

Percursos interpretativos nas linguagens da Moda

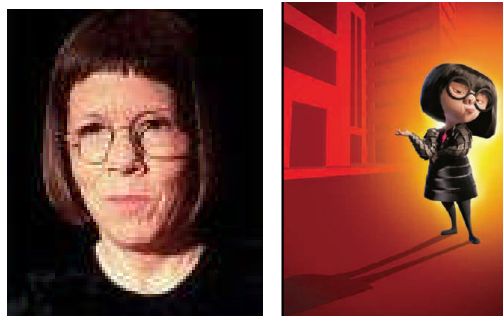
Marcelo Machado Martins¹

Muitos trabalhos de pós-graduação em Moda ancoram-se em pesquisas desenvolvidas por uma semiótica “sínica”, que tem como base a leitura de sinais (ícone, índice e símbolos). Nesta apresentação, antes de querer explicar toda uma tradição de estudos científicos, objetiva-se simplesmente recuperar os termos citados com exemplos de nosso mundo contemporâneo, dentre os quais se destacam duas importantes “figuras” do mundo da Moda, um *site* da Internet e dois textos cinematográficos destinados ao público infanto-juvenil. Em todos, como pano de fundo, discutem-se os sistemas de Moda, que se constroem como destinadores de padrão e comportamento humanos de modo a contribuir com a aceitação identitária dos atores sociais em suas respectivas macro ou micro-sociedades.

¹ Professor Adjunto da Unidade Acadêmica de Garanhuns – UFRPE.

Percursos interpretativos nas linguagens da Moda

Marcelo Machado Martins²



Na primeira metade do século XX, Edith Head estrelou em Hollywood como estilista-figurinista, tendo sido indicada, durante anos de trabalho, por mais de trinta vezes para o prêmio do *Oscar*. Em *Os Incríveis* (EUA, 2004), foi homenageada pela divertidíssima personagem Edna Moda, estilista de roupa dos super-heróis que protagonizam o desenho animado.

O universo está repleto de sinais, naturais ou culturais, de que se servem os homens para estabelecer comunicação e, obviamente, para gerenciar determinadas de ações em detrimento de outras. Toda comunicação funda-se numa linguagem, e como não existem sociedades sem comunicação, todas elas são linguageiras. O problema com o qual muitos estudantes e pesquisadores se defrontam no momento de desenvolver uma empreitada científica, também na área de Moda, reside justamente em aportar a ela determinados conceitos acordantes que dêem conta de seus respectivos objetos de estudo. Só neste parágrafo, por exemplo, utilizamos três termos bastante discutidos por estudiosos diversos, que os tratam de modo, às vezes, completamente díspares, porque embasados em teorias ou projetos científicos também diferenciados: *senal, comunicação e linguagem*.

De nossa parte, não vamos nos debruçar sobre uma infinidade de estudos que poderiam pelo menos descrever os pontos de vista dos termos com os quais trabalharemos aqui, pois esse nem é mesmo o nosso objetivo. Por outro lado, vamos excursionar por alguns apontamentos que nos levam a conceituações bastante gerais a respeito dos termos que utilizamos no desenvolvimento de nossas idéias, mas também daquelas provenientes de

² Professor Adjunto da Unidade Acadêmica de Garanhuns – UFRPE.

nossas leituras de trabalhos de projetos, monografias, dissertações e teses acadêmicas que tratam dos assuntos da moda por esse viés.

O termo *senal*, num sentido lato, pode ser utilizado como um *hiperônimo*³ que abrange os termos *ícone*, *índice* e *símbolo*. Esses, por sua vez, estão presentes em quaisquer textos, o verbal, o visual, o sincrético, etc., desde que estejamos preparados para reconhecê-los e, a partir disso, discutir nosso objeto de estudo sob essa perspectiva. Numa aplicação bastante difundida em nossa cultura acadêmica, podemos entender uma fotografia, aquelas 3 por 4, por exemplo, como um *ícone*, isto é, como um signo capaz de ser interpretado de modo imediato, por possuir algum traço de semelhança identificador de um objeto qualquer “representado”. Além desse tipo de sinal, há os *índices*, que são os signos que retomam uma relação direta ou casual com o objeto “representado”, a exemplo de uma irritação na garganta, seguida de fortes dores de cabeça e febre, que, no conjunto, prenunciam a chegada de uma gripe. Ainda desta perspectiva, há determinados signos que se apresentam como *símbolos*, cuja interpretação é convencionalizada pela cultura, como no exemplo dos estudos das *cores* que retomam diretamente pontos de vista convencionalizados pelas culturas: o preto, no Ocidente, é a cor do luto, enquanto no Oriente o é o branco.

Para discutir um sentido para o termo *ícone* nos textos de moda, lançamos mão de um conjunto de figuras em que é apresentada a pouco conhecida Leslie Hornby, mas a mundialmente famosa Twiggy, modelo que fundou a carreira de *top model* na década de sessenta, com apenas 17 anos de idade. Dos subúrbios londrinos, Twiggy foi recebida e se destacou como celebridade nas passarelas norte-americanas. Seus cabelos, bem curtos na época, contribuíam para destacar a expressão angelical da modelo. Além de ditar moda nos corredores da moda, o próprio corpo de Twiggy instaurou-se como uma imagem de moda: macérrimo, fino, hiper-delicado, e, portanto, segundo os preceitos da época, pronto para ser “copiado”. Mini-blusa, cortes e

³ O *hiperônimo* é um termo genérico que subsume o sentido de diversos outros termos, chamados, por sua vez, *hipônimos*. Em língua portuguesa, as palavras “coisa”, por exemplo, é um bom exemplo de hiperônimo, uma vez que pode ser utilizada como generalizante para substituir, referenciar, indicar, etc. uma infinidade de outros termos: nome de pessoa, objeto, xingamento, cor, forma, espaço, etc. Outro exemplo: *animal* é o hiperônimo dos seres que compreendem esta classe particular, que, na elaboração do conjunto, são denominados co-hipônimos: macaco, leopardo, serpente, etc.

penteados diversos, olhos com os cílios superiores longos e com os inferiores curtos, com uma maquiagem bastante acentuada firmaram-se como marca da modelo e foram seguidos por legiões de fãs. Dos desfiles e imagens da moda, Twiggy passou às artes da encenação, tendo sido atriz de teatro, cinema e televisão, além de estrear também uma carreira de cantora. É óbvio que todo o percurso da vida de Twiggy contribuiu para que sua imagem alcançasse o estatuto que ela recebeu, mas não há dúvida, também, que o fato de ela ter sido a primeira supermodelo, tal qual hoje entendemos o que isso vem a ser, foi o que lhe aportou a notoriedade. No mundo da moda, é comum ouvir ou ler uma frase como “Twiggy é um ícone da moda!”.

A incomensurabilidade do sucesso da *top model* Twiggy foi tamanha que ainda hoje, apesar de ela dedicar-se à sua empresa de cosméticos, há um número bastante grande de pessoas pelo mundo que se seguem a *twiggymania*, movimento que vai de coleções de pôsteres, capas e entrevistas de mídias impressas a filmes e ainda a objetos/acessórios que têm o rosto da modelo estampado. E ela é, como se disse, reconhecida como *ícone*. E o é porque sua imagem faz lembrar de imediato o mundo da moda dos anos sessenta, tanto o da moda indumentária como o da moda do corpo, e mais: ela permanece no imaginário coletivo como um retrato vivo do mundo da moda de sua época.

Embora possam ser reconhecidos outros “sinais” na discussão acima, e mesmo estender a proposta interpretativa para o fato de que a própria foto é um ícone ou que a imagem da modelo pode ser interpretada como símbolo, vamos nos deter por aqui, pois um dos sentidos para uma leitura icônica, nosso objetivo, foi apresentado. Com efeito, podemos caminhar para os índices, tomando como ponto de partida o jogador David Beckham.

David Beckham é, como Twiggy, ícone de “alguma coisa”, pois a sua trajetória profissional faz com que ele seja o próprio segmento do qual participa, no caso, o futebol de campo. É de outra perspectiva, porém, que vamos comentar as imagens divulgadas por mídias diversas, diferentemente de como fizemos com as de sua conterrânea britânica. Antes, porém, alguns comentários se fazem necessários a respeito desse jogador *hipermidiático*: reconhecido internacionalmente por um estilo pessoal que se constrói, de um lado, pela mutação constante dos cortes de cabelo – longos, curtos, tingidos,

raspado, moicano, etc. – e, de outro, pelo cuidado que tem com as outras partes de seu corpo – unhas pintadas, maquiagem, sobrancelhas aparadas, tatuagens –; o jogador, cuja imagem se mantém dentro e fora dos gramados, recebe o mais alto salário em sua profissão; é separado e pai de dois filhos. Porque se preocupa mesmo com a sua imagem, uma vez que nunca negou a vaidade, é rodeado por assessores com quem discute cores, cortes e formas. Participa de desfiles de moda, programas de entrevistas na t.v., é capa de inúmeras revistas, femininas e masculinas, do mundo inteiro, e é o preferido pelos tablóides ingleses, perdendo a primeira posição apenas para os membros da família real britânica. Fora dos campos e das mídias, David Beckham gerencia uma coleção de roupas infantis para a *Mark & Spencer*, e já contribuiu com a *Adidas*, desenhando várias peças, largas e confortáveis, inspiradas no *hip hop*. Dentro dos campos de futebol, consagrou-se, em 1997, num jogo contra o *Wimbledon*, marcando “o” gol impossível, isto é, do meio do campo. Caracteristicamente *fashion e pop*, o jogador, sempre muito ousado e de bom humor, vive no e pelo mundo da moda, e se mostra simpaticamente com grupos de GLS.

Toda essa enumeração de atributos visou a ressaltar alguns traços da construção identitária de David Beckham, e eles vão nos possibilitar uma leitura interpretativa dos *índices*. Como tentamos mostrar, o traço da masculinidade desse jogador pode ser, para sujeitos mais conservadores, questionado: homem que é homem não pinta cabelo, rosto ou unha, e muito menos veste calcinha; não se preocupa com o corpo como se fosse detentor de um corpo feminino, porque a vaidade masculina se manifestaria de outra forma. Para alguns, portanto, vários elementos dessa pequena apresentação de Beckham orientariam para uma interpretação que, do ponto de vista da sexualidade, seria a da homossexualidade do sujeito. Para outros, menos conservadores, estaríamos tratando de um sujeito bissexual. Por fim, para outros, ainda, os atributos destacados não orientam nem para um pólo e nem para outro, ficando, assim, num meio-termo: a metrossexualidade. Esse, por sua vez, deveria excluir qualquer conotação referente à sexualidade propriamente dita, pois diz respeito apenas ao “novo modo de ser o masculino”, na virada do milênio: preocupado com a estética do corpo e da aparência, com o bom-gosto, é refinado, inteligente, sensível, educado, paternal, etc. Nesse discurso, o

jogador britânico figura como um ícone também, tal como Twiggy o foi para a moda dos anos sessenta. Além disso, os traços apontados na sua caracterização são *índices*, para alguns, de uma suposta identidade sexual; para outros, são apenas sinais de um “novo” modo de o homem ser e estar no mundo, este que se autoriza a dar maior visibilidade ao comportamento masculino, aparentemente livre das coerções impostas pelas sociedades.

As mídias, por sua vez, investem fortemente nesse “novo” homem que se tornou um filão para o mercado publicitário, mesmo porque ele é também apresentado em vários programas específicos, como é o caso de “Todo Seu”, revista eletrônica diária da Rede Gazeta de Televisão, com duas horas de duração, apresentado por Ronnie Von, o eterno príncipe da *Jovem Guarda*. Além disso, a discussão acerca desse modo de ser e estar masculino é recuperado em programas como *Queer eye for the straight guy* (Sony) e *Queer as folk* (Networks/Warner Bros. Television) e *Straight plan for the man* (GNT). Em todo caso, homossexuais assumidos ou não, bissexuais ou heterossexuais, qualquer que venha a ser a denominação, os homens dessas séries vivem harmoniosamente em seus respectivos grupos, aprendendo e ensinando sensibilidades várias, das relações humanas à construção de estilos, da culinária à arquitetura, da moda e do bom-gosto.

Os sinais de que estamos tratando referem-se às relações entre determinados signos com seu objeto de referência. O ícone, como dissemos, propicia ao sujeito uma relação interpretativa por meio de semelhanças ou de analogias diretas entre o signo e o que ele representa; o índice, por sua vez, é um traço particular que orienta a interpretação do sujeito para o todo representado pelo signo, sendo bastante comum, esse tipo de leitura interpretativa em, por exemplo, romances policíacos. Por fim, dentro dessa grande classe de sinais, encontram-se os *símbolos*, cujos sentidos são arbitrários entre o signo e o objeto a que se refere. As várias culturas possuem símbolos diferentes para noções e idéias que lhes são próprias e características. A interpretação desses símbolos é bastante imediata e, num trabalho acadêmico, deve estar pautada em outros trabalhos, cujos discursos, construídos ao longo do tempo, autorizam esse tipo de desenvolvimento argumentativo. É importante frisar esse aspecto, porque, absolutamente arbitrários, os símbolos podem ser generalizados de tal forma que, como se

costuma dizer, “forçam” determinadas interpretações. Se bem ancoradas, porém, não acarretam problema algum ao desenvolvimento argumentativo da análise proposta pelo pesquisador.

No *site* das tintas Suvinil⁴, o internauta acompanha a explicação da empresa no tocante à decoração de ambientes. As cores, nele, são sujeitos ativos de ações: renovam, embelezam e promovem bem-estar aos espaços e aos ocupantes deles. O homem, ao apropriar-se do emprego de determinadas cores, mostram, de acordo com o discurso do *site*, como é o seu estilo de vida (leitura indicial). Para argumentar a favor de todas as afirmações, a empresa lança mão de análises simbólicas das cores, promovendo uma interatividade bastante interessante com os internautas, que, pelos cliques nos *links*, vão “aprendendo” as lições de combinações, de bom-gosto e dos tipos de energia decorrentes das cores que a cada página a empresa ministra. Dentre os exemplos da simbologia empregada nos enunciados das páginas, as cores de fundo e as das letras podem ser alteradas, a partir de um simples comando do internauta. Lembramos, porém, que embora estejamos nos ancorando nesse tipo de interpretação, poderíamos tomar este mesmo exemplo a partir da leitura de ícones e índices, opção que deixamos de lado para tratar isoladamente cada um dos sinais anunciados na abertura deste *paper*.

As interpretações, como se pode observar no *site*, são diretas e trabalham com as cores, mas no aspecto predominante de sua *intensidade*. Associações imediatas são estabelecidas, construídas pelo simbolismo das cores (acolhimento: tons de vermelho suave e tons de terra; energização: tons intensos e cítricos; alegria: tons amarelos e vermelho vivo; tranqüilas: tons neutros e tons suaves). E é desse modo que a empresa vai construindo os sentidos para os ambientes e fachadas de casas. Há de se destacar o *link* em que se propõe uma *Oficina de cores*: nela, o internauta, por meio de uma grande interatividade, aprende questões teóricas e práticas a respeito das cores a partir de fartos exemplos visuais, que, inclusive, podem ser modificados por simples cliques. Apresentada em forma de capítulos, a Oficina se estrutura do seguinte modo: 1) Teoria da cor; 2) Adição de cores; 3) Harmonia das cores; 4) Colorindo o ambiente e, 5) Psicologia das cores. Destacamos,

⁴ <http://www.suvinil.com.br/cores_sensacoes/oficina_cores/oficina_cores.asp>

respectivamente, dois fragmentos desses dois últimos capítulos, bastante elucidativos para os estudos de símbolos propostos:

a) Colorindo ambientes: *Hall*.

Quando entramos numa casa, o hall é o primeiro lugar por onde passamos, nos dá as boas vindas e transmite um pouco dos modos de vida dos donos da casa. A cor é uma linguagem que faz afirmações a nosso respeito, portanto devemos usar uma cor que irradie energia de acordo com os moradores.

Amarelo: Associado ao intelecto e inquisição mental.

Verde-maçã: família, crianças.

Rosa: Calor, afeto.

Azul: independência, auto-suficiência.

Vermelho: pioneirismo, ousadia, pessoa que gosta de ser notada.

b) Psicologia das cores: *Azul*

O azul é um açaor terapêutica, que relaxa, acalma e esfria. Ele pode ser associado a lealdade, integridade, respeito, a responsabilidade e a autoridade. Mas usado em demasia, pode deixar o ambiente frio, pode fazer com que a pessoa fique indiferente, retraída e com sono. O índigo pode trazer a tona velhos medos, portanto deve ser usado com o rosa. O azul escuro e profundo é uma cor que remete a integridade e honestidade. As pessoas que se entregam a mentira e são desleais não costumam se sentir bem em um ambiente com esta cor, pois tende a fazê-las sentir culpadas. Ele pode ser usado com amarelo para ativar a mente a intuição com o vermelho para manifestar as emoções, como o rosa para trazer a tona o lado afetuoso e com o pêssego para estimular a criatividade.

Influência da cor:

Roupa: aceitação, ordem e conservação.

Decoração: repousante, expansivo e refrescante.

Personalidade: profundidade, confiança, honestidade e tranqüilidade.⁵

Todo esse tipo de leitura, como se vê, baseia-se numa convenção mais ou menos marcada quanto ao modo de as cores serem interpretadas, pois seus sentidos são dados de modo imediato e compartilhados pelos membros de uma mesma comunidade. Do nosso ponto de vista, embora seja bem enfatizada a convencionalidade dos símbolos, não podemos deixar de reconhecer que os outros dois sinais, ícones e índices, são também convencionalizados na medida em que os sujeitos interpretantes compartilham, por exemplo, de uma mesma cultura. Nessa outra proposta de leitura, retomamos a afirmação de que cada um dos exemplos até então apontados

⁵ Estes itens, como os anteriores (a, b, c e d), não foram corrigidos, pois optamos por manter a escrita original tal como se encontra no *site*.

poderia ter sido analisado pelos três sinais descritos e, disso, concluímos que vai depender do ponto de vista sobre o qual se apóia o analista para que seja desenvolvida esta ou aquela interpretação.

Se voltarmos para a epígrafe visual com o qual foi iniciado este *paper*, temos um exemplo claro do que dissemos: na relação estabelecida entre as duas figuras, recuperamos um fato histórico a partir de um evento ficcional, isto é, Edith Head serviu de inspiração para a criação da personagem Edna Moda. De um lado, pela importância histórica de Edith, ela pode ser interpretada como ícone dos estilistas-figurinistas do cinema e do vídeo. Por outro lado, na personagem criada pelos *Estúdios Disney*, há índices – verbais, gestuais, fisionômicos, visuais, etc. – que propõem uma leitura não muito simpática em relação à Edith: excêntrica, arrogante, egocêntrica, “estrela”, etc. Por fim, Edith e Edna são símbolos do requinte, da “antenação”, como se diz hoje em dia, no que se refere a seus respectivos modos de vida: ricas, decididas e famosas, elas cumpriram o papel de dar exclusividade aos seus “clientes”, astros e estrelas de Hollywood, de um lado, super-heróis, de outro. Cada uma no seu tempo e com os recursos disponíveis de sua respectivas épocas, como há de ser observada a utilização dos materiais inteligentes e tecnológicos na confecção das roupas da família dos Incríveis.

Os sistemas de moda sempre foram e sempre serão difundidos pelas mídias audiovisuais, pois eles fazem parte do ser humano, como marca de sua identidade e de seus modos de se relacionar com o mundo circundante. Os elementos que compõem esses sistemas podem, por sua vez, ser entendidos como os sinais aqui abordados, um caminho para interpretar o próprio sistema em si e quem está de acordo com ele ou “fora” dele. A própria história da moda nos autoriza a fazer esta afirmação, pois o cinema e a t.v. – mas também outras mídias, como as impressas, principalmente as especializadas em moda, cultura e comportamento, e, desde a instauração da contemporaneidade, a própria Internet – são veículos poderosos de transmissão de informações, de comunicação e, portanto, de manipulação dos sujeitos, no sentido de fazer com que eles sigam determinadas modas.

A cada período de tempo, sendo que ele se encurta cada vez mais, as mídias constroem modos da moda que se apropriam de técnicas ainda em estudos e as apresentam como “verdades”, mesmo quando elas não passam

de ilusões criadas no discurso da própria mídia e, assim, apenas verossímeis com o desenrolar das histórias em que se apresentam: em *Batman Begins* (Warner Bross., 2005), por exemplo, a personagem de Bruce Wayne é construída com vários traços que a humanizam ao extremo, estabelecendo um diálogo direto com as crises existenciais do homem contemporâneo; seus extensores, do carro à capa, do esconderijo aos artefatos heróicos, são, por outro lado, o resultado da tecnologia de ponta ainda não conquistada pelos sujeitos históricos. Em *Robôs* (Fox Animation e Blue Sky, 2005), Rodney Lataria, inventor nato, parte de sua cidade para Robópolis, com o objetivo de conhecer o Grande Inventor e arrumar um emprego. Lá, porém, enfrenta o problema de exclusão social que sofrem os Enferrujados, dada a falta de dinheiro deles para a aquisição de peças “nova”. Sem dinheiro e sem trabalho, essas personagens teriam como fim o ferro-velho. Toda a discussão, como se vê, gira em torno das novas tecnologias que garantem a construção de “peças novas” ou “peças-padrão”, pois quem não as tem é considerado “sucata”. O próprio sistema de moda do mundo contemporâneo é discutido no filme, quer pelo viés do luxo que gira em torno das “peças”, quer pelo viés da massificação e padronização dos sujeitos, frente à imposição da indústria, no caso, das tecnologias. Ambos os filmes, por fim, podem ser analisados a partir dos “sinais” que neles podem ser apreendidos, dependendo do ponto de vista e do alcance da pesquisa, e esse resultado, sem dúvida, pode ser relacionado com leituras crítico-analíticas de nosso mundo contemporâneo, principalmente às voltadas para a aceitação e para a exclusão do diferente, quer pelo “outro”, quer por ele mesmo, mas também pelos sistemas de moda que, como destinadores de padrão e comportamento, contribuem para a construção dos sujeitos em suas respectivas macro ou micro-sociedades.

As pesquisas referentes a esses tipos de *sinais*, e muitos outros, ainda, são inúmeras e podem ser encontradas em obras fundadoras que discutem os trabalhos do autor que deu o primeiro passo para elas, Charles Sanders Peirce, lógico e filósofo norte-americano. No Brasil, pode ser citada a vasta referência bibliográfica dos professores Lúcia Santaella e Winfried Nöth, cujas obras historicizam, divulgam e também fazem avançar consideravelmente as pesquisas nesse campo. Além disso, os trabalhos de Umberto Eco são importantes como aparato teórico a ser levado em conta para as análises dos

sinais, assim como o são as leituras freudianas e junguianas, voltadas para a interpretação dos símbolos, que podem ainda ser complementadas com a sistematização de várias leituras sógnicas propostas por Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, em seu *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores e números* (José Olímpio, 1990). Por fim, em relação à moda propriamente dita, o livro *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*, de Dario Caldas (Senac – Rio, 2004), aponta uma série de leituras que dialogam de modo acordante e complementar com as várias discussões aqui propostas.

Toda a discussão proposta neste *paper* teve como objetivo apresentar *uma* das possibilidades de interpretação dos signos: se o homem é competente o suficiente para desenvolver esses tipos de análise, ele o é também para desenvolver e fazer desencadear construções sógnicas como elas. A semiótica, que é uma teoria geral dos significação, é parte inerente da capacidade de interpretação do homem, pois todos nós temos um olhar mais ou menos semiotizado, a exemplo da lavadeira de roupas que, para estender suas roupas no varal, identifica a direção do vento e a localização dos raios solares em relação ao espaço em que se encontra ao varal. A partir dessa leitura de mundo, provavelmente feita de modo inconsciente, mas autômato; ela estende as roupas lavadas, da maior para a menor, de modo que estas sequem mais rapidamente, podendo ser recolhidas antes mesmo do que aquelas, que são maiores e estão mais afastadas dos elementos que as secam de modo natural. Em relação aos objetos, os sujeitos desenvolvem determinadas relações interpretativas que culminam com o direcionamento de ações específicas, desencadeadas pela própria leitura que fazem do mundo.

Referências Bibliográficas

- CASTILHO, Kathia. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica): PUC/SP, 2004.
- _____ e MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. "Por uma semiótica da moda". *in*: K. Castilho e D. Galvão (orgs.) *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo, Esfera, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____ e NÖRTH, W. *Imagem, cognição, semiótica e mídias*. São Paulo: Iluminuras, 2001.