



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## **ANÁLISE SEMIÓTICA DO PIJAMA COMO SIMULACRO VESTIMENTAL DE EXECUTIVAS EM *HOME OFFICE***

*Semiotic analysis of pajama as a dressing simulation for executives in home office*

Cardoso, Johnny; Doutorando em Comunicação e Semiótica; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; johnnycardoso@zipmail.com.br<sup>1</sup>

**Resumo:** Sob a perspectiva semiótica, com o referido estudo pretendemos refletir acerca do objeto ‘pijama’ como simulacro de roupas de mulheres executivas em suas atividades laborais durante o período de pandemia. Na sociedade imagética atual, o uso de roupas é muito mais que o simples ato de vestir: é uma construção identitária e de afirmação pessoal a reverberar o que cada um pensa em sua interação consigo mesmo e com o mundo exterior nas relações sociais.

**Palavras-chave:** Semiótica; Moda; Comunicação.

**Abstract:** From a semiotic perspective, with this study we intend to reflect on the object ‘pajamas’ as a simulacrum of clothes for executive women in their work activities during the pandemic period. In today’s imagery society, the use of clothes is much more than the simple act of dressing: it is a construction of identity and personal affirmation that reverberates what each person thinks in their interaction with themselves and with the outside world in social relations.

**Keywords:** Semiotic; Fashion; Communication.

### **Introdução**

Na pandemia, a reboque do estresse advindo de uma menor interação social e da intensificação dos cuidados necessários à preservação da vida, inúmeros questionamentos passaram a coexistir particularmente na sociedade brasileira diante desse momento de crise. Especialmente os de ordem político-econômica, como as incertezas sobre o devir no plano laboral e as preocupações com a manutenção de renda ou a falta dela por milhões de famílias, que alteraram o humor das pessoas.

---

<sup>1</sup> O autor é jornalista formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), especialista em Comunicação Social pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB/MS) e em Psicopedagogia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Porém, ações criativas e esforços individuais e/ou coletivos aqui e acolá trouxeram certo alívio ao problema vivenciado e são sempre bem-vindos. Caso de uma estilista e empresária do município de Tietê/SP que, com R\$ 5 mil em economias para investimento, lançou uma linha de pijamas voltada ao uso diário por mulheres executivas em diversas situações – empreendimento esse que passamos a investigar como objeto de análise.

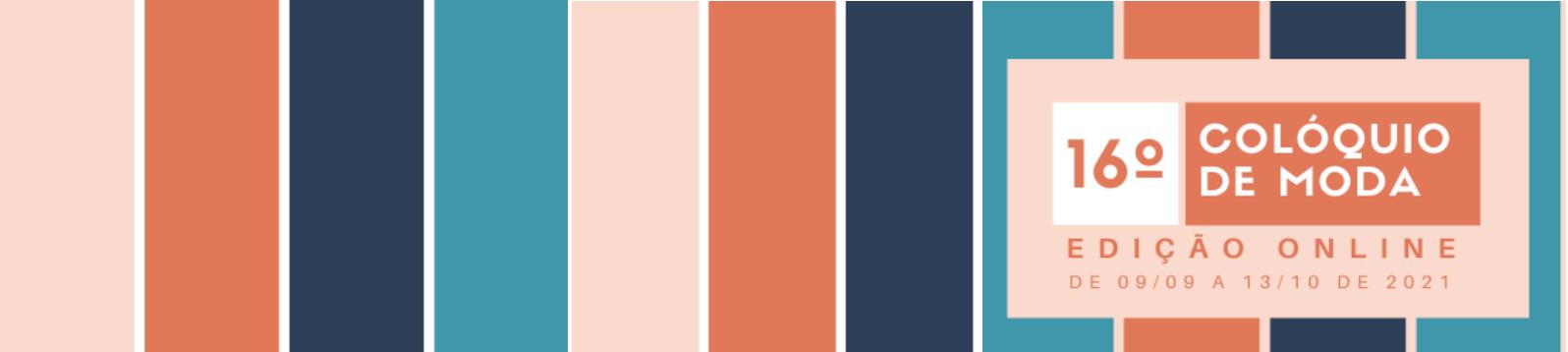
Diante da relevância em discutirmos, sob a perspectiva semiótica, os processos que envolvem o corpo, a cultura e a comunicação *lato sensu*, partimos nesta jornada para observar objetos naquilo que deles entendemos e fazemos deles como reprodução simbólica do pensamento em dado período histórico – aqui representado pelo papel social da moda na superação da crise.

Em termos de objetivo principal, temos a análise dos objetos relativos ao universo da moda (corpo), especialmente considerando a forma como eles (objetos) apresentam-se pelos indivíduos em seu ‘estar’ no mundo. Sobre as técnicas metodológicas, em razão de se tratar de uma pesquisa qualitativa (bibliográfica e documental), as restringimos basicamente à coleta de dados e interpretação de leituras realizadas nas obras e documentos consultados. Além da matéria que representa o *corpus* de análise, algumas peças de roupas que integram o catálogo da coleção da empresária também serviram de base ao objetivo de investigação de posicionamento da marca, em conteúdos disponíveis tanto na página do *Facebook* da estilista quanto no portal da própria empresa responsável pela comercialização dos pijamas.

### **O objeto de análise**

Em um exercício reflexivo sobre aspectos essenciais na ciranda de emoções e incertezas recentemente experienciadas pela sociedade brasileira e na expectativa de se elencar tópicos interessantes ao debate, pareceu-nos plausível o estudo da ‘nova’ forma de vestir-se em tempos de pandemia – considerando-se, para além da semiótica, seus aspectos socioantropológicos.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Nisso, a reflexão da semioticista Ana Cláudia de Oliveira (2009, p.59) vem a calhar à medida que:

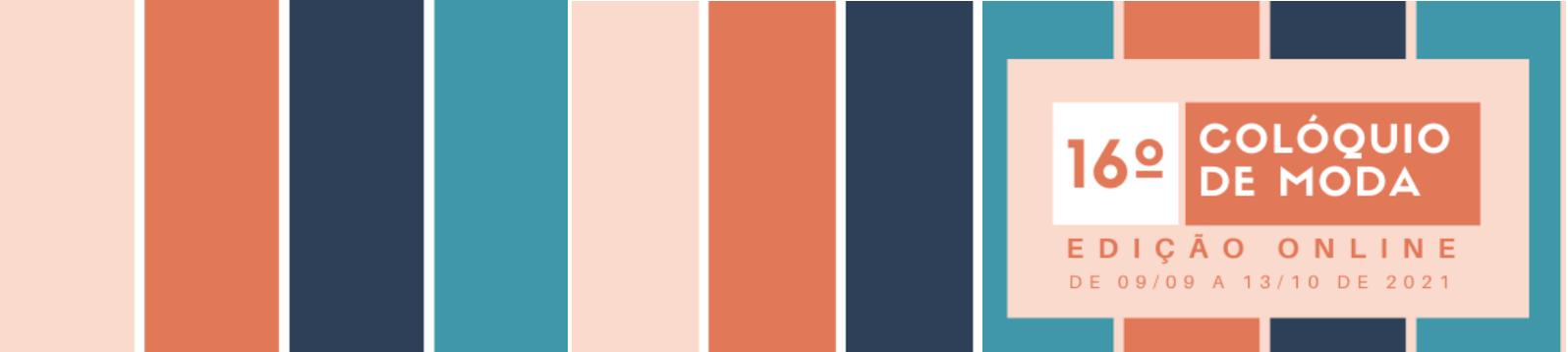
Os aspectos envolvendo corpo e roupa e os processos de visibilidade e sociabilidade do sujeito, com uma variedade de designs da aparência, da moda, com seus regimes de presença e de pertencimento, estudados pelos regimes de interação e regimes de sentido, têm interessado e sido operacionalizados por áreas diversas do saber as quais se desenvolvem estabelecendo ou não fronteiras entre os distintos campos.

Particularmente, os códigos sociais do vestir no que se refere ao mundo dos negócios também refletem ‘como eu me vejo’ (identidade), no sentido de pertencimento a algo ou a algum lugar, e ‘como eu desejo estar no mundo’. Ademais, pelo que a *moda* representa ao processo civilizatório no transcurso de nossa história, tal problematização justifica-se como elemento que transcende o mero ato de ‘vestir’. É a mais pura demonstração acerca de um dos aspectos desse ‘espírito social’ contemporâneo, ainda que, muitas vezes, não os percebamos também nas artes, na arquitetura, em todo o lugar. Então, recorre-se à professora e pesquisadora Ana Cláudia de Oliveira (2021) que, pelo tirocínio no uso da metáfora do título da música do saudoso Noel Rosa (*Com que roupa?* 1930), busca explicar os arranjos expressivos do corpo e da roupa, além dos sentidos da moda a partir do

[...] ser social que somos, porque nossa roupa nos projeta no mundo, no imbricamento que ela faz com o corpo que a veste – daí sua importância como *linguagem*, como presença, como simbolismo, como signos e/ou aquém e além dos signos, como figuras que tematizam identidade, subjetividade, alteridade etc. (p.10).

Na audiência a programa televisivo dominical, que tem o empreendedorismo de temática e que exibiu recentemente matéria na qual uma empresária e estilista sem ocupação e renda buscava saída para sua condição financeira diante dos efeitos negativos da crise, percebemos que o assunto daria ‘jogo’ como objeto de análise. Razão que inspirou o seguinte desafio: Por que não lançarmos o olhar semiótico sobre a temática moda ou por





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

que não problematizarmos o objeto pijama como simulacro da vestimenta social de mulheres executivas em *home office*?

A originalidade da referida pesquisa está em seu caráter prático e por encontrar guarida no ‘novo’, proporcionando sua discussão no ambiente acadêmico acerca dos usos que se faz dos objetos – no caso, o traje social e suas inferências ao mundo da moda – e o que esses usos trazem à sociedade a partir da análise de comportamentos que se integram ao dia a dia das mulheres em virtude dessas iniciativas. Essa originalidade, de certa forma, restringiu a consulta de fontes que convirjam ao tipo de estudo proposto justamente pela dificuldade em localizá-las enquanto novidade no sentido de problematização encontrada.

Observando o pensar de Cornelius Castoriadis (1982), ocorre-nos que de certo modo na análise do objeto ‘pijama’ e seu uso diverso daquele inicialmente proposto, cruzar-se-iam o simbólico e imaginário porque

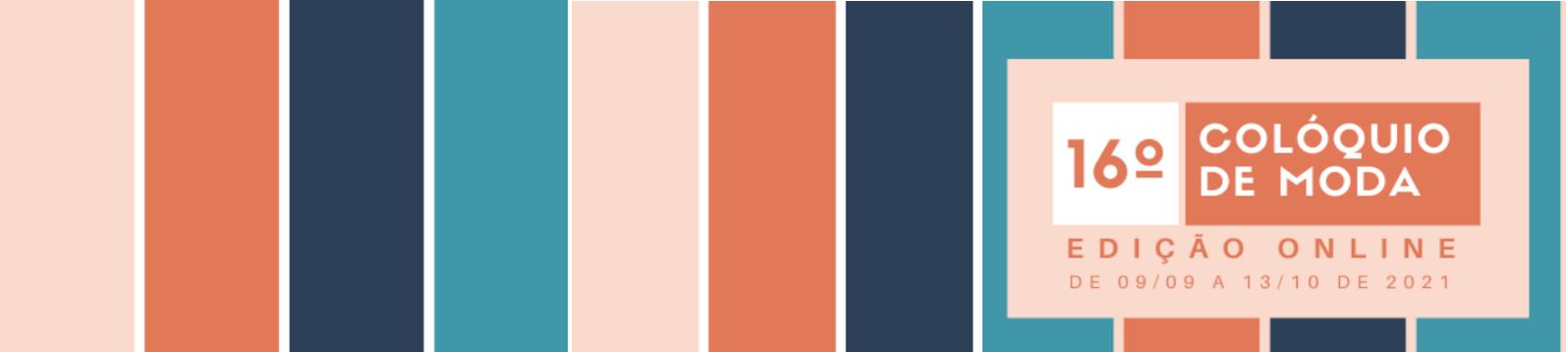
[...] falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa ‘inventada’ – quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não suas significações “normais” ou “canônicas” (p.154).

Nessa esteira, o imaginário usaria o simbólico para se ‘expressar’ e ‘existir’, transpondo o virtual a partir da influência do primeiro sobre o segundo, cujo vínculo faz com que um ‘represente’ o outro (CASTORIADIS, 1982). E ponderando o papel do pijama em substituição a roupas sociais utilizadas por empresárias e executivas como objeto de estudos, o *corpus* de análise é a matéria divulgada no programa *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* em 28/03/2021 (3’47”).

### **A discursividade e seus sentidos**

Embora a finalidade primeira da análise do objeto seja contemplar questões relacionadas ao estético e ao estésico, convém destacar que o fato de a estilista-empresária ter criado





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

uma peça de roupa que cumpre função diversa do que se espera originalmente de um pijama por si só já ultrapassa o plano da expressão e, como tal, produz algum significado.

Segundo Eric Landowski (2014, p.16), a presença de sentido sugere que houve anteriormente um sem sentido, porque

[...] o fato de que percebemos o mundo ora disforicamente, como insignificante ou insensato, ora euforicamente, como carregado de sentido, não depende pura e simplesmente de humores subjetivos [...] acompanhados da diversidade dos regimes de presença e de interação nos quais se inscrevem nossas relações com o mundo e com o outro [...]

Assim, para que as coisas façam sentido supomos a existência de uma relação interativa equilibrada entre o mundo e o sujeito (LANDOWSKI, 2014).

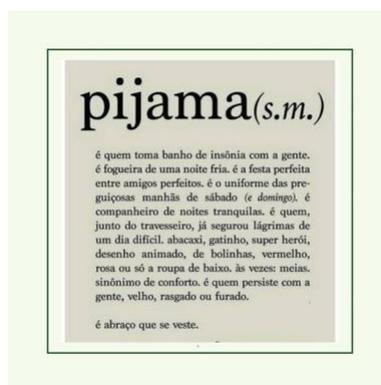
#### UMA SEMÂNTICA DO DISCURSO: PERCURSO FIGURATIVO

Mais do que o valor semântico que a linguagem infere às palavras, são os usos e a carga simbólica que transmitem a elas toda uma contextualização social – caso do pijama. Para Eric Landowski (2017, p.27, grifos do autor), ‘[...] a linguagem é aquilo pelo qual damos ao mundo a aparência que o mundo reveste para nós: o parecer de um *mundo significante*’.

Na linha de raciocínio à qual queremos chegar com a análise do objeto de estudo, convém realizarmos sua localização no plano da língua portuguesa e a curiosidade encontrada: ‘pijama (pi·ja·ma) - sm+f: 1 Vestuário, usado por ambos os sexos, composto de **paletó e calças folgadas**, próprio para dormir. 2 Calças leves e largas, usadas em certas regiões da Índia por ambos os sexos’ (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2015, s.p., grifos nossos). Sugestiva, ainda, a definição apresentada na figura a seguir sobre essa vestimenta, encontrada na página do *Facebook* da estilista e empresária que inspirou tal estudo.



Figura 1

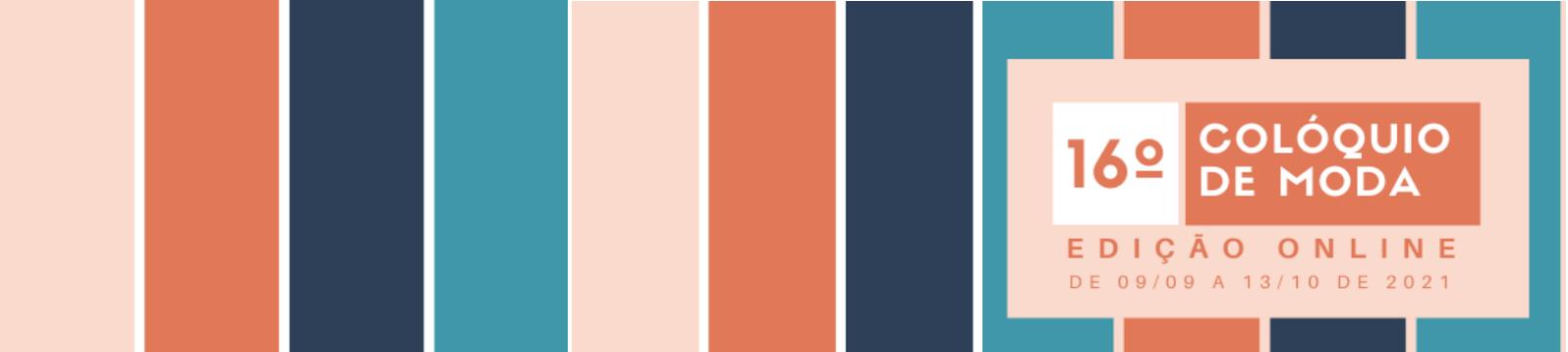


Alguna semelhança da aceção primeira mencionada com aquilo que nos referimos? Talvez devido sua invenção (pijama), por volta do século XVI, coincidir com a época em que os costumes se coadunavam a uma visão bastante formal, em que as roupas íntimas ou de uso em ocasiões domésticas mormente obedeciam a rigidez dessa norma social.

Richard Sennett (2004) faz alusão à relação entre o corpo e a cidade ao descrever o estilo de vida dos cidadãos da Grécia Antiga, para os quais o vestir ou o não-vestir – a nudez – ou mesmo a exibição de corpos era o maior *status* de dignidade do indivíduo, comparadas à liberdade de pensamento e democracia. E os espaços, à época, eram conformados a partir dos sentidos de dominação e subordinação existentes, reforçando o tratamento desigual destinado ao cidadão e ao não-cidadão e a diferença entre honra e vergonha: ‘A cultura grega fez do andar e da postura ereta expressões de caráter. Caminhar com firmeza denotava masculinidade. [...] as mulheres deviam caminhar lentamente, hesitantes [...]’ (SENNETT, 2006, p.44), de forma a exibir todo charme e graciosidade.

E conforme demonstra Claudia Regina Garcia (2005) em relação ao uso do *lingerie*, por exemplo,

[...] a materialidade presente nestas composições vestimentares, não se trata apenas de um suporte, mas atua neste objeto como um dos constituintes do plano da expressão, capaz de fazer-se visível por si só gerando efeitos de sentido, ao lado de outros formantes eidéticos, cromáticos, topológicos, concretizando, assim, o plano do conteúdo.



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

É pertinente a ideia de José Luiz Fiorin (2005, p.16) sobre o fato de a semântica gerativa ter de '[...] estabelecer modelos que apreendem os níveis de invariância crescente do sentido de tal forma que se perceba que diferentes elementos do nível de superfície podem significar a mesma coisa num nível mais profundo [...]'. E a criação pela estilista de um pijama que 'simula' roupas sociais (nível de superfície) e que permite às executivas *poder fazer* o uso da peça como se social fosse (nível profundo) assegura tal condição de análise.

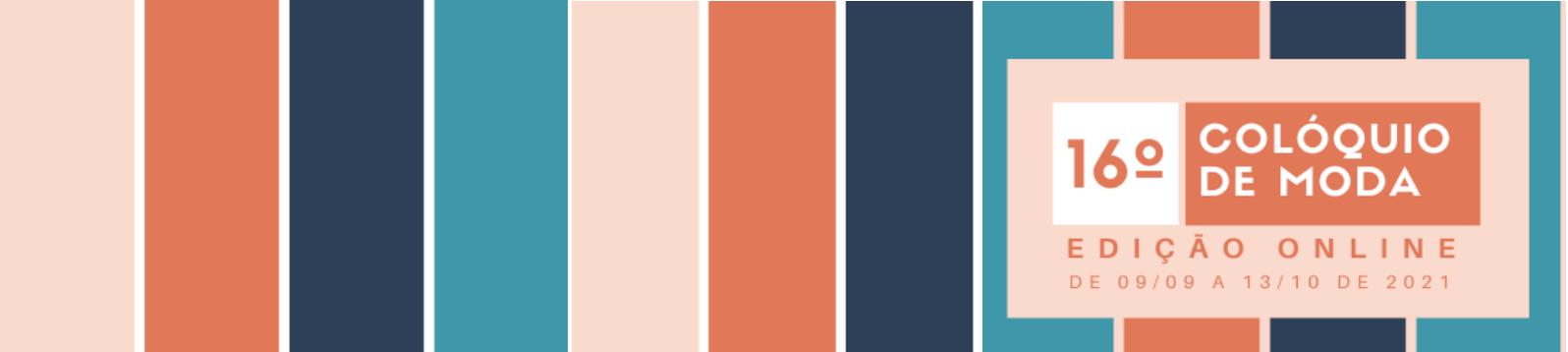
Para facilitarmos o entendimento da situação cabe explicar melhor. Um pijama é enunciado isolado ou figura isolada que cumpre sua função original, mas o pijama da estilista/empresária da reportagem que ilustra o *corpus* de estudos ganha sentido de *simulacro* à medida que pode ser usado pelas executivas como veste social. Em termos de percurso figurativo, atributos como 'confortável' e 'elegante' serviriam para configurar, respectivamente, o percurso figurativo do 'pijama' pela praticidade que oferece e o da 'roupa social' pela sofisticação que agrega a quem faz seu uso. Em circunstância distinta ao que vimos na reportagem divulgada em 28/03/2021 no programa PEGN, o percurso figurativo de 'pijama' estaria em oposição natural ao de 'roupa social'.

Hipoteticamente: se uma mulher pedisse a alguém que apanhasse em seu armário ou *closet* um 'pijama' (estando acondicionado no lugar reservado a esse tipo de roupa) muito provavelmente essa pessoa traria a peça correta com base na função de uso que dela esperamos. Mas se o 'pijama' a que nos referimos estivesse pendurado na arara das roupas sociais, junto a outros terninhos, tubinhos e *tailleurs* causaria alguma confusão. E muito provavelmente se pedisse uma 'roupa social' (estando a peça no local reservado ao 'pijama') causaria dúvidas em relação a que tipo de roupa entregar. O ponto de inflexão aqui está naquilo que pensamos das coisas e do uso que geralmente damos a esses objetos.

#### **A DISCURSIVIDADE PRESENTE NAS RELAÇÕES SOCIAIS**

A forma como nos relacionamos socialmente diz muito de nós e, mais que isso, demonstra o que verdadeiramente somos. Nossos gestos, modo de falar, as roupas que usamos etc.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

traduzem as cosmologias que trazemos conosco a partir justamente da forma de expressão em nossas experiências de vida (*background*).

No Dicionário Michaelis (2021, s.p.), a palavra ‘moda’ é assim definida:

moda (mo-da) - sf: 1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir. 2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento. 3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda. 4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário. 5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo. 6 Interesse excessivo ou fixação em algo; mania. 7 Estatística - Valor que surge mais de uma vez numa distribuição de frequência [...].

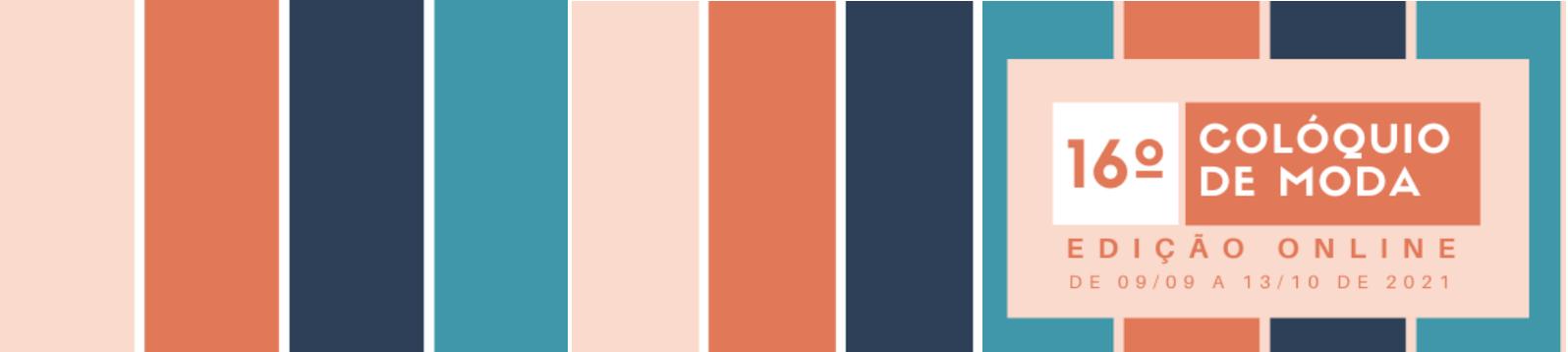
Na descrição do *corpus* que serve à análise realizada sobre o objeto de estudo, por exemplo, há algumas passagens que gostaríamos de registrar ao recuperá-las em sua significação discursiva.

Primeiro, quando a *repórter* inicia sua participação na matéria: ‘Agora não precisa mais retirar o pijama [...]’, demonstra que já existe uma novidade para solucionar o problema das mulheres em relação ao uso de roupas nas diversas situações quotidianas que se apresentam. Da mesma forma, na seguinte locução: ‘Não parece [...]’, ela está reforçando a função de simulacro que o pijama carrega ao poder ser utilizado como se veste social fosse. Segundo, quando a *estilista* e empresária responsável por produzir a coleção de pijamas menciona as expressões ‘A gente [...]’ ou ‘Nós vamos [...]’, isso pode ser traduzido de duas formas: o ‘nós’ tem valor de trabalho em equipe para fazer o negócio acontecer e, ao fazer isso, ela parece mesmo acreditar na asserção que profere ou, simplesmente, ao evitar falar de si (‘Eu’) prefere construir seu discurso em 3ª pessoa.

### **O pijama como simulacro: entre o *estético* e o *estésico***

Pelo caráter *estético* de seus formantes eidéticos (formas) e cromáticos (cores), esse ‘pijama’ cumpre a finalidade de parecer uma vestimenta social – daí o aspecto de simulacro que guarda tão bem no caso específico da reportagem ao configurar o *corpus*





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

do objeto de análise. Assim, o pijama presta-se a iludir qualquer um de que, esse objeto, não se trata de uma roupa utilizada apenas para se dormir ou se passar o tempo em casa de maneira totalmente descontraída.

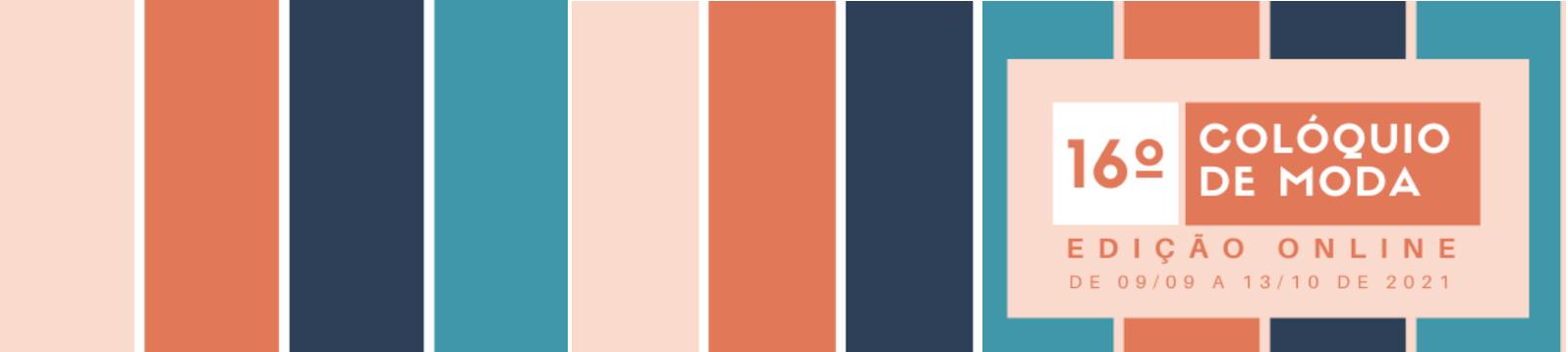
Pelas características de seu estado matérico, o pijama passaria a revestir-se literalmente de nova função: o de uso como traje social. E sem o toque que possibilite perceber a textura do tecido ou de suficiente aproximação que permita pelo olhar reconhecer o tipo de corte não admitiríamos que a referida peça, na verdade, ainda é um pijama – pelo contrário, provavelmente a ‘compraríamos’ como roupa social. Segundo Ana Claudia de Oliveira (2021):

Dessas possibilidades todas, às quais nos moldamos culturalmente a partir da lógica estrutural das sociedades, cada um faz suas combinações: das mais ordinárias aos inventos mais criativos; das voltadas para quem se quer *parecer ser* no social em relação aos que o entornam, ao grupo de pertencimento, às mais voltadas para o sentir-se confortável, à vontade; ou sentir-se *mais ou menos* adequado às convenções sociais para estar conforme elas ditam a aparência, ou para romper com tudo e todos e se arrumar inovadoramente de acordo com o próprio aprazimento que orienta o sujeito (p.10, grifos da autora).

Em dada significação encontrar-se-ia justamente o sentido de intencionalidade, aplacando o objetivo que se quer alcançar no uso desse ou daquele *look* conforme a situação social – atendendo nossas necessidades ou as do mundo exterior. No caso da moda é comum nosso comportamento ser entrecruzado pelo sentido de gosto e aquilo que nos apraz ou simplesmente pelas convenções sociais impostas. E, não raro, vemos as pessoas dizerem: ‘É como tenho feito sempre’, justificando o fato de se vestirem desse ou daquele modo; uma regularidade que constrói a identidade e a individualidade pelo ato de se “vestir”: ‘[...] quando se observa como aparecem novos esquemas de comportamento, constata-se que o que os faz nascer é frequentemente um gesto inaugural de oposição deliberada aos algoritmos fixados que o meio apresenta como norma’ (LANDOWSKI, 2014, p.40).

Sob o ponto de vista da *imanência do sensível*, presente em A. J. Greimas (2017), poderíamos afirmar sobre o pijama, no plano estético, algo que transcende sua ‘nova’





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

função de vestimenta social e relaciona sua produção a quem o produz como que uma obra de arte a ser contemplada:

O domínio do belo não cessa desde então de se entender: junto ao culto do artista e de sua missão, o espectador afirma seus direitos aos estéticos. A arte cuja essência parecia estar encerrada nos objetos criados, penetra na vida que se torna o lugar de encontros e acontecimentos estéticos (p.77).

Ou seja, as coisas produzidas – com base nos formantes plásticos (estéticos e estésicos [texturas, odores e cores]) que as compõem e em atributos sociais como o uso que delas fazemos – aglutinariam outros valores e sensações, trazendo a elas novas configurações do sensível. Nesse sincretismo, a programação que fazemos de nosso cotidiano pode ser intercambiada e aperfeiçoada de acordo com nossas necessidades e vontades (volição):

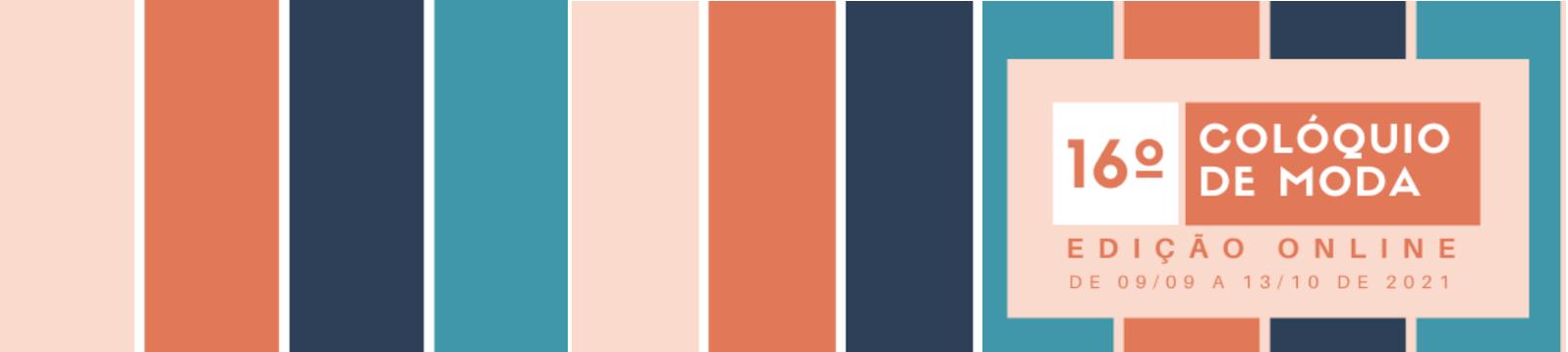
O uso, esta utilização funcional dos dias de nossa vida, parece, à primeira vista, uma excelente coisa. Nossos comportamentos cotidianos, convenientemente programados e otimizados, perdem pouco a pouco seus significados, de tal modo que inumeráveis programas de uso não têm mais necessidade de ser controlados um a um: nossos gestos se convertem em gesticulações; nossos pensamentos, em clichês (GREIMAS, 2017, p.88).

### **Os formantes plásticos do objeto de análise**

Na expectativa de discorrermos sobre os formantes plásticos, faz-se necessário contemplar os diversos elementos que compõem a aparência das roupas sociais ou, no caso, do pijama confeccionado com a finalidade de simulacro de vestimenta para uso de executivas. A esse fim, o catálogo de roupas da coleção da estilista/empresária demonstra a totalidade criativa dela, bem como as dimensões formantes de produtos e sua variedade.

Quando um(a) artista plástico(a) pinta por meio do pincel e de suas técnicas, estilos e artes imprime forma àquilo que ele(a) deseja ‘expressar’ no sentido de conteúdo presente em suas telas. Assim como os artistas, os arquitetos engendram seus projetos de construção de casas, prédios, parques e jardins inspirados em escolas, técnicas e gostos.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Segundo Jean-Marie Floch (2001), a cidade (objeto significante) configura o espaço construído pelo homem em razão de técnicas transmitidas – conformando uma semiótica da arquitetura que pretende dar conta do modo pelo qual a cidade produz seus efeitos de sentido. Assim, a semiótica da moda e sua construção social presente na forma de se vestir estaria a serviço da cultura de um povo pela expressão máxima de produção de sentidos.

E como trabalha um(a) estilista? Por analogia, julgamos que o processo de desenho, modelagem e montagem das peças de uma coleção parte dessa mesma premissa criadora. Os(as) estilistas usam o ato de desenhar e de coser como arquitetos da moda e enunciadores visuais que delimitam sua presença:

Quem, artista ou homem comum, não está envolvido, e mesmo comprometido, com o encontro de seu lugar e de sua presença no mundo? Na construção subjetiva, o estilo e o gosto definem todo e qualquer sujeito, sendo imperativo para um ser se tornar sujeito, um percurso de construção de um estilo próprio, mostrando seu gosto ou um percurso de adoção do estilo e do gosto do(s) outro(s) (OLIVEIRA, 2009, p.66).

Não obstante, por intermédio da transição dos estados da matéria ou da transformação de materiais em suas variadas tipologias que se concretiza o regime da estesia e o do fazer sentir com esse objetivo (o uso identitário das peças):

A vestimenta com sua plástica, formada em uma topologia com um volume que é o do corpo vestido, constitui-se um arranjo tridimensional de cores, formas, matérias que, nos recortes de espacialidades e temporalidades, realiza um percurso de constituição identitária ao montar uma visibilidade àquele que assim vestido a porta em suas ações e comportamentos (OLIVEIRA, 2009, p.61).

Na designação dos formantes plásticos consideramos, *a priori*, que a criação/construção de todo e qualquer objeto perpassa o ponto de vista em que nos ancoramos, o modo como pensamos o mundo e a nossa performance identitária nesse ambiente. A organização desses elementos depende também de nossas escolhas: os matéricos configuram os sentidos plasmados na materialidade que o caracterizam; os cromáticos podem ser ‘suaves’ ou ‘acentuados’, ‘formais’ ou não, com ‘cor’ ou ‘não cor’; e os eidéticos



possibilitam uma infinidade de formas que podem fazer a diferença em termos de personalidade, de estilo e de identidade que expressamos (conscientes ou inconscientes).

Com base nessas premissas realizamos a análise dos formantes presentes em algumas das peças do mostruário da estilista que protagoniza a reportagem, contemplando qualidades específicas e propriedades das dimensões matéria, eidética e cromática – a partir de dados encontrados na página de seu *Facebook*, conforme figuras a seguir.

Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



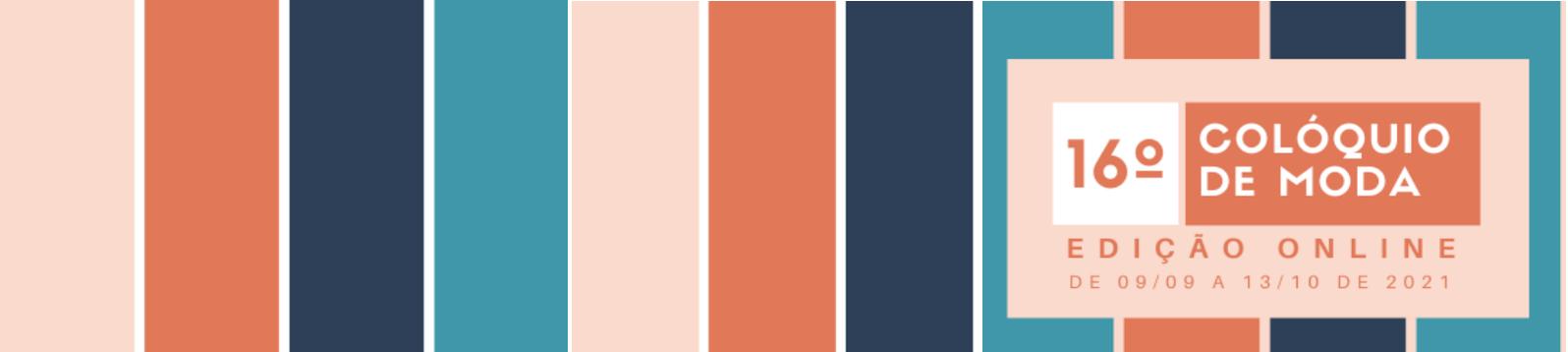
Figura 6



Figura 7



Considerando a *dimensão matéria* das peças da coleção observada, temos como principal elemento constitutivo o tecido e suas qualidades óbvias à confecção dos pijamas. E o fato de os tecidos desse tipo geralmente não amassarem torna a vida das pessoas muito mais prática e resolvida em relação ao tempo com tarefas de manutenção, aliado, sob o aspecto estético, ao conforto e bem-estar que essas roupas proporcionam



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

por sua leveza e sensação de acolhimento. Por configurar um simulacro de roupa social executiva e encarnar certa sobriedade imanente ao mundo dos negócios, não percebemos a utilização também de tecidos que tenham alguma rugosidade, porosidade ou outro elemento que fuja muito dessa característica.

Além disso, os tecidos inteligentes à disposição do mercado de confecção atual são mais frescos, evitam a umidade causada pela transpiração e hipoalergêntes (não ‘pinicam’) – no caso da matéria exibida no programa PEGN, passam por tratamento anti-*pill*ing para não formar as odiadas bolinhas que dão um aspecto de velho e/ou mal-cuidado ao produto.

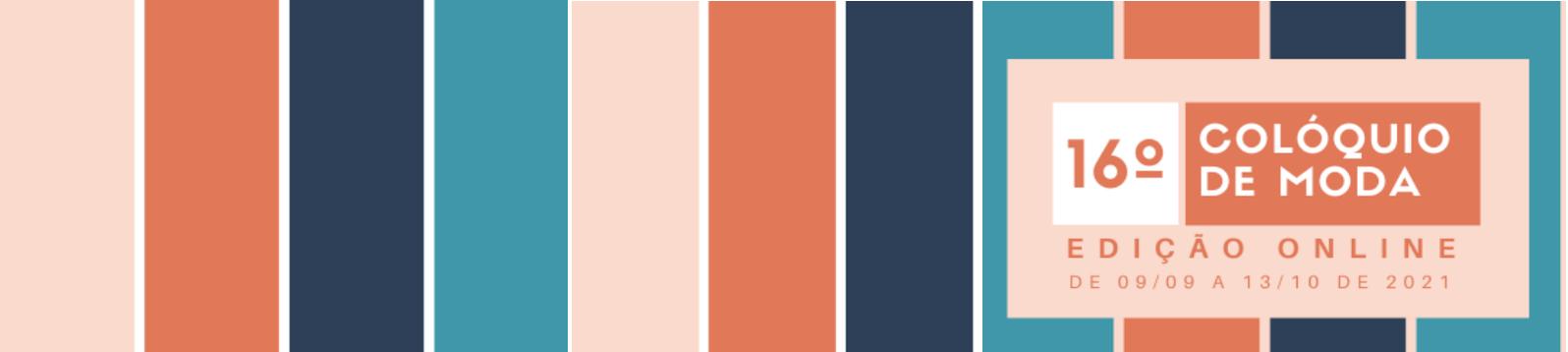
Em relação à *dimensão eidética* há uma diversificação bastante grande nesse quesito. O *design* da estilista é moderno, com muitas curvas e tarjas tanto perpendiculares quanto diagonais ou transversais ao corpo das mulheres. A composição das linhas geralmente é simétrica e busca alguma perspectiva a partir do uso de figuras sobre figuras em tons dispersos ou de estampas que proporcionem algum “movimento”, embora a criação observe a sobriedade característica de modo a não contrariar os ditames do vestir de roupas sociais destinadas a executivas.

Em termos de *dimensão cromática* aparentemente a mesma é um pouco reduzida, talvez justificada pelo tipo de coleção que a estilista tenha criado – ao menos no portfólio que tivemos contato e nos dispomos a analisar ou pela proposta de uso desses pijamas.

Há pouca presença das cores puras (primárias) – amarelo, vermelho e azul – e das cores complementares (que no círculo cromático estão dispostas nos extremos uma das outras). As cores, no geral, são mais sóbrias e com baixo grau de saturação: com exceção da roupa utilizada pela repórter na matéria do programa televisivo (conjunto composto por *blaser* e calça vermelhos e camisa branca) e de uma ou outra versão verificada no catálogo da empresa (vide figura 7) não há muita variação cromática.

Os tons pastéis e o uso de tonalidades nesse espectro cromático são recorrentes e permitem a manutenção tonal no sentido de paleta de cores que a empresa mais emprega na coleção. Em prol da sobriedade defendida, as não cores (preto e branco) também são





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

muito utilizadas. Por questões operacionais e financeiras e uma racionalidade esperada no uso dos materiais constitutivos dos produtos em linhas com menor fabricação, é muito comum o aproveitamento de tecidos até o estoque findar ou haja reposição de matéria-prima à confecção de outras coleções, com novas cores, formas e materiais.

### **A figuratividade na sociedade moderna**

Assentindo que as vitrinas do passado deram lugar às vitrinas virtuais – representadas nas páginas, portais e sítios de empresas e de empreendedores que mostram suas marcas e produtos (mostruário) – há de se concordar também que ocorreu um deslocamento cultural em relação ao modo como passamos a vê-las e a admirá-las. Elas ainda são as mesmas quanto ao objetivo que perseguem (chamar a atenção de clientes) e não poupam esforços a isso, apenas mudaram de plataforma em sua ‘exposição’ muitas vezes temática:

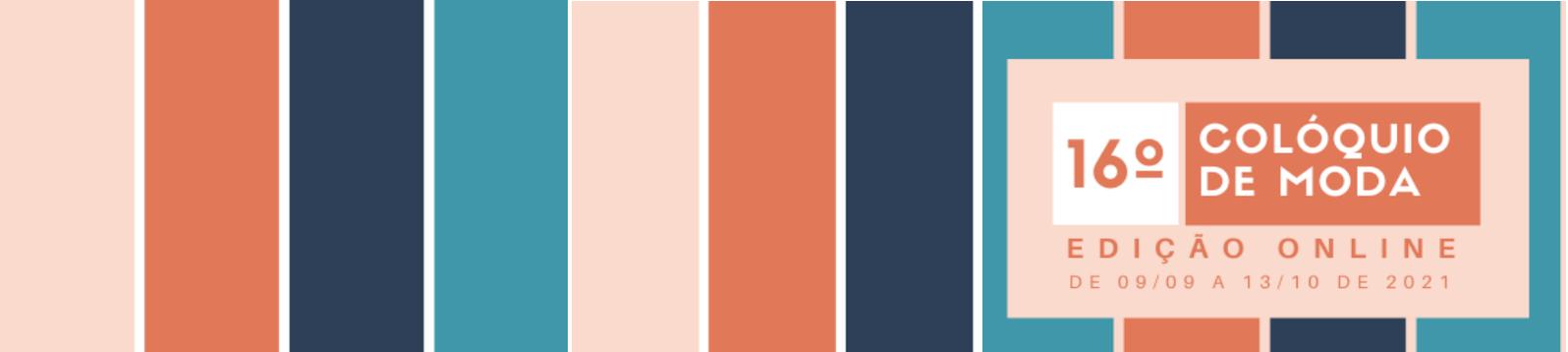
Como prática social e cultural, as vitrinas recebem em sua montagem, da forração, iluminação e cenarização, um vasto investimento figurativo concretizando temas para a alocação das mercadorias, envoltas pelos desejos do consumidor que, uma vez semiotizados, nos apontam o quadro de volição, das paixões nutridas pelo sujeito e pelo social [...] (OLIVEIRA, 2009, p.63).

Essas vitrinas, como de resto todos os processos do marketing e da comunicação em geral, em sua tarefa de “convencimento” dos clientes que delas têm conhecimento, buscam assentar suas bases discursivas no espaço do imaginário social e suas significações que façam algum sentido ao ato de consumir esse tipo de produto (roupas, moda etc.).

De acordo com Eric Landowski (2017, p.79), o nível “[...] ‘discursivo’, onde, por meio do jogo entre as figuras e suas qualidades plásticas e rítmicas, a significação se encarna como presença sensível – estética – para sujeitos agora vistos como co-enunciadores do objeto de sentido”. E segundo Ana Claudia de Oliveira (2021, p.16):

Tanto a roupa como o corpo foram e são também meios, mídias que não se reduzem a um veículo da figura humana, mas antes de tudo constituem a própria pessoa como um sujeito situado em dada sociedade com o seu corpo vestido para si mesmo e, principalmente, para o(s) outro(s).





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Castoriadis (1982) ilustra com propriedade o papel das significações sociais imaginárias pelo exemplo da alimentação e o vínculo cultural que esse ato corriqueiro transcende, à medida que o ato de se alimentar passa a ser uma necessidade social em função de uma elaboração cultural. E da própria ‘hierarquia’ dos alimentos a partir das classificações que deles fazemos.

Assim, é possível dizermos que o ato do vestir (o corpo) decorre do mesmo princípio e que a moda configuraria a mais pura ‘representação’ das convenções culturais e dos códigos sociais que balizam o modo de vestir das pessoas em dado momento histórico. Aqui enfatizamos o sentido daquilo que a língua alemã denominaria *Zeitgeist* (‘espírito da época’) ou *Weltanschauung* (cosmologia, ideologia, filosofia de vida etc.).

Desse modo, o fluxo de informação pela via das relações sociais e a função desempenhada pela publicidade na sociedade atual reforçariam ainda mais a propagação de certos gostos e costumes no tecido social que são responsáveis por consagrar determinado uso de trajes em detrimento de outros – o que é o caso do objeto de análise (o pijama). Especialmente, quando se trata de reforçar a presença de elementos referentes a aspectos como inventividade, plasticidade, *design* e construção social imanentes à utilização diversa da normalmente feita pelas mulheres.

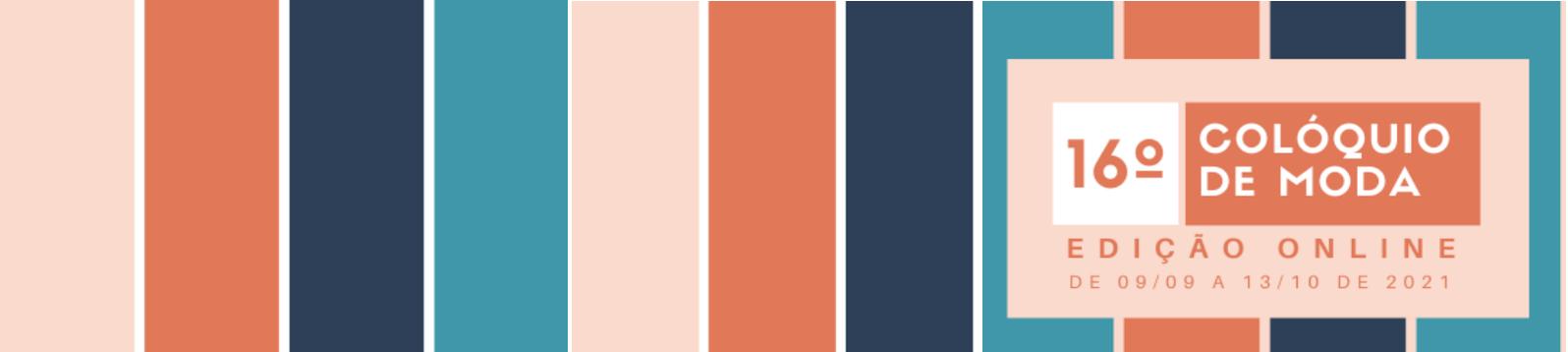
E conforme afirma Niklas Luhmann (2005, p.89): ‘A publicidade exige continuamente o novo, e aí se funda também o poder da moda’.

### **Considerações finais**

Ao que nos parece, diante das limitações em buscarmos referências que se aproximassem do objeto de análise (pijama) pelo novo uso que dele fora feito (traje social) e da riqueza de capacidades analíticas que o tema moda personifica (estéticas, plásticas e figurativas), temos ainda espaço à pesquisa em busca de novas significações a essa problematização.

E uma das descobertas positivas ao qual o estudo do objeto nos proporcionou diz respeito à constatação da importância do empreendedorismo observado no processo de análise do





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

referencial teórico e de consulta a informações diversas sobre o tema. Apesar dos obstáculos de toda ordem em um país cujas instituições geralmente têm pouco a oferecer ao cidadão, o caminho para superarmos a crise, de modo geral, está no protagonismo de cada um em apresentar soluções aos problemas coletivos.

Apraz-nos as palavras de Castoriadis (1982) quando afirma que no advento dos ‘problemas sociais’ emergem também as ‘soluções’ para essas dificuldades no tecido social. O exemplo maior assenta-se na criatividade e volição do povo brasileiro em *querer fazer* para superar a crise durante o período de pandemia vivenciado, apostando em novas alternativas econômicas a partir de sua própria competencialização cognitiva em um *saber fazer* que realmente seja o diferencial nesse propósito.

### Referências

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 3. ed. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DICIONÁRIO MICHAELIS da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. ISBN: 978-85-06-04024-9 (versão digital). Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=pijama>. Acesso em: 20 jun. 2021.

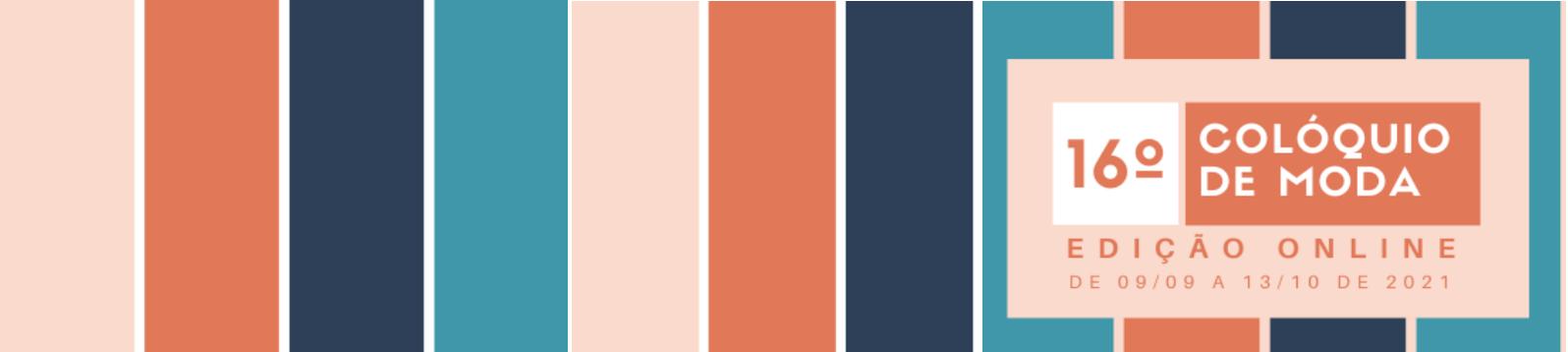
DICIONÁRIO MICHAELIS da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. ISBN: 978-85-06-04024-9 (versão digital). Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 13. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2005.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GARCIA, Claudia Regina. **Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira**: conceituações do formante matérico. 2005. 98f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

GREIMAS, A. J.; COURTÉS. **Dicionário de semiótica**. Prefácio de José Luiz Fiorin. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Contexto, 2016.

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Tradução de Luiza Helena O. da Siva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIRA MAZZER. Página no *Facebook* da estilista. Disponível em: <https://www.facebook.com/Preguistepijamas/photos/a.111516443921194/138410091231829>. Acesso em: 10 jun. 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Apresentação: sentido(s) da moda. **Revista Dobras** (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda - Abepem), São Paulo, n. 31, jan./abr. 2021, p. 9-12. e-ISSN 2358-0003. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 2 jun. 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Corpo vestido no social: contribuições da semiótica para o estudo da aparência e da identidade. **Revista Dobras** (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda - Abepem), São Paulo, n. 31, jan./abr. 2021, p. 13-40. e-ISSN 2358-0003. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 3 jun. 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação. **Revista Dobras** (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda - Abepem), São Paulo, v. 3, n. 6, jul. 2009, p. 58-72. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PREGUISTÊ Empresa de Pijamas. Disponível em: <https://www.preguiste.com/collections/feminino>. Acesso em: 20 jun. 2021.

REDE GLOBO de Televisão. **Pequenas empresas, grandes negócios**. São Paulo, 28 mar. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dm\\_d51fqBCw](https://www.youtube.com/watch?v=dm_d51fqBCw). Acesso em: 1. jun. 2021, 11 jun. 2021, 21 jun. 2021.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

