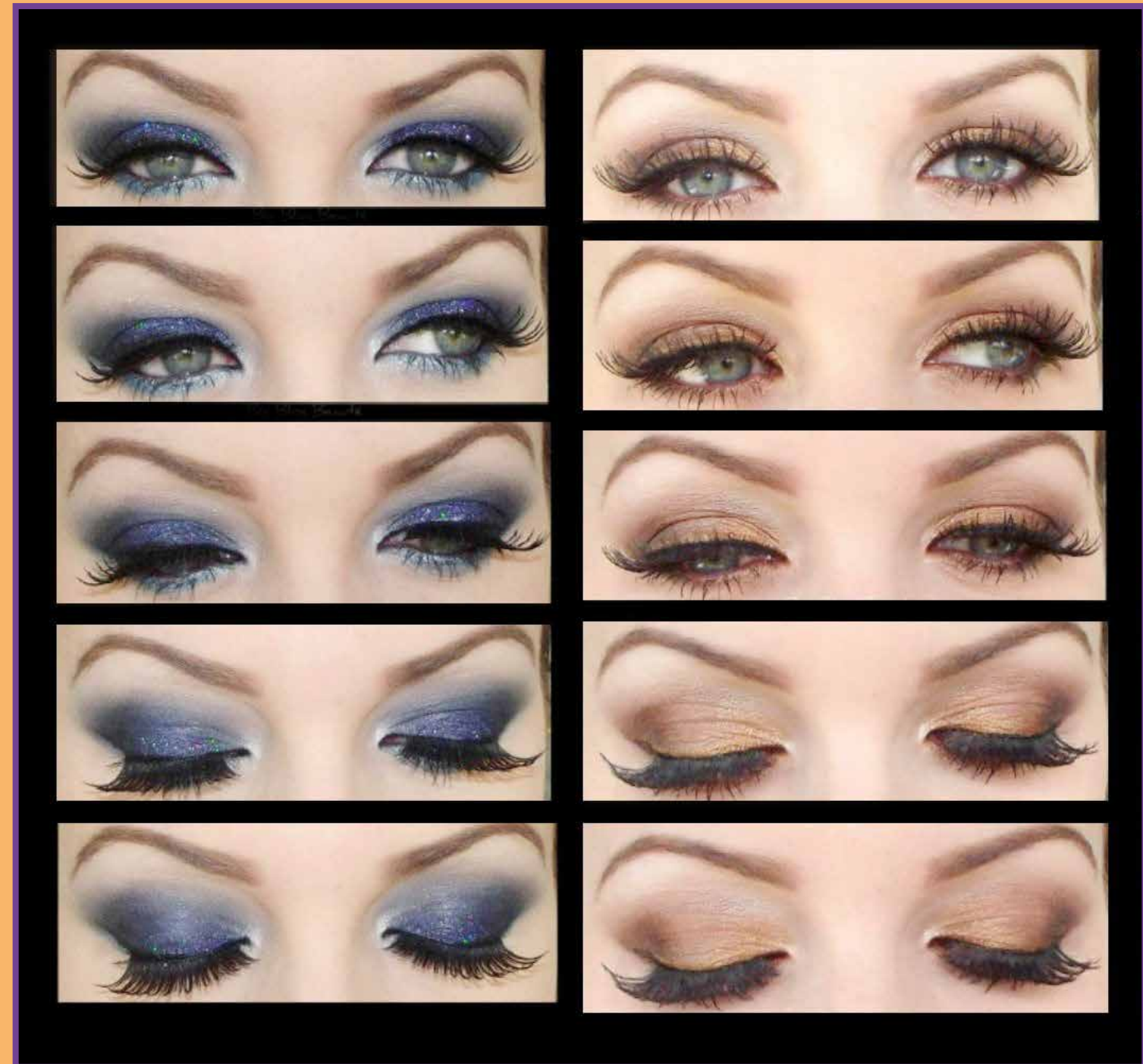
Outra característica relevante no rosto das pessoas são os formatos de sobrancelhas que o consultor de imagem, pelo desenho, pode perceber em algumas características expressivas que auxiliam a compor melhor a imagem do destinatário. Existem as formas arredondadas ou arqueadas, retas, grossas ou finas de sobrancelhas que causam um efeito de dramaticidade, alegria, tristeza, extroversão ou introversão, realista e até as com acento grave demonstram uma introspecção para uma leve tendência masculina ou paixão excessiva.

A forma das sobrancelhas descendentes podem ser interpretadas como algo melancólico ou com baixa autoestima, a ascendente, por exemplo, se diz da pessoa ser otimista e criativa. Quando elas estão juntas no começo do nariz, demonstra impulsividade e rigidez moral, mas quando afastadas, define a necessidade de contato e exibicionismo, mas quando próximas existe uma tendência da pessoa a ser concentrada e apegada ao mundo das ideias. As sobrancelhas podem ser analisadas pela posição no rosto, baixas próximas ou altas distantes dos olhos ou muito altas, pela maneira dos seus movimentos em erguer, franzir, crisar etc. ou ainda considerada pela quantidade de pelos, muito ou pouco espessos, curtos, compridos etc.

FIGURA 131

Sobrancelhas são aparadas, depiladas, desenhadas e até tatuadas.

Fonte: <https://bit.ly/3AcvPxA> ©





O nariz faz a composição com a boca, os olhos e as sobrancelhas e está na região média do rosto e pode ser convexo, côncavo, com a ponta para cima ou para baixo, com curva além de sua estrutura nasal. Além dos seus formatos e tamanhos como achatado, estreito, pequeno, grande, curto, comprido, arrebitado, aquilino, longo e grosso, o nariz apresenta as características de oleosidade, avermelhado, com covinhas na ponta, além de narinas mais abertas ou fechadas. As linhas do nariz orientam a recriar, por meio dos tons claros ou escuros de maquiagem, as proporções para aumentar ou diminuir o volume ou saliência, assim como alongar, encurtar, estreitar ou afinar.

FIGURAS 132

O nariz é o centro de equilíbrio do rosto.

Fontes: N1, <https://bit.ly/3hAYohF>; N2, <https://bit.ly/3g3MJYj>; N3, <https://bit.ly/3EsZrt2>; N4, <https://bit.ly/3NYMwCI> ©

Ao integrar olhos, sobrancelhas e nariz na leitura facial, os lábios definem o sorriso e a cor da boca ajudam compor a comunicação visual e verbal. A boca pode ser grande, pequena ou média e os lábios podem ser carnudos ou finos e concentram ou não as rugas verticais ou profundas. A boca pode sobressair para frente ou retroceder com o canto mais para cima ou para baixo. Os formatos dos lábios variam entre finos, grossos e médios, além de fino apenas em cima, finos com boca grande e finos com a boca pequena, lábios proporcionais ou normais, lábios entreabertos ou superiores e inferiores para frente. Os lábios podem não ter coloração ou podem ser rosados ou vermelhos escuros. O consultor de imagem deve saber a forma ideal dos lábios e a proporcionalidade para encontrar harmonia e equilíbrio, além de buscar a proporcionalidade das correções dos lábios finos, carnudos ou desproporcionais entre o superior e o inferior, que podem ser visualmente evidenciados: diminuir ou aumentar as dimensões e os volumes.

Se todos os elementos desenharam e importam como fazer a composição global do corpo, os cabelos não são mais nem menos importantes, eles fazem parte dessa enunciação que a pessoa presentifica ao chegar em qualquer ambiente. O cabelo pode mudar mais acentuadamente o rosto ou mesmo a pessoa de forma integral a visualidade da aparência. Soltar os cabelos, colocar de lado, cortar, tingir, são práticas que determinam não somente o visual da mulher, mas dar uma atmosfera de alteração que indicam diferentes sentimentos no outro. As mulheres trançam, amarram, torcem, enrolam e iniciam a arte de pentear, dispensando artefatos como garfo ou pente usando as mãos para ajeitar o penteado. Lusa Araújo (2012, p. 16), especialista em visagismo, esclarece que:

Durante séculos, o tipo de penteado funcionou como uma espécie de documento de identidade, uma declaração de pertencimento de pessoas a determinado sexo, grupo, idade, religião, profissão e posição ocupada na comunidade (...) Um longo capítulo da história do cabelo é feito de proibições, castigos e estigmas, vindo de várias direções: do poder instituído, das religiões, da ciência, e da permanência de certas crenças populares. É quando governantes e exércitos ditam regras sobre a aparência nas regiões conquistadas e prescrevem castigos para escravos e prisioneiros. O escalpo com troféu de guerra, o cabelo raspado nos navios negreiros e prisões nos campos de concentração nazista.

A diversidade de cortes e de arranjos, maneiras de fazer ou ajeitar o cabelo para ser visto em público como expressão visual e autônoma, apesar de recente não pode ser classificada. A história do cabelo da mulher por uma imensidão de tabus, restrições e proibições que espelham em grande parte a "condição de inferioridade vivida pelas mulheres du-



rante séculos" sob a égide masculina, traduzida, claro, pela subserviência forçada da mulher de casa. Até pouco tempo, muitas mulheres precisavam da permissão do marido para cortar o cabelo (ARAÚJO, 2012, p. 40).

Na realidade atual, pelo menos na maioria dos países, os salões de beleza começaram a se proliferar desde o século 20, a partir da criação de escolas de moda, cuidados e produtos de para a beleza, indústria dos cosméticos, mudança de hábitos de higiene e principalmente com o advento e ascensão das mulheres na mídia. Os produtos para os cabelos como shampoo, condicionadores, cremes, hidratantes e outros que são lançados no mercado começam a multiplicar-se em todas as camadas sociais e a visibilidade da aparência dos cabelos na rua é notável e vista com bons olhos por todos. Por este motivo, do acesso a uma quantidade grande de produtos, mostra que uma pessoa descuidada com os cabelos pode ser interpretada como um sinal de descaso com a aparência. Uma variedade de formatos de cabelos cortados em camadas, cacheados, lisos, modelados, crespos, ondulados e etc. passa a harmonizar ou não com o formato de cada rosto.

FIGURA 133

O cabelo como moldura do rosto.
Fonte: <https://bit.ly/3tnTMhFI> ©

A consultora de imagem deverá entender as necessidades da cliente para sugerir um determinado corte ou tingimento do cabelo, porém, com a orientação de um profissional da área, tanto destinadora como destinatária agem de forma mais assertiva aos objetivos propostos de criação de imagem. O cabelo vai além de uma moldura do rosto, pois o seu ritmo, textura, volume e cromatismo complementam a imagem.

Qualquer prescrição dada pela consultora deverá compreender a imagem globalmente, pois a sugestão de mudança no cabelo como comprimento, espessura, volume, cor, textura e penteado deve passar pela aprovação da cliente. O cabelo como elemento estético, é fundamental para compor a identidade pessoal e também pode ser um recurso de manipulação pela sedução a partir de atributos de valores como estar limpo, sedoso, brilhante etc. As pessoas que costumam manter os cabelos compridos têm uma conexão com os cuidados da beleza.

Boca e lábios, nariz, olhos, sobrancelhas e cabelos serão completos nos cuidados e na beleza se a pele estiver igualmente bela e cuidada. A pele do rosto (das mãos e do pescoço) geralmente não são ou estão cobertas por peças de roupas. Exceto em épocas de frio intenso quando as pessoas usam luvas, cachecóis, golas altas e echarpes. Para a consultoria, um dos métodos de abordar a

imagem para saber se a pele é quente, fria ou neutra é fazer o teste de comparação de cores a partir de teci-

dos ou cartões coloridos de diferentes estações para saber a tonalidade da pele.

O consultor de imagem vai observar a superfície da pele do rosto em algumas zonas

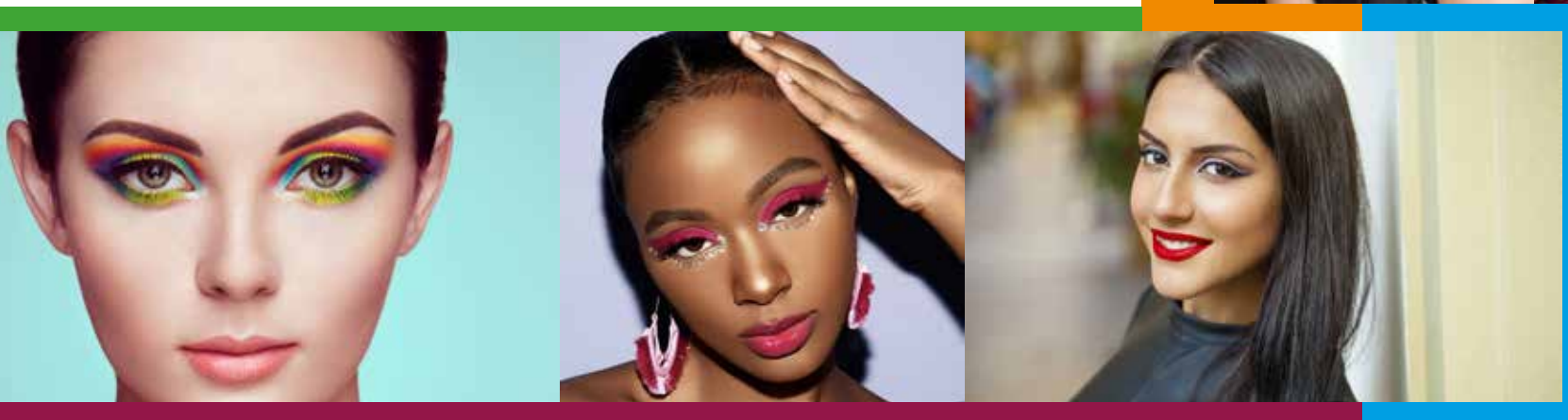
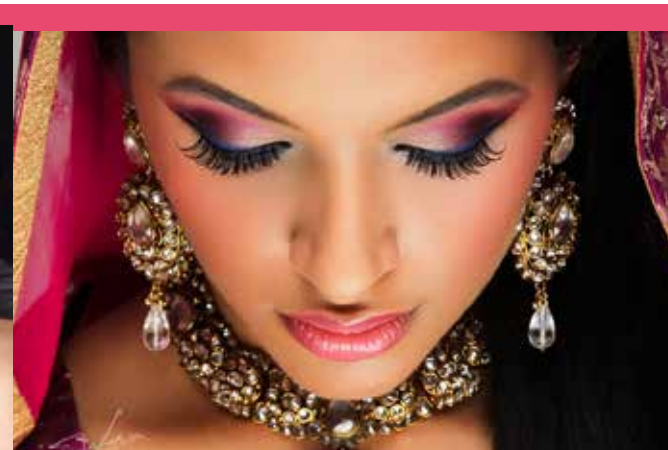
próximas da boca, olhos e nariz para tentar identificar o tom. Assim, a pele quente, quando é escura ou clara, tem aspecto mais amarelado e corado, com um tom visivelmente mais dourado com pigmentação alaranjada, possui maior facilidade para um bonito bronzear. Características específicas encontradas nas pessoas com cabelos loiros dourados e avermelhados, castanhos avermelhados e ruivos, com olhos castanhos esverdeados, petróleo, turquesa, verdes amarelados e mel

FIGURA 134

Fonte: <https://bit.ly/3tnTMkQt> ©



Desta forma, as sombras que mais valorizam este tom de pele são bege, dourado, amarelo velho, azul acinzentado, verde-oliva e cores terrosas. Para os lábios, o consultor vai sugerir cores fortes como os marrons quentes, vermelhos alaranjados e corais. No *blush*, as cores que se destacam são os alaranjados e terrosos. Na pele fria, quando clara e pálida, com característica mais rosada, se usam cores bege, marfim e opaca; nas peles escuras, cores acinzentadas, azuladas e esverdeadas.



Os tons dos cabelos vão do preto ao castanho escuro até os acinzentados e os loiros escuros e os acinzentados. Nesse caso, os olhos são geralmente são azuis, cinzas, castanhos escuros, rosados ou acinzentados. Para eles, sombras nos tons pasteis como lilás, verde, azul e rosa. Na boca o ideal é usar batons de cores mais intensas como rubi, vermelho, vinho, carmim e roxo, finalizando com *blush* mais rosado.

FIGURAS 135

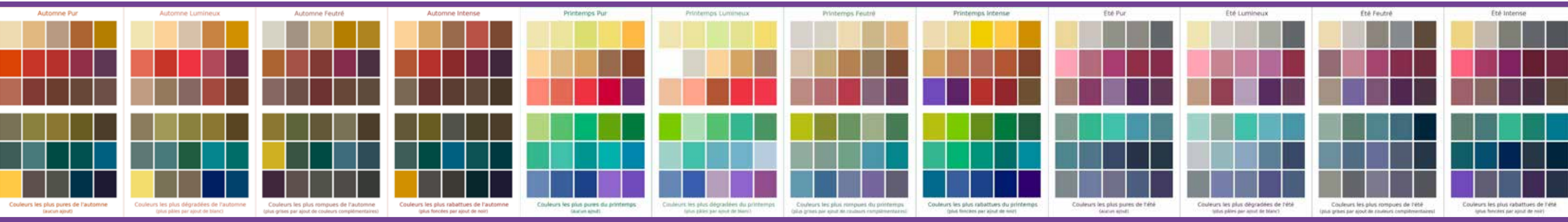
Desde a antiguidade, da época do rei Acabe que a pintura do rosto feminino é utilizada como adorno.

Fontes: M1, <https://bit.ly/3Gc4UpX>; M2, <https://bit.ly/3X1BTCH>; M3, <https://bit.ly/3fYbrJM>; M4, <https://bit.ly/3WZuhRm>; M5, <https://bit.ly/3UA2qp2>; M6, <https://bit.ly/3g1IEVH> ©

A pele neutra, independente de ser branca ou preta, possui características das peles quentes e frias na mistura entre as cores dos cabelos e dos olhos, portanto tem maior facilidade para harmonizar as cores. As sombras, batons e *blush* valorizam e evidenciam a cor dos olhos e dos cabelos. Os corretivos coloridos unificam e ajustam as imperfeições da pele, cada tonalidade cria um efeito específico de neutralização da cor, disfarçando e uniformizando o tom da pele. Corretivo verde é indicado para cobrir pontos de acne e vasinhos avermelhados ou cicatrizes e corretivo amarelo é indicado para cobrir pequenos hematomas e olheiras arroxeadas, o roxo para cobrir imperfeições amareladas/alaranjadas e amarronzadas comuns em manchas de sol e gravidez e nas acne inflamadas e o corretivo vermelho é indicado para cobrir o vitiligo, manchas brancas ou mais claras que a pele.

Com a função para esconder, atenuar, destacar ou ressaltar, as cores são fundamentais para a cliente usar e para a consultoria de imagem trabalhar. A partir de determinada composição de cores o destinatário pode se comunicar e se ver ou ser visto melhor, além de deixar a sua aparência mais nítida ou destacada no ambiente. A cor está dividida pelo círculo cromático em cores que possuem maior quantidade de ama-

Ao saber da composição das cores, como funcionam os fotorreceptores de cor e brilho na retina humana, o profissional da consultoria de imagem prepara o ambiente para fazer o teste de coloração no cliente-destinatário. Para tanto, ele seleciona um local interno no seu estúdio ou em outro lugar apropriado, utiliza dois requisitos fundamentais: a temperatura e Índice de Reprodução da Cor (IRC). As fontes artificiais devem se aproximar da luz branca ou no exterior da luz solar, natural, para que pos-



relo em sua composição, ou seja, que aproximam visualmente da imagem, pois possuem um comprimento de onda mais longo, o contrário acontece com as cores azuis, que reagem a comprimentos de onda mais curtos ou verdes para comprimentos de onda intermediários. Por esse comprimento de onda, se conclui que se a intenção for camuflar, disfarçar uma parte do corpo, o melhor a fazer é utilizar cores escuras e opacas. Enquanto que quando o interesse for de realçar ou acentuar um determinado aspecto ou parte do corpo, o ideal é usar cores claras e intensas (ZEISS BRASIL, 2017, p. 2).

FIGURAS 136
Cor é qualidade, pode ser colocada em qualquer objeto.
Fontes: P1, <https://bit.ly/3TwqHeo>; P2, <https://bit.ly/3A99ctG>; P3, <https://bit.ly/3fWceLf> ©

sa fazer uma análise mais próxima da luminosidade do mundo natural. Durante o processo para depreender a cor do cliente, o destinador-consultor de imagem tem de observar as nuances do rosto, do colo e de alguns pontos chaves para fazer a aferição. Ele anota as cores de muitas partes do corpo, dos olhos, cílios, cabelos, veias, sinais, se tem ou não olheiras, sardas, pintas, manchas ou outras características visuais da pele. O cliente destinatário nesse processo vai estar exposto a luz com diferentes luminosidades para a classificação da temperatura da cor. Conforme essa temperatura, a fonte luminosa pode ser avermelhada, alaranjada, amarelada, azulada ou assumir outras tonalidades intermediárias.

O método aplicado é o sazonal expandido que reúne um conjunto de cores com características e dimensões que realçam e combinam com cada pessoa. O primeiro passo é entender a dimensão da cor com seu valor e profundidade – claro e escuro, a saturação ou intensidade, opaco ou brilhante, a temperatura quente, fria e a matiz da cor –, pois as cores pertencem a matiz do círculo cromático e varia apenas a intensidade ou valor. Com relação a saturação e intensidade, as cores são intensas, brilhantes, suaves ou opacas que, nessa última, com a presença de cinza ou cor complementar.

O valor e a profundidade das cores podem ser claras ou escuras e depende da quantidade de branco e preto em uma determinada cor. Nessa especificidade para mensurar o IRC, a temperatura da cor é traduzida em quentes, frias ou neutras. Para iniciar a análise de coloração pessoal é importante analisar o contraste entre cabelo, pele, olhos e a diferença entre o valor, profundidade e a temperatura da pele. O cliente destinatário deve estar na frente de um espelho para perceber com o consultor de imagem as cores que mais harmonizam com a sua pele, cabelo e olhos. Assim, a diferença entre valores ou profundidade, ou seja, claro ou escuro, contraste natural da cor da pele e do cabelo repetido na coloração da maquiagem, roupas e acessórios são mapeados para constituir o caminho da imagem.

O efeito de sentido dado ao uso do cromatismo, tem a função de harmonizar a textura da pele, valorizar os traços para que o rosto tenha uma aparência saudável, jovial, de descanso ao suavizar as olheiras e as marcas de expressão. Por outro lado, quando a cor não harmoniza com a pele, isso acaba ressaltando mais as imperfeições, evidenciando



FIGURAS 137

Pintar ou não o rosto, sempre será o primeiro elemento a ser visto.

Fontes: R1, <https://bit.ly/3URrvf3>; R2, <https://bit.ly/3UvStJb>; R3, <https://bit.ly/3URrvf3>; R4, <https://bit.ly/3EugkUo>; R5, <https://bit.ly/3tpVTRX>; R6, <https://bit.ly/3tqGfpx>; R7, <https://bit.ly/3EucCKq>; R8, <https://bit.ly/3tnUprq>; R9, <https://bit.ly/3UzjWK9>; R10, <https://bit.ly/3g3JKz5> ©

cansaço ao destacar as manchas de expressão. Para que não haja erros nas escolhas das cores, evitando ressaltar as linhas que se quer esconder, é preciso observar que as cores estão divididas em quatro estações: no verão, se usa cores claras e frias; no outono, quentes e mais escuras; no inverno, frias e mais escuras e na primavera, quentes e claras. Com essa diretriz, incluindo tons neutros, o consultor de imagem perceberá em que ocasião se deve ou não usar a paleta de considerando a profundidade e intensidade das cores.



Para definir a temperatura entre quentes, frias ou neutras e ainda perceber quando utilizar as dimensões das cores, o consultor faz um comparativo entre as oposições escuros *versus* claros, quentes *versus* frios e opacos *versus* brilhantes. Desta forma, se o melhor efeito na pele for o cromático frio, isto significa que a cliente está posicionada espacial-temporal na estação inverno ou verão, mas se for o cromático quente, a estará no outono ou primavera, se for mais harmonioso com o cromático claro, será na primavera ou verão, se a harmonização ficar melhor com o cromático escuro, será outono ou inverno e com o cromático opaco, outono e verão, com as cores brilhantes, inverno ou primavera.

FIGURAS 138

As cores vistas, pensadas, escolhidas e aplicadas no desfile de moda.

Fontes: C1, <https://bit.ly/3E7aZkc>; C2, <https://bit.ly/3tqrjrr>; C3, <https://bit.ly/3E2Alu3> ©



O consultor conhece a combinação de cores com as peles e demais atributos falhos ou certos que seus clientes desejam ressaltar ou esconder e por isso sabe que cada estilo elege as suas cores. O estilo clássico, por exemplo, tem preferência por cores com tons escuros, neutros; o contemporâneo pelas combinações neutras e tons suaves, o esportivo usa os terrosos, o sensual pelos tons intensos de alto contrastes e o estilo moderno utiliza as cores de alto contrastes e intensas. Diante das prescrições das cores, o cliente fica confiante do seu programa narrativo cromático na medida em que acerta ou não em como utilizar a paleta de cores para ser aceito por um determinado grupo social, fazendo dele um sujeito a ser condicionado a aceitar sabendo que a combinação de cores possibilita auxiliar a sua construção identitária.



3.8 Estilos da consultoria de imagem

O estilo é construído de um processo de interação comunicacional do eu com o outro a partir de um arranjo estético que se manifesta na aparência do sujeito que produz diversos significados e sentidos tanto éticos quando estéticos. Esse processo sintagmático, variável na mudança visual e comportamental, sustentado pelo sistema paradigmático do ser do quase invariável, é governado por uma estética que é manifestada pelo imbricamento de linguagens bricoladas em sincretismos que, em conjunção, enunciam os sentidos que reverberam no outro que percebe e sente. Apesar dessa complexidade ser, aparentemente, de pouco acesso, num primeiro momento, ela pode é compreendida pela circulação da axiologia quando se reconhece que aquele que traz consigo um comportamento ético quer, por sua vez, estar próximo de uma visualidade estética. Em termos mais simples, o sujeito regente na sociedade que se dar a ver com uma imagem esteticamente agradável opta por ter, também, um comportamento sintonizado com esses princípios e valores.



FIGURAS 139

É na combinação ou na escolha de um estilo que a cliente faz sua preferência.

À esquerda estilo street, aqui, variados estilos.

Fontes: ES, <https://bit.ly/3Euq9RS>; EV, <https://bit.ly/3tsltG8> ©

Quando a pessoa se propõe a modificar sua vida ética e esteticamente, a mudança de comportamento, quando necessária, é mais demorada e trabalhosa e às vezes, dependendo da profundidade da conversão, até mais cara em termos de tempo e de dinheiro que mudança visual. Na ética essa cliente necessita primeiro se despojar de manias e hábitos há muito adquiridos desde a infância ou adolescência. Depois vai precisar praticar novos comportamentos à mesa e em público, saber como falar ou se expressar, como andar no meio daquele ambiente que se propôs a frequentar, quais exercícios deve fazer para condicionar sua atitude etc. Na estética, por outro lado, essa mulher vai precisar mudar, dependendo do que quer modificar na sua imagem, todas as suas roupas, rever e obter novas maquiagens, mudar de salão de beleza, comprar sapatos, alterar o corte de cabelo etc.



É natural que para se alcançar esse estado onde a ética e a estética andem lado a lado, tanto a consultoria de imagem, naquilo que prescreve e atua em prol do destinatário, quanto a cliente que assimila e faz o fazer-ser de acordo com as prescrições da consultoria, está muito longe de acontecer. Requer de ambos os actantes um trabalho extenso e contínuo que, muitas vezes, pode ultrapassar o período prescrito pela consultoria em consentimento da cliente. Mas não é algo impossível se destinador e destinatário desejarem modificar, cada qual sua própria imagem. A imagem da consultoria, como foi dito, em cristalizar sua experiência ou expertise no mercado de imagem ao adicionar mais uma construção de sucesso de imagem e a da cliente com aquilo que deseja melhorar para ser, de acordo com seu gosto, ideal em termos dela de imagem e de conduta como algo conquistado.

Dois são os tipos de modificações que a ética e a estética preveem, uma externa-interna e pública-privada, e a segunda, interna-externa e privada-pública. Essa sintaxe de mudança de comportamento da cliente está sustentada na correção e na construção dessas imagens, sendo a ética engendrada interna para ser posteriormente externada e a estética, sendo sugerida externa para depois ser internamente absorvida, em um jogo que ética e estética se consubstanciam no mesmo repatório ou templo como corpo humano. Trata-se, mais profundamente, de componentes endógenos da ética de convicção e da ética de responsabilidade exteriorizados simultaneamente com elementos exógenos da estética em uma e mesma conduta da cliente.

FIGURAS 140
Os estilos funcionam
para se assemelhar e se
bricolar. Fontes: ES1,
<https://bit.ly/3EqkRH8>; E2,
<https://bit.ly/3hD1fa3> ©



Uma vez que a cliente contrata uma consultoria de imagem, a roupa acaba por compor uma superfície primária que reveste o corpo dela e passa a ser em primeiro grau a expressão indireta, informando aos outros, de uma forma mais ou menos certa, quem é aquela que veste aquelas roupas, qual sua posição social, se pertence ou não a algum tipo de grupo, que ocupação funcional está inserida no mercado “(...) o que realmente vemos e reagimos não são os corpos, mas as roupas dos que nos cercam. É pelas roupas que formamos a primeira impressão de nossos semelhantes” (FLÜGEL, 1966, p.11). Como a maioria dos especialistas, Flügel (1966, p. 12) aborda três motivos fundamentais para o uso do vestuário: a proteção, o pudor e a ornamentação. De fato, se nas sociedades civilizadas, a questão sobre o motivo ser o primeiro, o segundo ou o terceiro não vem ao caso contanto que a pessoa se vista, mas a maioria concorda que a ornamentação é uma das principais razões para alguém querer se vestir e andar em público. Ele sugere que “a grande maioria dos estudiosos tem, sem hesitação, considerado o enfeite como o motivo que conduziu, em primeiro lugar à adoção de vestimentas” (FLÜGEL, 1966, p.13).



A consultoria de imagem identifica quatro tipos de clientes-destinadores, aquele que não sabe qual estilo se identifica e por isso tem resistência para mudar sua forma de se vestir, o que não sabe, reconhece seu estilo, mas não sabe como usar e precisa de conselhos com relação aos modos de se vestir, aquele que sabe que tem de trabalhar o estilo e ainda precisa de ajuda de planejamento e quer opiniões e conselhos e, por último, o cliente-destinador que sabe instintivamente sobre o estilo ser algo natural, mas tenta conduzir a consultoria para não aceitar nada diferente na sua modificação.



FIGURAS 141

À esquerda New York, aqui, Sydney.
Fontes: E1, <https://bit.ly/3WZgfyT>; E2, <https://bit.ly/3E4IDZd> ©

Dentro do contexto ainda em voga, a consultoria de imagem deve trabalhar a personalização do atendimento, pois é a maneira pela qual o sujeito sinaliza para o mundo o que ele é ou gostaria de ser e a sua relação com o ambiente a sua volta, as mudanças a profissão, idade, biótipo, hobbies, ou seja, de modo geral, as vestes e os acessórios que compõem o guarda-roupas que traduzem seu estilo de vida.

Os consultores de imagem, com uma narrativa tradicional, buscam encaixar os clientes destinatários na categoria e regras pressupostas dos estilos, deixando de lado o olhar sensível para compreender o sujeito em todas as suas nuances contextuais do mundo globalizado e multicultural no qual as fronteiras de gênero, idade, classe social, entre outros, estão se dissolvendo, ninguém está buscando “regras” ou prescrições que limite as escolhas do sujeito. O papel da consultoria de imagem seria o de curador ou mediador que sabe conduzir as necessidades do cliente destinatário para escolhas visuais, traduzindo as suas necessidades objetivas e subjetivas.

Para a consultoria de imagem conseguir personalizar uma imagem, deve ter um saber-fazer além da moda e ser capaz de fazer uma curadoria eclética e heteróclita na qual prevalece a diversidade de estilos cuja regra se estabelece a partir da identidade e do *life style* de cada um. Assim, misturar a roupa de trabalho com a roupa casual supera a dicotomia entre certo e errado. Da mesma forma que se cruza os gêneros em que o feminino e masculino se fundem na visualidade. Os sujeitos não querem ser rotulados, classificados para serem reconhecidos como um estereótipo, com uma imagem falsa e padronizada, porque no mundo tudo é possível e o corpo é portador de mensagens em que se celebra a diversidade de pensamentos e possibilidades.



FIGURAS 142

Estilo em Paris e aqui um estilo onírico rafaelista.
Fontes: E2, <https://bit.ly/3fZA9tb>;
E2, <https://bit.ly/3toSltZ> ©



No mundo fragmentado e complexo, a importância da aparência cresce, uma vez que ressalta as diferenças e ao mesmo tempo as semelhanças, exigindo que a individualidade, a originalidade e a criatividade sejam elevadas a categoria de protagonistas na composição da imagem. Nestas quase duas décadas do século 21 se encontra uma inversão cultural e social que tem dominado as questões relacionadas à moda e ao estilo de vestir. Alguns fatores econômicos e ambientais têm alterado o cenário da consultoria de imagem na contemporaneidade como, por exemplo, o consumo consciente e compartilhado, a economia criativa, sustentabilidade, roupas sem gênero e sem idade, *cross dress*, reaproveitamento de peças, customização, *slow fashion*, novas tecnologias, entre outros elementos que marcam as mudanças comportamentais da sociedade.



Tanto a produção quanto o consumo se alteram para fazer frente às necessidades do momento atual e o surgimento de novos valores se tornam essenciais à existência e manutenção da vida humana para transformar o convívio social e seus princípios em fatores relevantes entre outras sociedades. Nesse contexto, a consultoria de imagem tende a se adaptar aos novos tempos. Com o cenário modificado pelas exigências da realidade ambiental ou melhor, pela sustentabilidade, com o surgimento de padrões de beleza cada vez mais alinhado com os tempos atuais, com a recomendação de consumir cada vez menos, ou seja, se despojar do consumismo, o século 21 é o momento onde se criam valores que se preocupam com o mundo, não somente com aqueles que vivem no planeta, mas porque se tornou obrigatório refletir e mudar práticas para reduzir o consumo desenfreado ao assumir novas transformações de padrões de comportamentos.



Para desenvolver e melhorar a imagem é necessário que a pessoa saiba quem ela é e o que faz dela ser e parecer na sociedade para depois reavaliar e mudar para melhor suas práticas em consonância com os modelos de beleza e os novos padrões éticos que vigoram neste século. Ainda assim, esse indivíduo precisa conservar suas características naturais do ser e mudar apenas o cariz do parecer no que concerne o senso de auto expressão e o estilo de vida, ou seja, apreender do mundo e aprender quais são os componentes do vestuário que realmente interessam para criar uma nova imagem, bem como que comportamento adotar para melhor se adaptar a atual sociedade. O guarda-roupas, por exemplo, deve ter mais que a função de repositório de roupas, pode servir como um meio para ressignificar as antigas roupas das coleções passadas com peças das novas propostas de vestir que ultrapassam os velhos conceitos de imagem das revistas e da publicidade.

FIGURAS 143

A indústria da moda, apesar de ser a segunda mais poluidora do mundo, nas imagens se tem um parecer de falsa preocupação com o meio ambiente.
 Fontes: S1, <https://bit.ly/3UQBUHH>; S2, <https://bit.ly/3E1ttmh>; S3, <https://bit.ly/3EuHNoA> ©



Percebe-se cada vez mais que a aparência pessoal de expressão também aquilo do que o mundo é formado de inúmeras linguagens, mas a imagem se sobressai justamente porque até as linguagens verbal, musical, por exemplo, se constitui em imagens. O sujeito, quando escolhe, ou mais ainda, quando compra uma roupa, deseja se presentificar em alguma ou em qualquer situação do cotidiano, recebendo para enviar mensagens da maneira de estar naquele ambiente de acordo, vezes ou outra, com o planejado. Portanto, ter consciência do que se quer transmitir é um dos fatores fundamentais para se construir uma imagem eufórica que não depende do gênero, da idade e das marcas consumidas, sejam famosas ou não, seja a roupa nova ou usada, mas em qual contexto estar presentificado que acaba importando.



FIGURAS 144

Fontes: <https://bit.ly/3TDoJZD>;
<https://bit.ly/3fZA9tb>;
<https://bit.ly/3toSltZ> ©

Diante desta circunstância surgem os estilos autorais que criam novas possibilidades de visualidade da imagem individual que depende não somente do tipo da roupa, mas do discurso que tem a ver com o consumo consciente, com o compartilhamento de peças, com os estilos não formatados ou padronizados da indústria têxtil.

É desde essa visão pessoal, do estilo de vida de quem usa a roupa e cujas diretrizes da imagem do século 21, que as atualizações incidem para melhor se adaptar as necessidades impostas pela redução do consumo atual, tanto pelo reaproveitamento das peças na bricolagem quanto diante do novo cenário onde se ressalta as possibilidades de estilos que surgiram para atender as transformações sociais, ambientais e culturais do século 21. Essa construção identitária, apesar de autônoma, permeada pela liberdade de criar a imagem que melhor aprovar a cada um, independente do gênero, da idade, da classe social, da profissão, resulta na verdadeira democratização do uso da roupa.

O consumidor atual é um sujeito mais ou menos informado, exigente e participativo, que pode desenvolver instrumentos de cognição sofisticados capazes de disseminar conhecimentos e sugestões sobre produtos, alimentando a produção, num processo contínuo e dialético entre produção e recepção, no qual é participante e também é coautor. Neste contexto, a consultoria de imagem, para sobreviver às transformações ocorridas no século 21, deve empreender desafios no campo de atuação, buscando romper as barreiras do tradicionalismo e da miopia de estilos ultrapassados que querem apenas aumentar o consumismo, impedindo o crescimento do setor e da atualização do profissional da área.



FIGURA 145
 As medidas do
 corpo são o início
 da consultoria
 tradicional.
 Fonte: <https://bit.ly/3UQ1hcQ> ©

3.9 Painel imagético como construção da imagem

Enquanto que grande parte das consultorias de imagem utiliza questionários para aplicar prescrições fundamentadas nas informações do biotipo da pessoa para iniciar o processo de imagem do cliente, nessa pesquisa, diferente de formulários prescritivos, se pensou em outra maneira de executar o mesmo trabalho, mas com metodologia distinta.

A proposta de mudança não está no sistema paradigmático de imagem, mas no processo sintagmático de como a imagem da pessoa pode ser modificada. Assim, diferente desses padrões formulados, construímos a ideia de criar uma escrita verbo-visual do painel imagético para incorporar a leitura planar e bricolada de imagens de recortes de revistas do destinatário que vão compor o plano de expressão, daquilo que a pessoa se percebe visualmente, e do plano de conteúdo, do que a pessoa pensa dela própria.

Com o objetivo de obter um resultado mais aproximado da imagem da pessoa pela consultoria de imagem a partir da plasticidade, visualidade e ao mesmo tempo simplificar as fases prescritivas da prestação de serviços, bem como aumentar a construção da relação com o cliente, optamos por usar esse método de painel imagético que funciona da seguinte forma.

Na primeira fase, o destinador-consultor recomenda ao destinatário-cliente a construir três painéis imagéticos sobre seu estilo de vida, um no presente, outro no passado e um terceiro no futuro. O primeiro painel, sobre o presente, o destinatário-cliente, a partir de várias revistas de diferen-

tes assuntos voltados à moda, gastronomia, viagem, entretenimento etc., com uma tesoura e cola em mãos, começa a folhear as revistas e a escolher imagens que se parecem ou que são do mundo atual dele, dos tipos de pratos, bebidas, lugares, das roupas e acessórios que ele costuma vestir. Recorta as imagens e cola elas aleatoriamente em uma folha de papel tamanho A0. De maneira similar, ele recorta e cola figuras para montar um passado não muito remoto, daquilo que fazia e vestia há uns cinco anos, depois vai construir o terceiro painel do que gostaria de fazer e parecer ser daqui cinco anos também. São quinze anos de construção dialética na imaginação e na prática no past-up do painel imagético, cinco anos para cada temporalidade entre um tempo passado incoativo, um presente durativo e um futuro terminativo.

Desde essa técnica de bricolagem, o levantamento dos painéis imagéticos tem o propósito de organizar imagens selecionadas nas revistas pelo destinatário-cliente para que fique claro seus objetivos em criar uma nova imagem com a consultoria de imagem. A metodologia de selecionar, recortar e colar essas figuras dos mundos moda, da gastronomia, do entretenimento, das viagens etc., para criar três painéis imagéticos temporais, para incentivar esse destinatário, pela manipulação da tentação do destinador, fazer esse exercício para depreender do interior desse cliente imagens endógenas a partir de imagens de papel com o objetivo de visualizar pela bricolagem como essa imagem dele, como destinatário era, como é hoje e como vai ser no futuro.

A seleção e depois a apreensão das figuras dos diferentes mundos recortadas fazem operar nesse actante-cliente elementos estéticos em forma de imagens do seu interior para emergir dessas imagens endógenas imagens exógenas nos

painéis, possibilitando tanto destinatário quanto destinador terem uma visão ampla das três fases temporais que o cliente passou, passa e vai passar para se construir uma nova imagem, a partir dessas referências imagéticas. Essa metodologia tem como resultado uma discriminação figurativa das qualidades sensíveis que, em debate umas figuras com outras, têm os seus modos próprios de se oferecer para serem "lidas" e sentidas. Nessa operação, o sujeito apreende pela fenomenologia do nascimento de uma parte de seu estilo de vida ser construído pelos traços distintivos para participar e produzir uma certa atmosfera heterotópica de modulação efêmera do mundo, da qual esses elementos integrantes não se separam, mas convergem em um mesmo parecer (OLIVEIRA, 2005, p. 109-110).

Esses painéis imagéticos, como enunciado especial, porque faz parte e é composto de três tempos, é constituído de linguagens sincréticas narradas por imagens visuais e táteis "a partir da composição de recortes e colagens de revistas de moda, [gastronomia], [entretenimento], [viagens], com trechos de música ou vídeos que são dispostos" ou colados em uma folha grande de papel para ser objeto de reflexão do destinador e do destinatário. Nesses painéis, pelas escolhas visuais, é possível perceber ou sentir tanto os elementos eufóricos quanto os disfóricos para, no futuro da nova imagem, reduzir as "insatisfações ou não com a imagem pessoal", porque a "leitura" do painel, como enunciado no seu significado inacabado depende do repertório sociocultural do consultor de imagem.

Regulada pelas qualidades sensíveis que fazem essa enunciação global ser apreendida e definida, a organização do plano da expressão da visualidade nos painéis é o início para

uma concretização significativa da imagem temática que o destinatário almeja. Esse enunciado significa parte das escolhas temporais do cliente-enunciador, que passa a enunciar enquanto seu enunciatário, o consultor de imagem, é o leitor das imagens. A pressuposição dos dois planos, de expressão e de conteúdo, agora, transita também, pela troca de papéis temáticos entre destinador e destinatário, sendo o destinatário, enunciador e destinador, enunciatário.

O jogo entre os pressupostos se edifica a partir da instalação dos pressupostos figurativos dos formantes visuais nos painéis, como os matérico, cromático, topológico e eidético, bem como os conceitos de ritmo, ou seja, no tipo de material, nas cores, na posição das figuras no suporte, nas formas das figuras e no cinetismo utilizado pelo destinatário, que neste momento será destinador, para montar cada um dos painéis. Essas escolhas vão produzir as relações entre a expressão estética do que será visto com o conteúdo daquilo que o enunciador, depois destinador, pensa sobre ele mesmo, ou seja, do seu ser para construir um parecer. Em outras palavras, o destinador-cliente vai brincar seus painéis de forma sintagmática em figuras da expressão para, isomorficamente, deixar a ver em relação termo a termo seu plano de conteúdo que deseja como guia da nova imagem (OLIVEIRA, 2005, p. 109-110).

A construção desse método da consultoria de imagem compreende a feitura prática de brincar e dialética imaginada de três painéis produzidos e fundamentados no nível discursivo, cuja sintaxe está na aspectualização. Significa que a composição dos painéis está distribuída na actorialização do eu-cliente e do tu-consultor; na espacialização do local-consultoria do aqui e dos lugares do alhures no espaço do pas-

sado e no espaço do futuro do cliente e na temporalização do agora-presente e do então nos tempos passado e futuro dos enunciados do cliente nos painéis. Essa ordem sintagmática, sustentada na metodologia paradigmática de criação de imagem, seguem isotopias temáticas na figurativização para o destinatário-cliente se dar a ver nos modos de presença dentro dos regimes de visibilidade.

Desta forma, seguindo a configuração semiótica somente da temporalidade, com características ontológicas apenas para efeito de distinção, o painel imagético do presente, do "eu sou", foi composto pelas imagens de produtos ou de serviços que o cliente compraria e usaria de acordo com suas preferências. O painel imagético do passado, do "eu era", será formado pelos recortes das imagens de objetos daquilo que o cliente não usaria e nem compraria e o painel imagético do futuro, do "eu serei", deve ser constituído por imagens das figuras que ele deseja comprar para compor sua nova imagem. Assim, a partir desses três painéis, o consultor de imagem faz a leitura visual e aponta as recorrências, repetições e ausências de elementos para uma compreensão dos enunciados, das atmosferas sensíveis, da relevância dos objetos pelas suas qualidades. Para exemplificar o trabalho de consultoria de imagem, utilizamos o painel imagético de Emanuele Louro construído, em 2018, durante o curso livre consultoria de imagem na Escola Panamericana de Artes em São Paulo.



PAINEL IMAGÉTICO DO PASSADO



PAINEL IMAGÉTICO DO FUTURO



a) Painel imagético: presente

O painel imagético do presente, do eu sou, eu tenho e eu uso, é composto por 16 imagens e foi confeccionado pelo enunciador que fez a curadoria de imagens que significam a representação do aqui e agora, no lugar-presente. O painel formato retangular com orientação horizontal, é de uma composição de imagem em bricolagem, isto é, perceptível pela descontinuidade dos padrões de organização visual ao longo da composição, que caracterizam imagens obtidas, cortadas e coladas de diferentes maneiras.

A relação entre o tamanho dos elementos representam em escala artefatos e figuras humanas reais. Na parte superior esquerda, observa-se vários produtos do consumo do universo feminino, um *look* esportivo, sapatos altos fechados e abertos, a maquiagem com tons mais quentes e brilhosos e lápis e delineador abertos para se ter a sensação da textura. Na parte superior à direita, a imagem de uma mulher de corpo inteiro, pele e cabelo claros de baixo contraste, vestida com uma roupa e botas vermelhas. Atrás dela uma peça publicitária de turismo em tons amarelados em letras azuis com o slogan "... A Azul traz Paris vai até você" e abaixo "voe para a cidade mais charmosa da Europa". Na parte de baixo, no canto esquerdo inferior, um rosto feminino de cabelos escuros e pele clara em alto contraste com uma maquiagem e uma pele muito retocada e impecável. Essa imagem demonstra cuidado com o embelezamento e vaidade, ao seu lado um brinco de formato geométrico e à direita superior traduz o ponto de interesse do enunciatário na consultoria de imagem: observa-se uma imagem composta de formas retangu-

lares de diversos tamanhos, cada um deles com diferentes proporções nas cores laranja, apresentando um estilo de vida sofisticado com uma variação de vinhos, comidas e restaurantes. O painel tem o domínio de um cromático amarelo, laranja, vermelho e com um pouco azul e preto nas imagens. No painel imagético do presente nota-se produtos de luxo como acessórios, maquiagem e roupas de qualidade, além de viagens internacionais. Uma variação do estilo esportivo presente nesse painel para o estilo sensual. As figuras femininas olham para enunciador convocando-o ao estar juntos em viagens e momentos de prazer com a comida. Depreen-de-se do painel do presente elementos sinestésicos como vinho e comida. À esquerda do painel, as imagens estão com um distanciamento entre figuras e à direita no fundo está preenchido com a paisagem de uma publicidade de turismo de Paris. Quase todas as imagens foram coladas de forma vertical retangulares. Nota-se no enunciado uma variação de imagens do mercado de consumo de moda sem relação entre os produtos de luxo.

b) Painel imagético: passado

O painel imagético do passado, do eu era, eu tinha, eu usava, é composto por nove imagens. Confeccionado pelo enunciador a partir da curadoria de imagens que significam a representação do vivido no passado, o painel possui formato retangular com orientação horizontal. Com o domínio de cromatismo entre os marrons e os alaranjados, as figuras foram recortadas em formatos retangulares ou quadradas. Na

parte esquerda superior, as figuras de mulheres vestidas com tecidos fluidos, no estilo esportivo e romântico, a primeira imagem está cortada no plano americano num ambiente fechado com uma roupa de estampas florais que duplica na frente de um espelho e a segunda imagem, a figura de uma mulher abraçada a uma árvore e ao fundo o pôr do sol. Na parte direita superior do painel, nota-se um vestido tecido leve cor de rosa, um tênis rosa e uma imagem de mão, o recorte da imagem sinuoso com uma fruta de maracujá, na direita inferior quatro imagens ambientadas na natureza com plantas, rios, apresentando uma vida no campo, na imagem a direita inferior, uma mulher com uma roupa estampada e camisa aberta que aparece parte do corpo e ao lado a figura masculina de um homem correndo, na outra figura um grupo de pessoas montadas em cavalos e uma outra imagem uma mulher com uma jiboia nas mãos. Podemos depreender que o enunciado do painel do passado, os valores do campo são presentificados, além de uma vida de simplicidade e próxima da natureza, falta no enunciado imagens com referências de tendências de moda, constata-se um vestir para si.

c) Painel imagético: futuro

O painel imagético do futuro, do eu serei, eu terei, eu usarei, é composto por nove imagens, com domínio de cores entre o azul, branco, vermelho e verde. As imagens tem foram cortadas em formatos sinuosos, na parte esquerda da superior, a imagem de uma mulher, vestida de calça vermelha e blazer branco com um bordado azul, a materialidade dos tecidos

nomes e mais estruturados ao corpo, ao lado uma imagem de uma mulher rodeada de crianças, na esquerda inferior uma mulher de chapéu, roupa de praia como se tomasse sol. Na direita superior uma mulher rodeada de crianças ao lado imagem de um espaço interno de uma casa, abaixo a fachada de casas, na direita inferior uma imagem de uma celebridade mais madura e que está sorrindo. No centro do painel um grupo de mulheres que estão deitadas com as pernas para a cima e distraídas. Nota-se um domínio de simulacro de figuras femininas com diferentes corpos, idades e maturidades, a roupa não é um foco do painel, mas os outros valores que são postos no painel como: aceitação de si, engajamento com trabalhos sociais e aceitação das diferentes gerações que reitera com a frase em caixa alta e a segunda palavra em negrito: “Conexões de Gerações” a palavra “ família”

Painéis de imagens

Os três painéis, passado, presente e futuro, são as articulações das narrativas do enunciatário em seus modos de presença em actorializações em temporalidades e espacialidades distintas conectadas entre si. Nesse modelo de fazer a consultoria de imagem podemos apontar as formas de estilos e gosto pessoais além de compreender o seu comportamento e nas suas práticas sociais. A abordagem do texto visual na prática da consultoria de imagem contribui para ampliar o repertório e o sujeito um eterno construtor de sentido para além das abordagens das entrevistas, medidas do corpo e todos os procedimentos do cliente destinatário. Alguns ele-

mentos se repetem nos três painéis: a figura feminina em diferentes momentos e espacialidades, assim a consultoria de imagem deverá focar num equilíbrio entre a imagem externa (parecer) e a imagem interna (ser) do destinatário para que ele amadureça a sua imagem que será projetada no futuro, pois no painel do passado, o enunciador não estava preocupada com os valores do universo da moda, já no painel do presente existe uma preocupação pelo consumo de produtos de beleza e moda e no painel futuro percebe-se uma valorização de imagens entre a ética e estética buscando o equilíbrio do sujeito que percurso narrativo para a sua imagem.

FIGURA 146
*O futuro da moda com as
garrafas pets é pouco expressivo
no mercado de produção de
roupas recicladas.*
Fonte: <https://bit.ly/3hE242b> ©





COSTURAS FINAIS



FIGURA 147
*Louisville Fashion Show
apresenta arte vestível
feita de materiais não
convencionais.*
Fonte: <https://bit.ly/3GdYZQC> ©

Costuras finais

No início do doutorado a ideia de se pesquisar sobre a imagem da pessoa no que se refere à moda e ao ambiente onde ela se coloca, bem como o seu comportamento, estava um pouco nebulosa, porque havia uma dúvida se se fazia esse estudo mediado por redes sociais sobre a atuação das consultoras de moda ou a respeito dessas consultoras imediatamente, sem mediadores. Outra hesitação estava assentada na questão de a pesquisa ser diretamente sobre o trabalho das consultoras de imagem com suas metodologias de construção de imagem. Essas incertezas acompanharam a pesquisa até a qualificação e, com o olhar de outros pesquisadores, pudemos enxergar claramente que não precisava pesquisar as consultoras de imagem pelas redes sociais e muito menos estudar a performance de outras pessoas sobre a construção delas sendo consultoras de imagem, mas sim pesquisar as consultorias de imagem da forma que são para, a partir daí, propor aquilo que há anos estudamos e praticamos, ou seja, uma nova maneira de se fazer consultoria de imagem na sua metodologia.

Outras problemáticas que surgiram ao longo do percurso da pesquisa foi abordar ou não temas muito relevantes, mas que aqui não caberiam nessa pesquisa por simplesmente exigir de cada um desses assuntos novas pesquisas. Por exemplo, a questão na agricultura sobre o uso excessivo de água e agro-químicos, principalmente na matéria-prima da indústria têxtil que mais demanda agrotóxicos. Nessa mesma linha, a transformação da matéria-prima em fios, ou seja, os processos de fiação e a geração de resíduos sólidos, assim como as partes não aproveitadas da matéria-prima e de resíduos têxteis descartadas inadequadamente no meio ambiente. Também passamos pelo *fast fashion*, peças inspiradas no sucesso nas passarelas que são confeccionadas para o momento. Desses assuntos, preferimos mencionar somente no fim da tese por demandarem cada um deles uma outra pesquisa.

Além desses conteúdos, surgiram temáticas que, por falta de tempo, de espaço e, como foi dito, cuidado com o tema, que não foram consideradas na pesquisa como a moda sustentável e seus desdobramentos como "moda ética", "moda verde" e *ecofashion* que se tornaram presentes em muitos desfiles. Se de um lado há a preocupação com a produção e o impacto da moda no mundo, existe também uma negligência que cabe diretamente ao ramo da moda e por extensão às consultorias de imagem, que é o descaso com o meio ambiente. Tanto indústrias, varejos, atacados quanto lojas se preocupam muito pouco com a sustentabilidade. Quando se pensa em fazer algo em prol do meio ambiente, nesta ação está embutida nada mais que o lucro. O conjunto de indústrias direta ou indiretamente ligadas à moda não pensa muito no futuro se não houver lucros e tudo, ou pelo menos quase tudo, não passa, na verdade, de discurso cheio de palavras interessantes que não apagam a verdade da vaidade do mundo da moda.

FUTURE FASHION NOW 时尚 当下即未来

GLOBAL DESIGN COMPETITION 全球设计大赛

Entries welcome from all levels

High School
College Students
Designer
Public Vote Prize
Judges Special Award

本次比赛欢迎所有级别的参赛者

高中生
大学生
设计师
公众投票奖
评审团特别奖

FIGURA 148

Fonte: <https://bit.ly/3Uz1stb> ©

Lead Collaborators

领导团队



Inspired by the UN SDGs
受联合国“可持续发展目标”启发

To Learn more scan or visit
www.wedesign/ffn-competition.com
了解项目详情, 请扫码或登陆



Wechat
微信小助手

Design a sustainable outfit
or accessory to inspire the
future of fashion

设计一件可持续服装或配饰
来引领未来时尚

PRIZES

Cash prizes for all levels
Free training programs in Sustainable Fashion
Career and education Mentorship prizes
Worldwide Media exposure
Feedback from VIP expert Judges
Global Fashion Week Salons

奖品

所有获奖者将
免费参与可持续时尚培训项目
获得专业导师教及职业指导
全球媒体宣传
获VIP专家评点和建议
受邀参加下大型活动

[HTTPS://BIT.LY/3UZ1STB](https://bit.ly/3Uz1stb)



FIGURA 149

Fonte: <https://cisin.co/3UPmOSM> ©

Como se nota facilmente, não se pode entrar nesses assuntos sem sentir um verdadeiro desconforto ao que se consideram beleza, estética e ética no mundo da moda, dos cosméticos, dos produtos de beleza etc. Todos, combinados ou isoladamente, provocam impacto ao meio ambiente no que diz respeito a fauna e a flora, aos sistemas geológicos, climatológicos, hidrológicos etc. e por fim nas próximas gerações dos descendentes desses mesmos que desfrutaram da beleza efêmera sem preocupações muito sérias com o futuro.

O motivo, mais que preocupante, foi da ordem desviante que não nos deixariam focar na metodologia da consultoria de imagem, seja pela importância dos assuntos voltados a vários conglomerados envolvidos no fim único de colher lucros, mais do que a preocupação em vestir o mundo ou ainda por conta da ética instrumental que está mais para ilustrativa posta em discursos do que se requer na prática. Por esta razão, nos esquivamos de mencionar, mesmo que rapidamente, qualquer uma dessas temáticas com o risco de mudar completamente o valor da pesquisa tão cara também ao mundo da aparência.

Outro assunto que poderia ter sido aprofundado, mas também foi deixado de lado, é o tema desenvolvido da realidade virtual na consultoria de imagem. Mesmo que essa concepção esteja muito rudimentar nos dias atuais, se reservando aos aspectos mais evolutivos na indústria dos games, é pertinente apenas citar que existe toda uma armação sendo desenvolvida na indústria, principalmente na das montadoras de veículos, para atuar na realidade virtual. Na consultoria de imagem, tanto a presença face a face quanto a tela a tela seriam eliminadas dando lugar a um ambiente construído virtualmente, substituindo a tatilidade entre pessoas ou entre botões de computadores para ferramentas que se pode “tocar”

e modificar naquilo que se enxerga, ouve e sente, passando, desta forma, a se experimentar uma nova realidade.

Essa mudança ou outra experiência interativa, reside no patamar de integração e interação entre o corpo e o novo ambiente, não mais pessoas nem plataformas, mas óculos que dão e seguem movimentos de cabeça, braços e pernas, aperfeiçoando processos internos do ambiente da casa da pessoa-cliente, do estúdio do consultor-destinador ou das lojas, shoppings ou praças que devem, como esse recurso tecnológico, trabalhar com a transformação digital na consultoria de imagem. Enfim, análises não muito profundas, trata-se deste modo de nova tecnologia que vai estimular uma onda de empreendedorismo dentro da moda, com maneiras criativas de usar roupas em ambientes existentes sem a necessidade de estar nesses lugares para experimentá-los realmente. Ao considerar essas perspectivas, passamos para o objetivo da pesquisa.

Assim, deixando de lado alguns aspectos pertinentes ao mundo, mas sem contexto para a pesquisa, e depois de definir o objeto, sendo a consultoria de imagem imediata, ou seja, sem intercessores, a questão sobreveio de que maneira abarcar ou melhor propor uma metodologia naquilo que há anos as pessoas vem fazendo sobre o sistema de consultorias. Com o conceito de que a modificação da imagem não é sistemática na substância, na extensão da consultoria, mas processual, no espaço que compõe a sua forma, se partiu da ideia óbvia de que, mesmo sabendo do propósito em se fazer uma abordagem e análise profundas – com a construção de uma nova metodologia na tipologia do processo de consultoria de imagem –, fica quase, senão impossível, concluir que o objeto não pode chegar ao fim ou se esgotar enquanto evolução consultiva.



FIGURA 150

A crueldade animal é evidente no mundo da moda, além da vivificação praticada pela indústria dos cosméticos, muitas roupas são feitas de peles de animais.

*Fonte: The discerning brute
<https://bit.ly/3AdBX8G> ©*

Fashion Animals

by JOSHUA KATCHER



FIGURA 151

Impressão de recorte do Jardim das Delícias de Bosch em um tecido para compor uma roupa.
 Fonte: <https://bit.ly/3UOWSYc> ©

Apesar da ideia ser agradável, seria muita pretensão acreditar que se possa criar uma metodologia infalível capaz de dar conta de todas as proposições que vão surgir ao longo do processo de consultoria de imagem. Mesmo com essas ideias em mente, de que é preciso modificar a metodologia na forma de consultoria de imagem e de que é impossível se chegar a um objeto ideal, partiu-se para se pesquisar uma tipologia capaz de ir além dos tradicionais métodos de modificação da imagem de uma pessoa por meio de formulários e questionários.

A crítica inicial não está na maneira burocrática de se utilizar formulários para se construir uma ideia de imagem das pessoas nas consultorias, até porque se trata de um método que se mostra eficaz ao longo de anos, mas na forma engessada e muitas vezes rudimentar de prescrever uma imagem a partir da linguagem verbal escrita em questionários para uma linguagem visual. Em outras palavras, foram substituídas as prescrições verbais por um discurso imagético construído não pela consultoria de imagem, mas pelo próprio cliente que deseja modificar sua imagem. Nesse sentido e complementar a isso, se propôs um painel imagético visual que a cliente constrói, bricolando figuras recortadas de diferentes tipos de revistas para depois explicar em três tempos como que ela era, é e quer parecer-ser.

Essa modificação de linguagem, apesar de parecer simples em um primeiro olhar, se apresenta não somente promissora, mas define uma modificação pertinente no sentido da diferença entre as linguagens verbais e visuais na medida em que a figuratividade construída pela bricolagem da cliente mostra muito mais dela do que aquilo que ela se deixa a ver pela escrita no formulário. Por exemplo, a pessoa gosta de um tipo de cor, pode até saber o nome da cor, mas não consegue exprimir por palavras o sentido daquela cor para outra pessoa. Mas se ela com um recorte de tecido ou papel em mãos, mostra a cor, fica mais fácil o interlocutário entender o que ela, interlocutora, quer dizer, ou melhor, o que aquela cor significa para ela. De maneira similar são as formas espaciais na sua dimensão, as texturas na tatilidade que vão compor com maior fidelidade o sentido que a cliente quer transmitir ao profissional da consultoria, concedendo a ele as condições estéticas e rítmicas capazes de se aproximar ainda mais da imagem desejada que a cliente almeja.

Trata-se de se aproximar de uma imagem ideal para a cliente que está escondida em um estilo de vida que ela própria é incapaz de expressar pelas palavras essa imagem. Esse exercício de escolhas e de recorte de figuras, mesmo em princípio cognitivo, aos poucos, vai se descobrir sensitivo, uma vez que a cliente, sem perceber, vai selecionar aquilo que lhe agrada e não mais aquilo que pensa ser o melhor e muito menos algo que vai satisfazer a consultora de imagem. Em outros termos, a cliente recorta imagens passadas e presentes que mediam seu mundo imaginário para se deixar a ver pela metodologia da bricolagem de outras imagens que vão compor sua própria imagem inefável do futuro.



FIGURA 152

Em meio a um turbilhão de empresas sem preocupação com o meio ambiente, surgem novas marcas que só não buscam o lucro, mas procuram deixar uma boa "impressão" no mundo.

*Fonte: Human Nature Show,
<https://bit.ly/3TlydDc> ©*



FIGURA 152

*A sobreposição de imagens
também é um recurso de
bricolagem das imagens.*
Fonte: Ipinimg,
<https://bit.ly/3EBBDTJ> ©

O processo metodológico está em a cliente deixar paulatinamente o lugar espacial onde se encontra e aos poucos, folheando as revistas, ela anda por caminhos para um lugar muitas vezes aleatório dentro dela mesmo para alcançar um lugar cognitivo. Nesses recortes de figuras, ela deixa sem perceber o local físico para ir a uma região psíquica e imaginária ou a um não-lugar da sua racionalidade para depois alcançar uma ponte cognitiva. Nessa ponte ela vislumbra um rio abaixo e profundo, na superfície, ela enxerga águas límpidas dos seus pequenos problemas diários e também de seus prazeres em se viver a vida, mas olhando com mais intensidade, se aprofundando mais um pouco nesse rio, ela encontra águas mais turvas dos problemas mais preocupantes.

Entretanto, não é na casa da racionalidade nem navegando nesse rio de águas turbulentas que o exercício da bricolagem leva essa pessoa que busca a imagem dela própria, mais sim depois de caminhar a um lugar não mais racional, não mais da vida diária, para uma ilha sensível, onde mora a sua sensibilidade. Com o passaporte dessa bricolagem, ela finalmente chega nessa ilha que a faz ver o seu ideal de imagem. Esse ideal, apesar de estar composto de imagens exógenas do mundo, foi construído por imagens dela ao longo de muitos anos. Por imagens há muito esquecidas, que povoam a ilha. Enfim, essas imagens consubstanciadas acabam por se desvelar em um retorno para o mundo natural sob a forma acabada do painel imagético.

A cliente agora faz a viagem de retorno e traz na volta do mundo da sensibilidade, passando novamente pela ponte racional e finalmente retornando ao lugar físico, não somente a esfera do sensível, mas carrega consigo também o lado intangível do cognitivo, do saber ser para parecer. Nesse momento

a cliente, imbuída de sensibilidade e de racionalidade sobre a constituição da sua própria imagem é capaz de explicar por imagens e ao mesmo tempo organizar suas ideias a ponto de fazer a consultora saber o que ela realmente quer dizer, ou melhor, sentir sobre sua imagem.

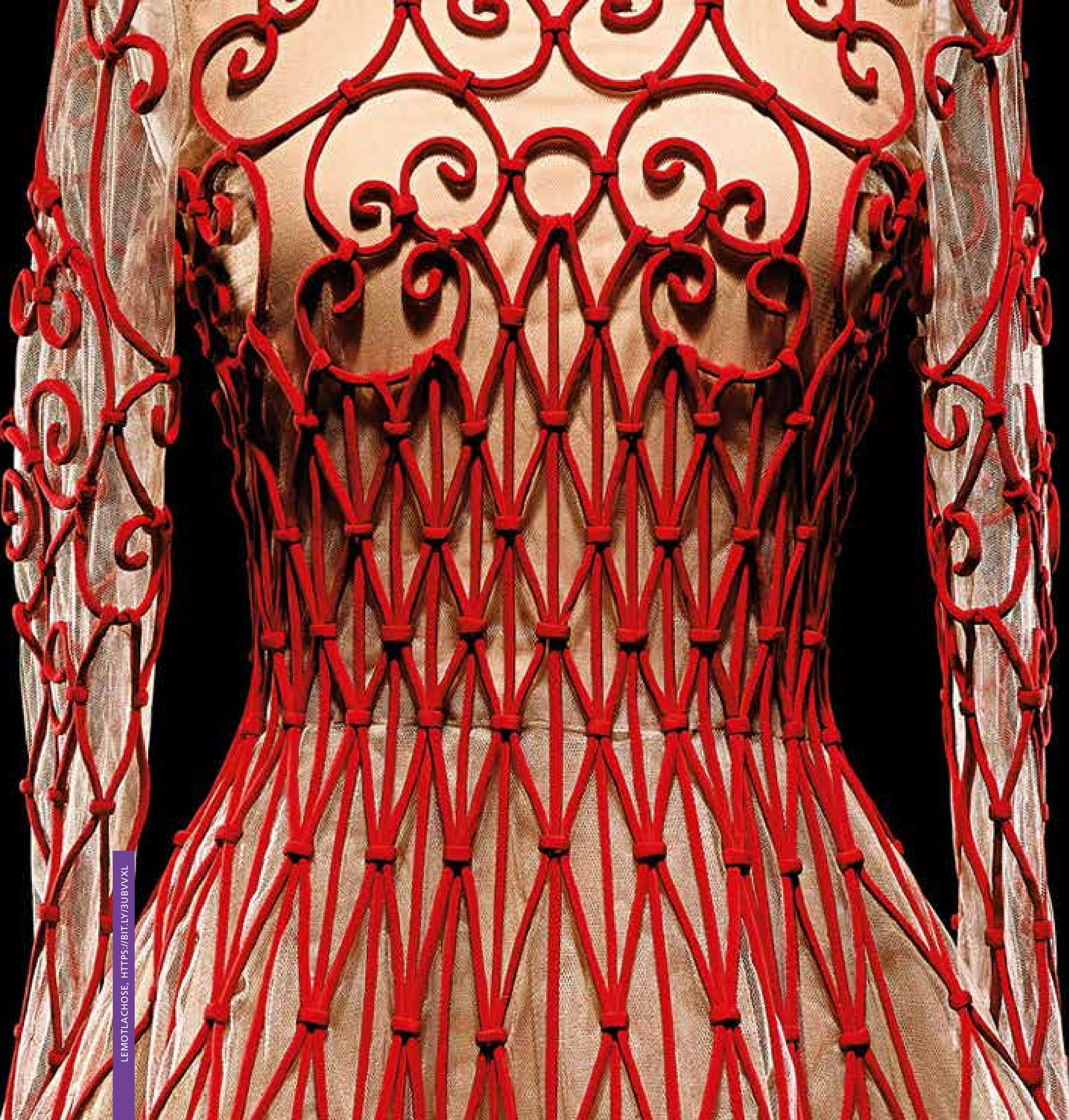
Desta vez, não mais confusa pelo exercício da bricolagem figurativa ou pela jornada inesperada, mas sóbria de saber, daquilo que o fazer não a iludiu, mas a tornou uma mulher de experiência com as riquezas que auferiu nessa curta viagem, ela consegue sem muito esforço organizar seus pensamentos. Aos poucos ela vai consolidar seus objetos do saber sobre sua imagem ideal e com operações de inclusão que acaba por organizar esses objetos de ordem sintagmática de operações cognitivas. As imagens menores de fragmentos do mundo são subordinadas daquilo que constitui a imagem ideal dela. Não a imagem ideal de alguém do mundo, mas as imagens constituídas de imagens do mundo que fazem a imagem ideal dela.

É uma operação subordinada composta de fragmentos de saberes de imagens procedentes de inúmeros lugares em diferentes tempos que reunidas criam uma imagem individual para que ela possa, aos poucos, compor três painéis em três tempos: passado, presente e futuro. Essa metodologia, longe de prescrever a imagem em textos verbais, sente a imagem com imagens. Mesmo sendo truismo explicar uma linguagem pela própria linguagem, é comum que muitos expliquem a imagem pelo texto, como aqui nesse discurso, onde se tenta construir um processo imagético pelas palavras que, ao nosso ver, são insuficientes, mas nesse momento necessário, uma vez que não existe ainda pesquisa construída toda de imagens.



FIGURA 154

*Imagens dentro de imagem
em busca da imagem "ideal".
Fonte: Ipinimg
<https://bit.ly/3Gmc8qV> ©*



LEMOTLACHOSE, [HTTPS://BIT.LY/3UBVWXL](https://bit.ly/3UBVWXL)

REFERÊNCIAS





Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Consumo nos lares brasileiros cresce 2,26% no primeiro bimestre**. 14 abr. 2022. Disponível em www.agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em: 26 mar. 2022.

AIRES, A. **De gorda a plus size**: produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre EUA e Brasil. 2019. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

APULEIO, L. **O asno de ouro**. Trad. Ruth Guimarães. São Paulo: Cultrix, 1963.

AGAMBEN, G. **O uso dos corpos**. Homo Sacer, IV, 2. Trad. Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2017.

ARAÚJO, L. **Livro do cabelo**. São Paulo: Leya, 2012.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

BACCEGA, M. A. **O estereótipo e as diversidades**. Comunicação & Educação, São Paulo, 13: 7 a 14, set./dez., 1998.

BÍBLIA SAGRADA. **Antigo e o novo testamento**: 1 SAMUEL cap. 16, v. 7. Trad. João Ferreira de Almeida. São Paulo: Geográfica, 2013.

CASTILHO, K.; GALVÃO, D. **A moda do corpo e o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, K.; OLIVEIRA, A. C. de. (Org.) **Corpo e moda**: por uma compressão do contemporâneo. Barueri: Ed. Estação das Letras e Cores, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS – CNM. **Guia para Localização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nos Municípios Brasileiros**. O que os gestores municipais precisam saber. Brasília: CNM, 2016. Disponível em <https://bit.ly/3U18iY0>. Acesso em: 26 mar. 2022.

COURTINE, J.-J.; HAROCHE, C. **História do rosto**: exprimir e calar as emoções. Trad. Marcus Penchel. Petrópolis: Vozes, 2016.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DUARTE, R. **O belo autônomo**: textos clássicos de estética. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

FEATHERSTONE, M. **The Body in Consumer Culture**. Theory, culture & society. London: Sage Journals, 2001. Disponível em <https://bit.ly/3LBqEvm>. Acesso em: 26 mar. 2022.

FLOCH, J.-M. **Identités visuelles**. Formes sémiotiques. Presses Universitaires de France, 1995.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Trad. Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 2ed. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

GILLESPIE, A.; CORNISH, F. **Sensitizing questions**: a method to facilitate analyzing the meaning of an utterance. Integrative Psychological and Behavioral Science, 2014. Disponível em <https://bit.ly/3MzT5KI>. Acesso em: 26 mar. 2022.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Trad. Mathias Lambert. São Paulo: LTC, 2004.

GOMBRICH, E. H. **Die Geschichte der Kunst**. Berlin: Phaidon, 2002.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. 2ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores: CPS, 2017.

GREIMAS, A. J. **Semiótica do discurso científico**: da modalidade. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.

GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais**. Trad. Álvaro Lorancini e Sandra Nitrini. São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin/Edusp, 2014.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima et. al. 2ed. São Paulo: Contexto, 2013.

GRUMBACH, D. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HAN, B.-C. **A expulsão do outro**: sociedade, percepção e comunicação hoje. Trad. Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2022.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 22ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Loyola, 2012.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Cevalco. 2ed. São Paulo: Ática, 1997.

KOVACS, L. **Como funciona a inteligência artificial**: a ciência que rompe paradigmas da computação; saiba como funciona a inteligência artificial e seus fundamentos básicos. Tecnoblog, 21/9/2021. Disponível em <https://bit.ly/3eYntC9>. Acesso em: 26 mar. 2022.

LACAN, J. **O seminário**. Livro 10: a angústia (1962-1963). Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LANDOWSKI, E.; OLIVEIRA, A. C. de. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo: Educ, 1995.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LE BRETON, D. **Antropologia dos sentidos**. Trad. Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2016.

LE BRETON, D. **Rostos**: ensaios de antropologia. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2019.

LE BRUN, C. **Resemblances Amazing Faces by Charles Le Brun**. Baltimore: Harlin Quist, 1980.

LÉVINAS, E. **Totalidade e infinito**. Trad. Pergentino Stefano Pivatto. Lisboa: Edições 70, 1980.

LIPOVETSKY, G. **Da leveza**: para uma civilização do ligeiro. Trad. Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2016.

LIPPMANN, W. **Meios de comunicação de massa**. Trad. Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Edusp, 2001.

MATHIS, C. M.; CONNOR, H. V. **The triumph of individual styles**: A guide to dressing your body, your beauty, yourself. New York: Fairchild Publications, Inc., 2002.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MORIN, E. **Cultura de massas do século XX**: o espírito do tempo 1, neurose. 9ed. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, A. C. de. A estesia com condição do estésico. OLIVEIRA, A. C. de. (Org.). **Do inteligível ao sensível**: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: Educ, 1995.

OLIVEIRA, A. C. de. A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Edição do CPS, 2009.

OLIVEIRA, A. C. de. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. Anais do 16º Encontro Anual da COMPÓS, 2017.

OLIVEIRA, A. C. de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. **dObra[s]** - Revista da associação brasileira de estudos de pesquisas em moda. Janeiro-abril, 2020, n.31. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 20 fev. 2022.

OLIVEIRA, A. C. de. Entre visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação e Realidade**, 30 (2). jul/dez. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa>. Acesso em: 30 ago. 2021.

OLIVEIRA, A. C. de. Estesia e experiência do sentido. **CASA**. Cadernos de Semiótica Aplicada. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa>. Acesso em: 30 ago. 2021.

OLIVEIRA, A. C. de. **Nas interações corpo e moda, os simulacros**. Anais do XIII Colóquio do CPS. São Paulo: PUC: CPS, 2007.

OLIVEIRA, A. C. de. (Org.). **Semiótica do social**. Barueri: Ed. Estação das Letras e Cores, 2018.

OLIVEIRA, A. C. de. Sociossemiótica praticada, uma ação formativa de 20 anos. OLIVEIRA, A. C. de. **Do sensível ao inteligível**: duas décadas de construção do sentido. Barueri: Ed. Estação das Letras e Cores, 2014.

OLIVEIRA, A. C. de. Sentido, estesia, gosto. OLIVEIRA, A. C. de. (Org.). **Sociossemiótica II**: sentido, estesia, gosto. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2021.

OLIVEIRA, A. C. de. Sentido(s) da moda. **dObra[s]** - Revista da associação brasileira de estudos de pesquisas em moda. 20 abr. 2021. Disponível em <https://bit.ly/3BVbJYT>. Acesso em: 20 fev. 2022.

ORTEGA, F. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Cadernos Saúde**. Coletiva: Rio de Janeiro, 2008..

PARENTE, D.; PARSONS, A. **Universal Style**: Dress for who are and what you want. Estados Unidos: Parente & Parsons, 1991.

PARSONS, A. **Style source**: The power of the seven universal styles. A Universal Styles. Los Gatos: Editora, 2014.

PAUSÉ, C.; WYKES, J.; MURRAY, S. **Queering fat embodiment**. London: Taylor and Francis Group, 2014.

PELBART, P. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PLATÃO. **O Banquete**. Livro Digital. Editora: VirtualBooks, 2003. Disponível em <https://bit.ly/3E11Wmm>. Acesso em: 23 mar. 2022.

PRECIADO, P. B. **Testo yonqui**: sexo, drogas y biopolítica. Buenos Aires: Paidós, 2014.

KALIOUBY, R. El.; COLMAN, C. **Decodificada**: a busca por humanizar a tecnologia antes que ela nos desumanize. Trad. M. Paula Coutinho e M. Lourdes Spinola. São Paulo: Ed. Nacional, 2021.

RANCIÈRE, J. **O trabalho da imagem**: conversações com Andrea Soto Calderón. Trad. Ângela Cristina Salgueiro Marques. Belo Horizonte: Ed. Chão de Feira, 2021.

SANT'ANNA, D. B. de. **É possível realizar uma história do corpo?** In: SOARES, C. (Org.). **Corpo e história**. 3ed. Campinas: Autores Associados, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro, Record: 2012b.

SCHOPENHAUER, A. **Metafísica do belo**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

SCRUTON, R. **Beleza**. São Paulo: Realizações, 2013.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 1997.

TELLES, T. C. B. A infância na fenomenologia de Merleau-Ponty: contribuições para a psicologia e para a educação. **NUFEN**, Belém, v. 6, n. 2, p. 4-14, 2014. Disponível em <https://bit.ly/3R5RrRP>. Acesso em: 9 ago. 2022.

TSEELON, E. **The masque of femininity the presentation of women in everyday life**. SAGE Publications Limited, 1995.

VALSINER, J. **An invitation to cultural psychology**. London: Sage Book, 2014a.

VALSINER, J. **Needed for cultural psychology**: methodology in a new key. Culture & psychology. Disponível em <https://bit.ly/3elmaai>. Acesso em: 10 jan. 2022.

VICENTE-RICARD, F. **As espirais da moda**. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, A. C. R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**: em busca da perfeição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

WEISS, A. **A bíblia da consultoria**: métodos e técnicas para montar e expandir um negócio de consultoria. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 2018.

ZEISS BRASIL. **Como a visão em cores funciona?** E o que isso significa para as pessoas que usam óculos de sol? Compreendendo a Visão. 16 out. 2017. Disponível em <https://bit.ly/3zHG78t>. Acesso em: 3 out. 2021.

ZITTOUN, T. **Modalities of generalization through single case studies**. Integrative psychological and behavioral science. Disponível em <https://bit.ly/3LCgZ8c>. Acesso em: 3 out. 2021.

ZUGLIANI, A. P.; MOTTI, T. F. G.; CASTANHO, R. M. (2007). O autoconceito do adolescente deficiente auditivo e sua relação com o uso do aparelho de amplificação sonora individual. **Revista Brasileira Educação Especial**. Disponível em <https://bit.ly/3BVDgdP>. Acesso em: 25 nov. 2021.