

ORIENTAÇÃO DO TEMPO E ESPAÇO EM POLOS DE MODA DE SÃO PAULO: OSCAR FREIRE E JOSÉ PAULINO¹

Orientation of time and space in fashion of poles of São Paulo: Oscar Freire e José Paulino

*Martins, Marcelo Machado, doutor em Semiótica e Linguística Geral, UFRPE: UAG machadomartins@yahoo.com.br ,
Maia, Raquel Carvalho, mestre em design, PUC-SP: COS | CPS raquelcmaia@globo.com*

Resumo:

Neste artigo, buscamos analisar como se orienta a organização do tempo e do espaço por meio das narrativas dos sujeitos que transitam e realizam performances de compra e de consumo em duas diferentes ruas da cidade São Paulo: a Oscar Freire e a José Paulino. Para tanto, buscamos amparo nos princípios gerais da semiótica greimasiana.

Palavras chave: semiótica, polos de venda, consumo de moda, São Paulo

Abstract:

In this article, we analyze how it guides the organization of time and space through the narratives of individuals who move and conduct performances of purchase and consumption in two different streets of the city Sao Paulo: Oscar Freire and José Paulino. To this end, we seek to support the general principles of semiotics greimasian.

Keywords: *semiotics, polos sale, fashion consumption, Sao Paulo*

Introdução

Na contemporaneidade, sobretudo com o advento e com a consolidação da era informação e da comunicação, instaura-se uma nova etapa na sociedade do consumo – paradigma fundado com o desenvolvimento industrial que ressignificou os valores atribuídos aos bens e aos serviços de consumo, com destaque para a atual espetacularização do consumo ligada a experiências *do vivido* ou *do*

¹ Este trabalho insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Moda, Corpo e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido no CPS – PUC: SP. Coordenado pela Prof^a Dr^a Kathia Castilho, o Atelier conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Tula Fyskatoris, Kathia Castilho, Geni Ribeiro Rodio, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga Clemente, Raquel Carvalho Maia e Vera Pereira-Barretto

sentido que figurativizam e tematizam mundos diversos construídos em discursos que reverberam “estilos de vida” a serem incorporados por sujeitos que com ele se identificam.

Isso porque ações desencadeadas pela necessidade ou pelo desejo de consumir fazem parte da história da humanidade desde o seu primórdio e, num processo “evolutivo”, temporalidades e espacialidades específicas encontram-se plasmadas nas relações que os sujeitos desencadeiam com o próprio ato de consumir. Com efeito, a produção ou a aquisição de objetos de valor acompanha o desenvolvimento humano, e seu resultado faz entrever traços identitários dos sujeitos consumidores, que, hoje, incorporam na sua constituição o aspecto “acelerado” do tempo.

A partir de trabalhos anteriores realizados pelo grupo de pesquisas do Atelier Corpo, Moda e Consumo², foi possível abstrair, na comparação de duas diferentes ruas de comércio de moda e de consumo da capital paulista – Oscar Freire e José Paulino, dois grandes regimes de sentido e, conseqüentemente, de interação entre sujeitos. Eles foram denominados metaforicamente como “vida vivida” e “experiência totalizante de sentido” e são assumidos e executados por sujeitos revestidos de papéis sociais específicos na sociedade – aqui, a do consumo –, justamente no ato de executar perfórmances de compra e de consumo nos espaços públicos.

Complementares em alguns aspectos, esses regimes se diferenciam sobretudo na *temporalização* e na *espacialização* que englobam as narrativas que os sujeitos executam, e revelam também dois diferentes modos de ser a própria enunciação encarnada pelos sujeitos. Tais estilos são replicados ou estampados em textos publicitários, que são propagadores de modas, gostos e, obviamente, de estilos de vida. Eles são executados nos “templos de consumo”, os *shoppings centers*, e nas ruas, como será verificado nas ruas Oscar Freire e José Paulino. Nas interações

² VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; et. al. “Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência”. *Anais Colóquio do CPS*, 2012; e “Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais SIEP*, 2013; CASTILHO, Kathia; PEREIRA-BARRETO, Vera; MARTINS, Marcelo M. et al. “Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. 2013; e CASTILHO, Kathia, MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. “Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais do Confibercom*, 2014 (no prelo). MARTINS, Marcelo M. “De la reproducción de *estilos* de vida de discursos publicitarios en espacios de consumo”, *Caderno de Resumos do Congresso Latinoamericano de Semiótica* [SLP. MEX. 2014].

analisadas, portanto, destaca-se a constituição de discursos em que dialogam corpos, modas e práticas gestuais em espaços que orientam *per se* a temporalização prevista como variável nos regimes apresentados.

Com efeito, buscamos apreender e reconstituir fragmentos de cenas que se construíram por meio de produção e ocorrências de sentidos apreendidas nos tipos de relações entre sujeitos/corpo e vestuário/moda e sujeito/espaço/tempo estabelecidos nesses polos de comércio e consumo de moda na capital paulista. Como estratégia metodológica, a pesquisa realizou-se através da observação *in loco* nas ruas citadas, nas quais cobrimos um determinado percurso e horário, com os sentidos atentos para a apreensão de “totalidades” significantes a partir de traços particulares dos espaços e das relações estabelecidas pelos sujeitos com eles e com o tempo, de modo que o recorte que apresentamos no decorrer deste artigo refere-se aos sentidos apreendidos em situações específicas.

**“Vida vivida” e “experiência totalizante de sentido” nas ruas de venda e de consumo de moda:
Oscar Freire X José Paulino**

Transformações de várias ordens nas cidades são desencadeadas pelo poder público, por grupos de amigos de bairros e por instituições diversas. Elas abrangem desde a arquitetura ao embelezamento e à atribuição de mais funcionalidade à polis; da reorganização de seus espaços à sistematização de locais de consumo (compras, gastronomia, cultura, lazer, etc.). Dadas as novas relações do homem com o espaço e o tempo englobantes, estudos e pesquisas de áreas diversas voltam-se para as “cidades”, discretizando-as em bairros e ruas, visando a entender, assim, as dimensões dessas espacialidades pelo viés de suas produções de sentido para elas mesmas e para os que por elas transitam.

Uma dada microestrutura urbana é decorrente das interações nela vivenciadas, sendo consequência do próprio comportamento humano, em franco diálogo com o contexto (espaço e tempo) em que o homem se insere. Isso quer dizer que a organização e o funcionamento de dada espacialidade se constroem em movimentos de retroalimentação entre ela e a ação humana que a utiliza ou que, junto com ela, produz sentidos. Daí a importância de o poder público investir em trabalhos e

incentivar a realização de modificações urbanas por parte de grupos diversos que buscam atender a demandas estéticas, políticas e funcionais das cidades (dos bairros e das ruas), reconhecendo, assim, potencialidades para atribuir aos espaços em questão mais agradabilidade, mais segurança, mais “habitacionalidade”, etc.

A título de exemplificação de como a estrutura urbana organiza-se em função de seus usuários, citam-se traços constituintes de duas ruas consideradas polos importantes para o comércio e para o consumo de moda na capital Paulista, a José Paulino e a Oscar Freire (fig. 01 e fig. 02). Deles, decorrem conclusões de que ambas as ruas podem ser lidas a partir de sua relação metafórica com a cidade de São Paulo (comércio popular x comércio de luxo, respectivamente), ou de uma relação metonímica cujos traços particularizam “tipos” de conglomerados coexistentes na capital (figurativização do popular x figurativização do luxo, respectivamente).



Figura 01 e figura 02: Imagens que retratam cenas cotidianas no comércio popular da rua José Paulino (à esquerda), e o comércio do luxo da rua Oscar Freire (à direita).

Além disso, os modos de exposição de produtos, marcas, etiquetagem, vitrinismo nas lojas e as relações que eles estabelecem com o público (e com o espaço), em cada uma das ruas citadas, são distintos; bem como a própria organização do visual *merchandising*, que, por sua vez, propõe apreensões de modo diferente para os “passantes” de cada rua (clientes, consumidores em potencial ou *flaneurs*).

Outro destaque desses estudos refere-se à diversidade de regimes de visibilidade que se instauram na José Paulino e na Oscar Freire: enquanto nesta os sujeitos se auto-orientam para se mostrar mais (e ver mais), compondo na organização do vestuário do “cotidiano” marcas consagradas de luxo presentes em roupas, sapatos, óculos e acessórios, e elaborando um modo de vestir conforme as tendências de moda; naquela, ao contrário, os sujeitos buscam formas de apagamento, de invisibilidade corpórea revestindo-se de maneira despojada, “relaxada”, com roupas simples e coloridas, sandálias e chinelos populares; ou, por outro lado, mantém-se mais contidos, mais retraídos, velando seus pertences, roupas e acessórios.

Diferentemente, por fim, organizam-se configurações de sentido mais voltado para o aspecto “funcional” do transitar, com destaque para a compra e não para a apreciação do espaço pelo comprador (José Paulino), em oposição ao aspecto “vivencial” do transitar, com destaque para a apreciação e o imbricamento contemplativo do consumidor com o espaço e sua ação de comprar (Oscar Freire).

Esses dois grandes modos de vivenciar o “sentido” dessas *espacialidades* são orientados pelo aspecto temporal: de um lado, a *aceleração* (acentua-se a realidade vivida); de outro, a *lentidão* (atenua-se a realidade vivida). Tais oposições podem ser relidas a partir das expressões que conceituam os estilos de vida propostos: a “funcionalidade do transitar” é orientada a partir do estilo “vida vivida”, enquanto a “vivência do transitar” o é pela “experiência totalizante do sentido”.³

³ Os modos de ser manifestada a “experiência totalizante de sentido” em oposição à “vida vivida”, em *shopping centers*, na publicidade contemporânea e na ruas, foram apresentados no *Congresso Latinoamericano de Semiótica* [SLP. MEX. 2014] (MARTINS, M. M. “De la reproducción de *estilos* de vida de discursos publicitarios en espacios de consumo”).



figura 03 e figura 04: Em ambas as imagens – da rua José Paulino (à esquerda) e da rua Oscar Freire (à direita) – observa-se uma das características preponderantes dessas espacialidades: o preenchimento do espaço. Na primeira, corpos disputam entre si espaços na calçada, onde se aglomeram compradores, ambulantes, pessoas que aguardam o transporte público no ponto de ônibus, etc.; enquanto na segunda há menos pessoas transitando pela calçada, o que desobriga o consumidor a ter pressa, possibilitando-lhe um caminhar mais vagaroso, inclusive com mais possibilidade de olhar as vitrinas e o interior das lojas.

As estruturas urbanas são organizadas em função das interações e vivências que nelas se constroem, como dissemos. Aprendemos com os modelos e com as experiências com os quais nos relacionamos durante a existência. Vivemos – ou tentamos viver – vidas que nos são apresentadas como se fossem “perfeitas”: famílias sempre felizes, sucesso profissional, corpos esculturalmente delineados, autoestima elevada, consistência e maturidade nos relacionamentos amorosos, etc.

Com os artefatos tecnológicos que nos possibilitam uma infinidade de comunicações e informações, reorientamos nossas atuações no mundo a partir de novos paradigmas que se instauram *naturalmente* em nosso “eu”, em nosso “espaço” e em nosso “tempo”. Concomitantemente, somos e estamos ao mesmo tempo onde quisermos e precisamos “ser” e estar”, guiados por uma aceleração de tempo sem precedentes, o que, por sua vez, faz com que sempre estejamos sobrecarregados de fazeres diversos, do trabalho ao lazer.

Essa caracterização contemporânea de o sujeito ser múltiplo na “pessoa”, no “tempo” e no “espaço”, ao mesmo tempo que se lhe atribui muitas competências (poder e saber), contraditoriamente o faz se perder no excesso de atividades, de responsabilidades requeridas – sempre imediatas –, como orientam as relações da vida contemporânea.

Na dinâmica estabelecida na contemporaneidade, o tempo presente é o mais privilegiado, se comparado aos tempos do passado nostálgico ou ao da projeção futura. A plenitude do sujeito se concretiza “em ato”, no “contínuo” e no

“agora”, sempre insuficiente para a finalização de constantes perfórmances que dele são exigidas pelos outros e por si mesmo. O hiperbolismo e o excesso de sentido caracterizam o homem contemporâneo frente à falta de tempo que se instaura no seu cotidiano.

Para João Ciaco, que retoma as ideias lipovetskianas, tal excesso é um dos desencadeadores para o “vazio” de sentido, sendo “essa vacuidade (...), motivada tanto pela angústia existencial quanto pelo prazer associado às mudanças, ao desejo de intensificar e ressemantizar o cotidiano, [talvez isso explique] o desejo essencial de o consumidor hipermoderno incessantemente renovar a sua vivência do tempo, ressignificá-la através das novidades que se oferecem pelas possibilidades infindáveis do consumo” (2013, s/p.).

E um dos lugares de onde isso vai ser difundido como discurso orientador de modos de ser é a publicidade, que, por sua vez, tanto personifica – como o próprio mundo da moda e o do consumo também o fazem –, como reproduz essa enunciação contemporânea de assunção do excesso e do hiperbólico, da multiplicidade “naturalizada” de afazeres e de responsabilidades imediatas, inversamente proporcionais à quantidade “mensurável” do tempo de que dispõe o sujeito.

A “vida vivida” reproduzida na publicidade diz respeito à diversidade de ações, de imediatez, que são presentificadas e assumidas pelos sujeitos. O tempo presente é o momento em que um aglutinado de ações se desenvolvem, sendo todas incorporadas na performance de quem as vivencia. A “experiência totalizante do sentido”, por sua vez, embora se desenrole no tempo presente também, possibilita um recorte temporal de modo que o sujeito possa deleitar-se mais com a situação eleita para ser vivenciada num determinado ponto de sua existência.

No primeiro caso, o contínuo é intensificado e tudo se desenrola ao mesmo tempo, destacando ações mais “carnais” por parte do sujeito; no segundo caso, trabalha-se uma fratura temporal em cuja ruptura se abre uma pequena brecha no contínuo, e o sujeito, por meio dela, envolve-se de modo mais “afetivo” com o que vivencia, pausando a justaposição de ações requeridas dele e detendo-se quase exclusivamente a apenas uma.

Não há como dizer que um estilo seja melhor ou pior do que o outro: eles são incorporados por aqueles que os experimentam, servindo, às vezes, como estratégias de distanciamento ou de aproximação orientadoras das relações intersubjetivas. Ambos incorporam o macrodiscurso de uma enunciação contemporânea que reverbera a aceleração do tempo e a multiplicidade sem precedentes de afazeres públicos e privados dos sujeitos sociais. Funcionam, ambos, como modelos de previsibilidade, e, assim, orientam modos de o sujeito ser, estar e transitar pelo mundo (sempre por meio de simulacros em construção, que dependem, inclusive, do contexto interativo em que se encontra o sujeito). Em ambos os estilos, devem ser considerados aspectos relacionados à estesia, à contemplação e à afetividade que os constituem, mas sobremodalizados por gradações bastante diferenciadas. Essas, por sua vez, retomam a aspectualização temporal com a qual se tem trabalhado aqui: *do mais acelerado e mais intenso ao mais vagaroso e mais distenso*.

Considerações

Como vimos anteriormente, as espacialidades que constituem as cidades são organizadas em função do que nelas se desenvolve. Sobredeterminadas pela temporalização sempre acelerada do mundo contemporâneo, elas se apresentam como um grande palco que abriga o trânsito de diferentes estilos de vida assumidos pelo homem. Esse, por sua vez, principalmente pelo uso das tecnologias, vivencia um tempo “sem tempo”, dada a sobrecarga de comunicações e de informações a que responde. Acionado pelas mídias, o homem assume, além dos seus fazeres cotidianos, a participação ativa em, por exemplo, programações radiofônicas ou televisivas em que se destacam efeitos de realidade, efeitos de interatividade, efeitos de “decisão”, e mais: identifica-se com os discursos que as mídias propagam em imagens que dialogam com os modos de ser da contemporaneidade.

O espaço orientado e orientando as ações que nele são desencadeadas torna-se um local privilegiado para o entendimento das discretizações de sentido que simulam dados modos de “ser” e “estar” pelos quais o homem transita, em função dos

objetos ou dos valores com os quais ele quer ou precisa manter uma relação conjunta (conjunção ou disjunção).

Os *shoppings*, por exemplo, agregam uma série de caracterizadores eufóricos que atraem pessoas de vários níveis sociais e econômicos, com ou sem objetivos de compra; divulgam tendências e estilos de moda; são espaços para a reprodução de estilos de vida; concentram possibilidades diversas de lazer e gastronomia; possuem temperatura agradável; têm grande controle sobre a violência urbana e inibem possibilidades de vandalismos; dentre outros aspectos que o tornam um lugar de visita ou de passeio de “excelência” na contemporaneidade. São, no entanto, empresas que visam a lucros, e seus lucros vêm justamente das compras, que, por sua vez, são decorrentes do consumo, uma atividade humana cujas análises são de extrema importância para o entendimento do homem como sujeito, mesmo porque, por meio dessa ação, se apreende um viés para o entendimento da reprodução social a que subjazem as relações humanas.

O mesmo acontece em ruas particulares das cidades, destinadas historicamente ao comércio e ao consumo de produtos (objetais ou subjetais), como no caso da rua José Paulino e da Oscar Freire citadas, que, como vimos, possibilitam a predominância da execução de diferentes estilos de vida por aqueles que por elas transitam.

Referências Bibliográficas

BARROS, Diana. L. P. de . Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: Maria da Glória dio Fanti; Leci Borges Barbisan (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

———. “Uma investigação de risco”. In: Ana Cláudia de Oliveira (Org.). *As interações sensíveis*. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013.

BOERO, Marianna. “Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche” (s/ind.).

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Kathia, Martins, Marcelo M.; Souza, Josenilde. “Moda e *Modus* na Oscar Freire: corpo e consumo”. *Anais ProPesq*. São Paulo: ECA-USP, 2013 (no prelo).

CASTILHO, Kathia; PEREIRA-BARRETO, Vera; MARTINS, Marcelo M. et al. “Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade”. *Anais do 9º. Colóquio de Moda*. 2013.

CASTILHO, Kathia, MAIA, Raquel C. e MARTINS, Marcelo M. “Regimes de (in) visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais do Confibercom*, 2014 (no prelo).

CIACO, João Batista. *A inovação em discursos publicitários: elementos de comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2013.

- DEMETRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M., “Vitrine: entre a sedução e a tentação” – *Revista Nexos*, ano IV, n.º 9, editora Anhembi Morumbi – 2º Semestre 2002.
- . “Gozo do Luxo: grifes radicais e euforia ao extremo”. In: Kathia Castilho e Nízia VILLAÇA (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo, Ática, 1996
- e LANDOWSKI, Eric. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo, EDUC, 1997.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique et marketing: sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1990.
- . *Identités visuelles*. Paris, PUF, 1995.
- GREIMAS, Algirdas Julien . *De l'imperfection*. Pérgueux, Pierre Fanlac, 1987.
- . *Semiótica e Ciências Sociais*. Paris: Seul, 1976.
- e COURTES, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo, Cultrix. (s/d).
- . *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*. Paris, Hechette, 1986.
- LANDOWSKI, Eric. “Les interactions risquées”. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n.º 101-103, Limoges: Pulim, 2005.
- . *Presenças do Outro. Ensaios de Sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- . *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ:Pontes, 1992.
- . “Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa”. *Documentos de Estudo do CPS – PUC: SP – v.3*. São Paulo: Edições CPS, 2005.
- MARSCIANI, Francesco. *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012.
- MARTINS, M. M. “De la reproducción de estilos de vida de discursos publicitarios en espacios de consumo”. *Caderno de Resumos do Congresso Latinoamericano de Semiótica* [SLP. MEX. 2014].
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”. *Revista Galáxia*, n. 13, p. 29-45, jun. São Paulo, 2007.
- VÖRÖS, Ana; SOUZA, Josenilde; CASTILHO, Kathia; MARTINS, M. Marcelo, MAIA, Raquel et. al. “Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência”. *Anais Colóquio do CPS*, 2012.
- . “Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo”. *Anais SIEP*, 2013.