



COMO UMA MESMA ESCOLHA ESTÉTICA PODE TER UMA RECEPÇÃO TÃO DIFERENTE: AGOSTINHO CARRARA E GUCCI

How the same aesthetic choice can be so differently received: Agostinho Carrara and Gucci

Pereira, Maria angélica Toloi, graduanda do curso de Moda do Centro
Universitário Moura Lacerda, mariatoloi.ag@gmail.com.¹
Jorge, Leda Maria Braga, mestre, professora do curso de Moda do Centro
Universitário Moura Lacerda, ledabj@gmail.com.²

Resumo: O objeto deste trabalho é fazer uma análise da aceitação ou não do uso de estampas e mix de estampas em duas situações distintas: o utilizado pelo personagem Agostinho Carrara em comparação com as comercializadas pela Grife Gucci. Para isto utilizaremos o conceito do sociólogo Pierre Bourdieu, para saber qual peso as questões sociais tem sobre isso. Lançamos mão da análise de imagens e bibliografia, concluindo através desta pesquisa a razão da diferença entre ambos sob uma perspectiva social.

Palavras chave: Estampa. Moda. Agostinho Carrara. Gucci. Sociedade.

Abstract: The objective of this paper is to analyze the acceptance, or lack thereof, of the use of prints and print mixing in two distinct situations: the style adopted by the character Agostinho Carrara compared to the choices made by the Gucci brand. To do so, we will use the concepts of sociologist Pierre Bourdieu to understand the impact of social issues on these choices. The analysis will be based on images and bibliography, aiming to understand the reasons for the perceptual differences between the two, from a social perspective.

Keywords: Print. Fashion. Agostinho Carrara. Gucci. Society.

Introdução

A moda influencia a identidade e os valores sociais, sendo moldada por fatores como recursos financeiros, escolaridade, relações e posição social.

O presente trabalho apresenta uma análise comparativa entre a Grife italiana Gucci e o personagem Agostinho Carrara do seriado “A Grande Família”, a partir do referencial teórico do sociólogo francês Pierre Bourdieu, para isso lançamos mão de revisão bibliográfica e análise comparativa de imagens.

¹ Pereira, Maria Angélica Toloi. Graduanda em Moda pelo Centro Universitário Moura Lacerda.

² Jorge, Leda Maria Braga. Graduada em Comunicação Social e mestre em Teoria Literária. É professora de Estamparia e outras disciplinas no curso de Moda, do Centro Universitário Moura Lacerda, desde 2000.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Enquanto a Gucci é uma marca de renome e exclusividade, Agostinho Carrara representa a classe média trabalhadora, com valores e símbolos sociais distintos. Cada um está em contextos sociais e culturais diferentes e isto interfere na recepção de suas imagens, como será discutido nas análises a seguir.

A análise do habitus, campo e capitais sob os elementos de comparação escolhidos para a presente pesquisa, nos permitirá compreender os mecanismos sociais que estão correlacionados em como são vistos e como são seus efeitos diante da sociedade.

Este estudo se mostra relevante ao investigar por que, apesar das semelhanças visuais entre a estética de Agostinho Carrara e da grife Gucci, a recepção do público é tão distinta, contribuindo para compreender como diferentes contextos sociais influenciam a aceitação de determinadas escolhas estéticas.

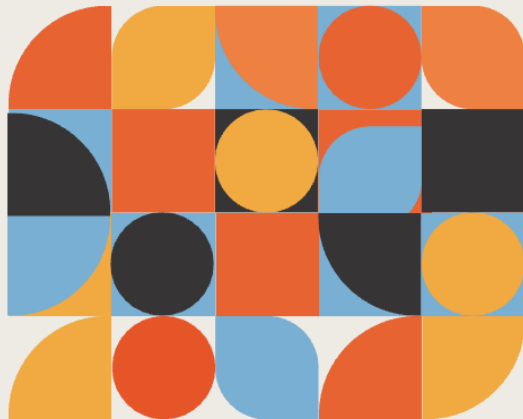
1. Breve introdução a Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1930 – 2002), foi um sociólogo francês. De acordo com Historizando (2021), ele defendia o estruturalismo construtivista, ou seja, a sociedade não se organiza sozinha e que os indivíduos sozinhos não conseguem transformar essa sociedade e é a partir disso que Bourdieu cria o conceito de habitus, campo e capital. (HISTORIZANDO, 2021)

Habitus é o que molda a sociedade, o comportamento das pessoas, porém não é nem a sociedade e nem o indivíduo puro e simples. Ele seria a forma de agir, pensar e sentir, nos fazendo entender que essas são questões por trás que traduzem o comportamento social. Envolvendo as experiências, o gosto, a educação, a socialização e a forma como os pensamentos, sentimentos e as ações na sociedade se moldam. É através do habitus que o indivíduo aprende como se comportar dentro de cada grupo social.

Campo é o local em que o habitus se manifesta, dentro do campo há determinados grupos de pessoas, com um conjunto de regras que faz com que esses habitus se tornem comuns dentro de cada grupo. Para entender melhor podemos pensar nas bolhas que existem dentro da sociedade, por exemplo, pessoas que moram em fazendas, vão ter um gosto musical diferente das pessoas que moram no Rio de Janeiro, sendo comum pela forma que o habitus dos indivíduos de cada campo se expressa.

Capital, para o filósofo existem quatro tipos de capital, que de acordo com seus estudos colaboram para as diferenças e as desigualdades sociais, e esses capitais contribuem para a formação do habitus, que, por consequência, define em qual campo você é inserido. Sendo, capital econômico (os recursos financeiros, as posses



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

que uma pessoa tem), capital social (as relações sociais, o networking de uma pessoa), capital cultural (o conhecimento que uma pessoa tem, através da educação, tanto formal quanto a informal, leituras, questões artísticas e etc) e capital simbólico (a posição que o indivíduo ocupa na sociedade e a influência que ela tem na posição que ocupa).

Conforme Svendsen, (2004, p. 34), Bourdieu descreve gosto como “um senso social de lugar”. Essa frase permite nos orientar no espaço social, atribuindo um lugar particular nesse espaço.

Visto isso, a moda na visão de Bourdieu, carrega esses capitais pela sociedade, para ele, a força propulsora por trás do consumo simbólico não é a imitação, mas sim a diferenciação, e essa diferenciação é vista através dos capitais diferentes que as classes altas possuem em relação as classes mais baixas. Para ele “a medida em que é pouco a pouco imitado pela classe baixa, o vestuário da classe alta perde sua exclusividade e tem de ser substituída por novas modas que possam funcionar como marcadores de classes” (Lars Svendsen, 2004, p. 34)

O ‘bom’ gosto em Bourdieu dá um retorno ao ser expressão de uma afluência que é não só um indicador de prosperidade econômica, mas também mais cultural por natureza (Lars Svendsen, 2004, p. 35)

2. Apresentando o corpus de trabalho

Para o presente trabalho serão utilizados como material de pesquisa para esta análise a personagem Agostinho Carrara, do seriado *A Grande Família*, e a grife Gucci. Serão vistos a partir deste momento.

2.1 A Grande Família

O seriado *A Grande Família*, produzido pela TV Globo, retrata a vida de uma família brasileira em um cenário típico de classe média baixa, a comédia traz como foco principal a vida da família Silva, composta por quatro integrantes, Lineu Silva, Dona Nenê, Bebel e Tuco, além de Agostinho Carrara, o marido de Bebel.

A comédia brasileira inspirada na série norte-americana da CBS, “All in the Family” (1971-1979) conta com duas versões: a primeira com duração de 1972 a 1975 e sua segunda versão, de 2001 a 2014, sendo um *remake* da primeira versão brasileira. (PITA, 2010.)

Para esse trabalho teremos o foco voltado para a segunda versão do seriado, que atualmente está sendo reprisada no canal Viva (2024).



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1: A Grande Família. 1º versão ao lado direito e 2º versão ao lado esquerdo.



Fonte: Montagem criada pela autora.

Todos os integrantes da família Silva usam o mix de estampas, mas o que mais se destaca é o Agostinho Carrara, que é o objeto desta pesquisa.

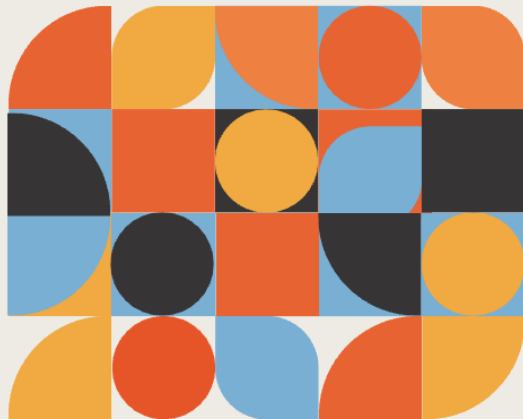
Na primeira versão o personagem Agostinho, bem como os demais, tinha a estética básica como se nota na figura 1, já as escolhas para a cenografia e o figurino da segunda foram construídas em cima de um imaginário Kitsch. O figurinista Cao Albuquerque nos informa em uma entrevista onde ele diz: “Fiz um subúrbio mais kitsch, sem necessariamente situar o figurino em algum tempo específico” (O Globo Cultura, 2012).

2.2 Agostinho Carrara

Objeto de estudo do presente trabalho, Agostinho Carrara, interpretado pelo ator Pedro Cardoso na segunda versão, retratando a vida de uma família típica da zona norte do Rio de Janeiro em meados dos anos 2000.

O personagem é dono de uma rede de táxi, onde divide sociedade com seu amigo Paulão. O taxista, que é de classe média e passa por dificuldades financeiras, vemos ao longo da trama que ele usa seu lado mais astuto para solucionar esses seus problemas financeiros e que faz de tudo para se dar bem na vida.

Agostinho é um personagem com gosto e personalidade forte e isso é destacado na sua estética/estilo que é voltado para os anos 1970, segundo o figurinista Cao Albuquerque, 2012. Sua indumentária tem estilo mais social, como calça de alfaiataria e camisa social exageradas, com o uso do monocromático, as estampas e o mix de estampas em seus looks, e sendo o xadrez sua marca registrada.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Todos os comentários a respeito do personagem têm o caráter de crítica às suas escolhas estéticas, reputando-o como “brega”, mas isso se torna um questionamento visto que grifes como a Gucci percorrem um segmento extremamente parecido com o de Agostinho Carrara, com looks num estilo mais social ou alfaiataria, estampas e mix de estampas, principalmente o uso de xadrez, como veremos em nossa análise.

2.3 Casa Gucci

Gucci é uma grife italiana fundada por Guccio Gucci (1881-1953). No início a marca revendia em Florença malas de couro que eram produzidas no exterior, em seguida começou a oferecer serviços de consertos, até que então Guccio contrata um grupo de artesãos que produziam artefatos em couro dando início à sua produção própria. Com o decorrer do tempo a marca passou a não atuar apenas no segmento de malas de viagem, inserindo outros produtos no seu catálogo como: vestuário, calçados, acessórios, perfumaria, cosméticos e decoração. (LIRA, 2021)

Atualmente, a marca tem como diretor criativo Sabato De Sarno, que entrou na direção criativa da marca em 2022, após a saída de Alessandro Michele.

A marca tem uma característica muito forte na maioria de suas coleções, o uso de estampas. Porém o uso das estampas e o mix delas foi mais frequente no período de 2015 a 2022, época em que a marca tinha Alessandro Michele como diretor criativo.

Figura 2: Gucci Inverno 2016 / Gucci Primavera-Verão 2018.



Fonte: Montagem criada pela autora.

3. Um olhar para Agostinho Carrara e Casa Gucci



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A marca Gucci foi escolhida para este trabalho pela grande semelhança da sua linha de vestuário com os figurinos do personagem. Semelhanças como o uso de estampas, os mixes exagerados e a estética dos anos 1970, que são muito fortes na marca e nos figurinos do personagem.

Para comprovar essas semelhanças, foram escolhidos quatro looks da marca e quatro figurinos do Agostinho para serem analisados. Sendo os quatro looks da coleção Gucci Cruise 2019 sob direção criativa de Alessandro Michele, conforme veremos na figura 3.

Figura 3: Gucci Cruise 2019 / Agostinho Carrara.



Fonte: montagem criada pela autora.

Mesmo com toda essa semelhança, por que a Gucci é vista pela sociedade com tanto bom gosto e classe, enquanto Agostinho é visto de uma maneira oposta?

Esse questionamento nos leva ao conceito do sociólogo Pierre Bourdieu, sobre habitus, campo e capital. Levando em conta esse conceito de Bourdieu, a ideia sobre Agostinho Carrara e Gucci, pensamos que não é apenas o que se vê, mas o que tem no entorno.

Existe uma aura em torno de cada um, que contribui para a recepção da imagem. Dentro do contexto de Agostinho, temos todo o cenário construído ao seu redor, como os outros personagens, o local onde vive, a falta de recursos, a maneira como se porta, suas falas e gestos corporais.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Enquanto a grife italiana, por outro lado, tem um cenário de luxo, com modelos conhecidos por seus altos cachês, seus desfiles acontecendo nas Semanas de Moda mais renomadas do calendário, bem como os editoriais e anúncios inseridos em revistas de renome.

Como vemos na figura 3, tanto a grife quanto o personagem usam mix de estampas com florais e xadrez, dois tipos de xadrez diferentes no mesmo look, há coincidência até na paleta de cores. Portanto não se justificaria tamanha diferença na recepção por parte dos públicos.

A comparação entre ambos é uma fábrica de memes como podemos ver na figura 4.

Figura 4: Cena no bar e Agostinho Carrara como capa da Gucci.



Fonte: Montagem feita pela autora.

Pavão (2022), explica: “se eu não tenho acesso à educação formal, as minhas chances de acumular capital financeiro são menores”, o que nos ajuda a compreender melhor Gucci e Agostinho Carrara, em relação ao conceito de capitais de Bourdieu.

Estes contextos, portanto, alteram a forma como é recebido cada um dos personagens, nos mostrando como através dos conceitos de Bourdieu, ao menos uma certa parte da sociedade é moldada.

Considerações finais

É significativo relembrar que o objetivo deste trabalho foi analisar as semelhanças e diferenças entre a marca Gucci e o personagem Agostinho Carrara, através de uma receptividade de escolhas estéticas. Embora ambos compartilhem de um estilo semelhante, esse estudo nos mostra como o contexto social pode influenciar a maneira como são vistos pela sociedade.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para nós, essa pesquisa é importante para compreender o impacto de questões sociais na moda, em especial no que diz respeito ao uso de estampas e mix de estampas, com base nos conceitos do sociólogo Pierre Bourdieu sobre habitus, campo e capital, que nos ajudaram a entender a influência da sociedade e seus ideais na moda.

Através desse estudo, foi possível concluir as razões pelas quais a marca Gucci e o personagem Agostinho Carrara são vistos de modos tão distintos, mesmo que com semelhanças entre si.

Referências

HISTORIZANDO. **PIERRE BOURDIEU | Conceitos Base | HABITUS, CAMPO E CAPITAL**, 15 mar. 2021. Acessado em 06 nov. 2024. Online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mlk8gzExEOg&t=637s>

LEITÃO, Gustavo. **Figurinista de A Grande Família explica como compõe o visual de cada personagem**. O Globo cultura, atualizado em 09 jan. 2012. Acessado em 22 ago. 2024. Online. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/figurinista-de-grande-familia-explica-como-compoe-visual-de-cada-personagem-3615143>

LIRA, Gabriela. **A História da FAMÍLIA GUCCI – Fundação, Legado e ASSASSINATO**. História da Moda, 28 nov. 2021. Acessado em 10 out. 2024. Online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cwYb6wwcpSg>

MODA PARA HOMENS. **A internet está transformando ‘A Grande Família’ em anúncios da Gucci e o resultado é genial**. *Pinterest*, [imagem]. Acessado em 10 dez. 2024. Online. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/628463323021069991/>

MODA PARA HOMENS. **A internet está transformando ‘A Grande Família’ em anúncios da Gucci e o resultado é genial**. *Pinterest*, [imagem]. Acessado em 10 dez. 2024. Online. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/152700243607976602/>

PAVÃO, Julia. 29 mai. 2022. Acessado em 04 set. 2024. Online. Disponível em: https://www.tiktok.com/@ju.pavao/video/7103171973802396934?_r=1&_t=8rNzCe2gqfg

PITA, Vanessa Fernandes Queiroga. **A Grande Família: sitcom e a representação das relações familiares e amorosas**. Revista Gimenes, João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2010, v. 1, n. 1, p. 139-164.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro, Zahar, 2010. 3, p. 25 – 43.