

A imagem visual pessoal de trabalho: comunicação semiótica em tempos de pandemia

Bárbara Santos Aires | ba_aires@hotmail.com

Graduada em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo, Consultora de Imagem e Estilo pela FAAP, Mestranda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

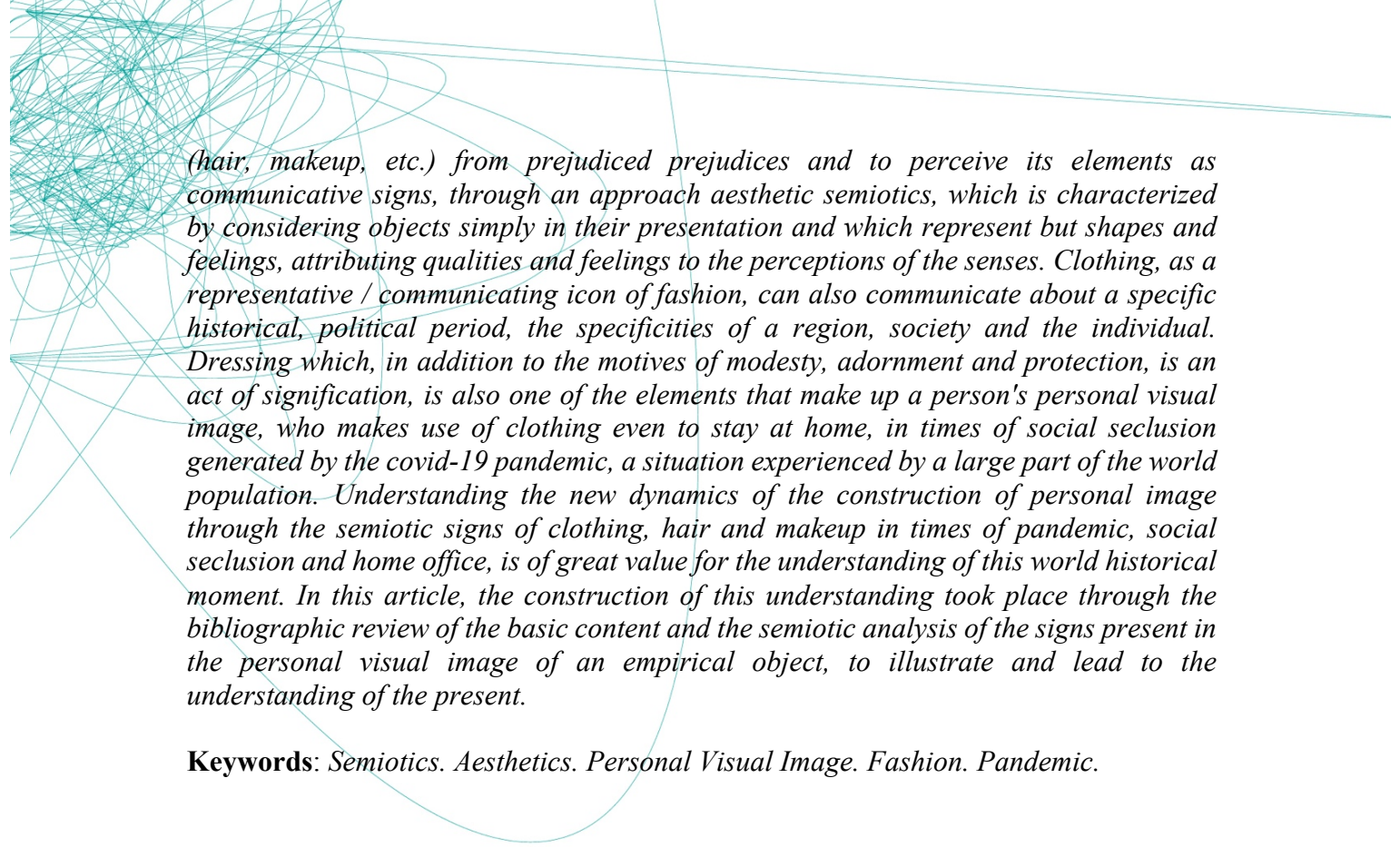
resumo

O presente artigo aborda a imagem visual pessoal - termo que engloba vestimenta, cabelo, maquiagem, acessórios e comportamento – como forma de comunicação não verbal do eu, através de signos semióticos de Peirce, que o representarão - sua personalidade e posicionamento no mundo – e o momento atual vivido, que serão vistos, analisados e interpretados, gerando um significado para o seu observador. Considerar a imagem visual pessoal como uma forma de comunicação semiótica é importante para distinguir a moda e os cuidados com a beleza (cabelo, maquiagem, etc.) de pré-julgamentos preconceituosos e perceber os seus elementos como signos comunicativos, por meio de uma abordagem semiótica estética, que se caracteriza por considerar os objetos simplesmente em sua apresentação e que representam senão formas e sentimentos, atribuindo qualidades e sentimentos às percepções dos sentidos. A vestimenta, como ícone representante/comunicante da moda, também pode comunicar a respeito de um determinado período histórico, político, as especificidades de uma região, sociedade e do indivíduo. O vestir-se que, além dos motivos de pudor, adorno e proteção, é um ato de significação, é também um dos elementos que compõe a imagem visual pessoal de uma pessoa, que faz uso do vestuário até mesmo para ficar em casa, em tempos de reclusão social gerada pela pandemia do covid-19, situação vivenciada por grande parte da população mundial. Entender a nova dinâmica da construção da imagem pessoal através dos signos semióticos do vestuário, cabelo e maquiagem em tempos de pandemia, reclusão social e home office, é de grande valia para a compreensão desse momento histórico mundial. No presente artigo, a construção deste entendimento se deu por meio da revisão bibliográfica do conteúdo base e a análise semiótica dos signos presentes na imagem visual pessoal de um objeto empírico, para ilustrar e levar à compreensão da atualidade.

Palavras-chave: Semiótica. Estética. Imagem Visual Pessoal. Moda. Pandemia.

abstract

This article addresses the personal visual image - a term that encompasses clothing, hair, makeup, accessories and behavior - as a form of non-verbal communication of the self, through Peirce's semiotic signs, which will represent him - his personality and positioning in the world - and the current lived moment, which will be seen, analyzed and interpreted, generating meaning for its observer. Considering the personal visual image as a form of semiotic communication is important to distinguish fashion and beauty care



(hair, makeup, etc.) from prejudiced prejudices and to perceive its elements as communicative signs, through an approach aesthetic semiotics, which is characterized by considering objects simply in their presentation and which represent but shapes and feelings, attributing qualities and feelings to the perceptions of the senses. Clothing, as a representative / communicating icon of fashion, can also communicate about a specific historical, political period, the specificities of a region, society and the individual. Dressing which, in addition to the motives of modesty, adornment and protection, is an act of signification, is also one of the elements that make up a person's personal visual image, who makes use of clothing even to stay at home, in times of social seclusion generated by the covid-19 pandemic, a situation experienced by a large part of the world population. Understanding the new dynamics of the construction of personal image through the semiotic signs of clothing, hair and makeup in times of pandemic, social seclusion and home office, is of great value for the understanding of this world historical moment. In this article, the construction of this understanding took place through the bibliographic review of the basic content and the semiotic analysis of the signs present in the personal visual image of an empirical object, to illustrate and lead to the understanding of the present.

Keywords: *Semiotics. Aesthetics. Personal Visual Image. Fashion. Pandemic.*

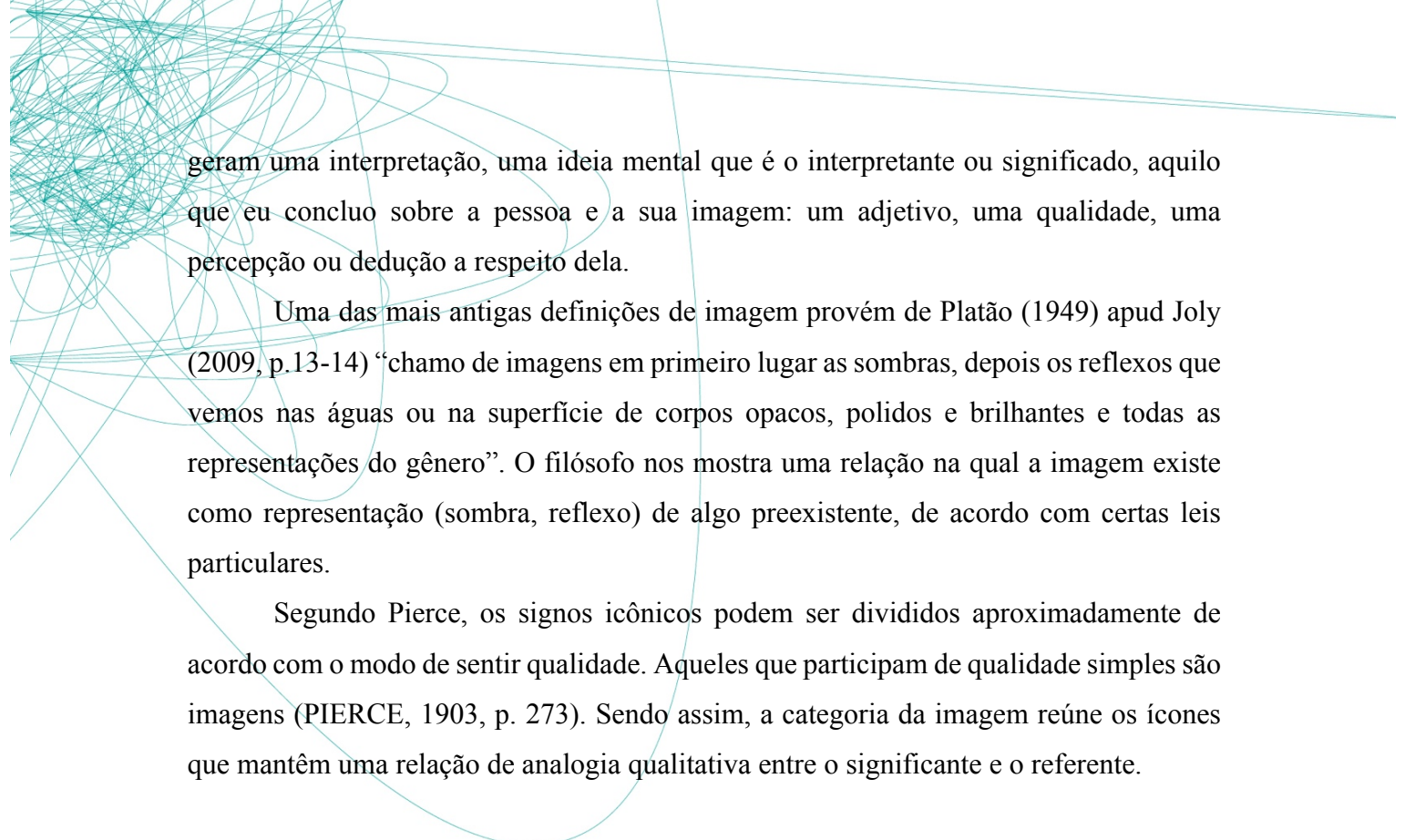
Introdução

A imagem visual pessoal (vestimenta, cabelo, maquiagem, acessórios e movimentos gestuais), pode ser considerada como uma forma de comunicação não verbal do eu. Por meio de elementos da moda, da beleza e do comportamento, que são os signos semióticos, o indivíduo é capaz de transmitir a mensagem de quem ele é, sua personalidade, crenças, ocupação e posicionamento no mundo. Segundo Pierce (1895, p.13),

signo é algo que serve para transmitir conhecimento de outra coisa, que se diz representar. Essa coisa é chamada de objeto do signo; a ideia na mente de que o signo excita, que é um signo mental do mesmo objeto, é chamada de interpretante do signo.

De acordo com Joly (2009), “o signo mantém uma relação solidária entre três polos: a face perceptível do signo, ‘representamen’, ou ‘significante’; o que ela representa, ‘objeto’ ou referente; e o que significa, “interpretante” ou significado”. Ainda, segundo a autora, essa triangulação representa a dinâmica de qualquer signo como processo semiótico, “cuja significação depende do contexto de seu aparecimento, assim como da expectativa do seu receptor” (JOLY, 2009, p. 33).

Trazendo esses conceitos para a imagem visual pessoal, a face perceptível do signo seria a vestimenta, acessórios, cabelo, maquiagem e comportamento, que representa o objeto, que é a pessoa, o eu, sua personalidade e posicionamento. Tais significantes



geram uma interpretação, uma ideia mental que é o interpretante ou significado, aquilo que eu concluo sobre a pessoa e a sua imagem: um adjetivo, uma qualidade, uma percepção ou dedução a respeito dela.

Uma das mais antigas definições de imagem provém de Platão (1949) apud Joly (2009, p.13-14) “chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero”. O filósofo nos mostra uma relação na qual a imagem existe como representação (sombra, reflexo) de algo preexistente, de acordo com certas leis particulares.

Segundo Pierce, os signos icônicos podem ser divididos aproximadamente de acordo com o modo de sentir qualidade. Aqueles que participam de qualidade simples são imagens (PIERCE, 1903, p. 273). Sendo assim, a categoria da imagem reúne os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente.

Imagem visual pessoal pelo viés da estética semiótica peirceana

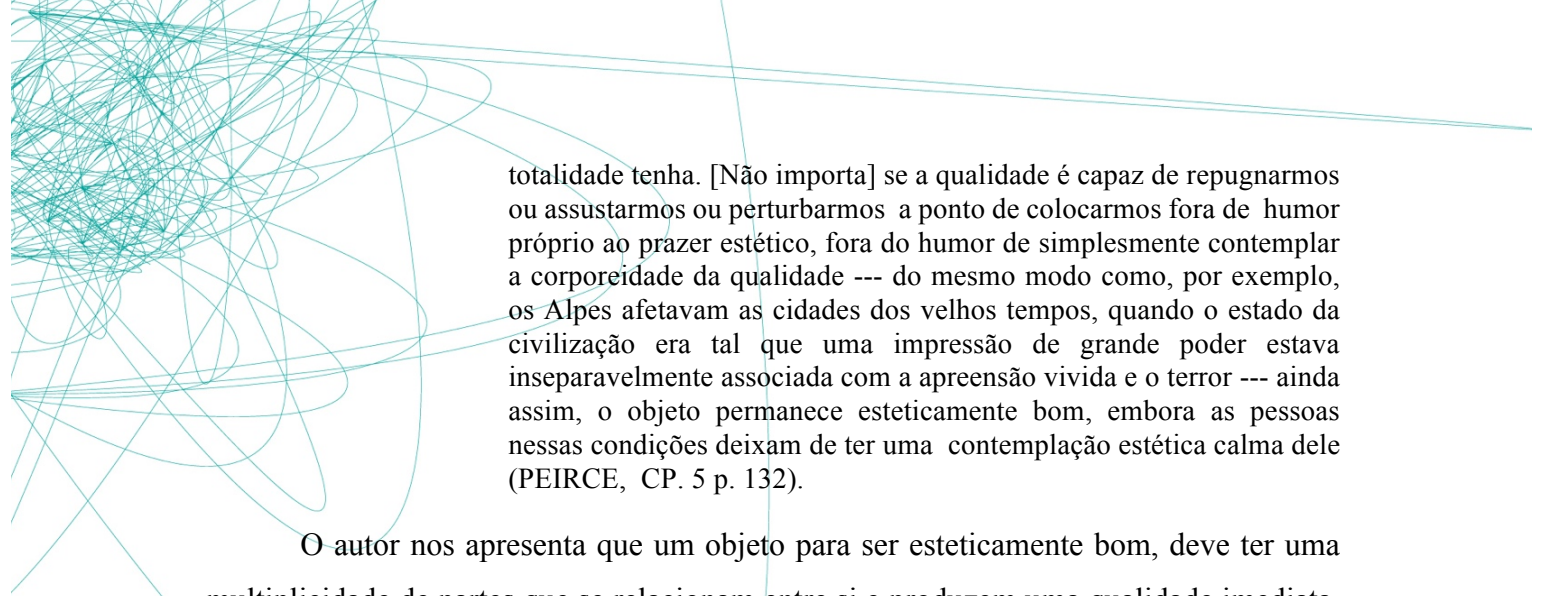
A imagem visual pessoal também pode se relacionar com a questão do belo, que é um tema de discussão e estudo da estética, matéria fundada por Baumgarten no século XXIII, que se ocupa da percepção estética ao observar uma obra de arte.

Segundo Edgard Kirchof (2003), dentre os dezesseis significados distintos do belo, destacam-se: aquilo que causa prazer; aquilo que conduz à efeitos sociais desejáveis; aquilo que promove uma emoção específica; tudo o que envolve o processo de empatia; o que aumenta a vitalidade; tudo o que nos conduz à sinestesia.

A percepção do belo e do harmonioso refere-se ao juízo estético (de gosto), que é aquele que não possui função de produzir conhecimento lógico ou objetivo, mas apenas evocar o sentimento de prazer ou desprazer no momento em que o sujeito é afetado pela representação do objeto. O conceito de gosto é a faculdade de discernir o belo, tanto dentro quanto fora da arte.

Charles S. Peirce (19531-1958) também busca definir a estética e o gosto pelo viés da semiótica:

Então, não obstante a minha incompetência nisso, me impõe a tarefa de definir o que é esteticamente bom – um trabalho que muitos artistas filosóficos já tentaram muitas vezes. Segundo a doutrina das categorias, pode-se dizer que um objeto, para ser esteticamente bom, deve ter uma multiplicidade de partes, relacionadas umas com as outras para conferir uma qualidade positiva, imediata e simples na sua totalidade; e não importa o que seja esteticamente bom, que qualidade particular essa



totalidade tenha. [Não importa] se a qualidade é capaz de repugnarmos ou assustarmos ou perturbarmos a ponto de colocarmos fora de humor próprio ao prazer estético, fora do humor de simplesmente contemplar a corporeidade da qualidade --- do mesmo modo como, por exemplo, os Alpes afetavam as cidades dos velhos tempos, quando o estado da civilização era tal que uma impressão de grande poder estava inseparavelmente associada com a apreensão vivida e o terror --- ainda assim, o objeto permanece esteticamente bom, embora as pessoas nessas condições deixam de ter uma contemplação estética calma dele (PEIRCE, CP. 5 p. 132).

O autor nos apresenta que um objeto para ser esteticamente bom, deve ter uma multiplicidade de partes que se relacionam entre si e produzem uma qualidade imediata, que é uma qualidade visual e do sentimento. Essas partes imediatas são os seus ícones ou signos.

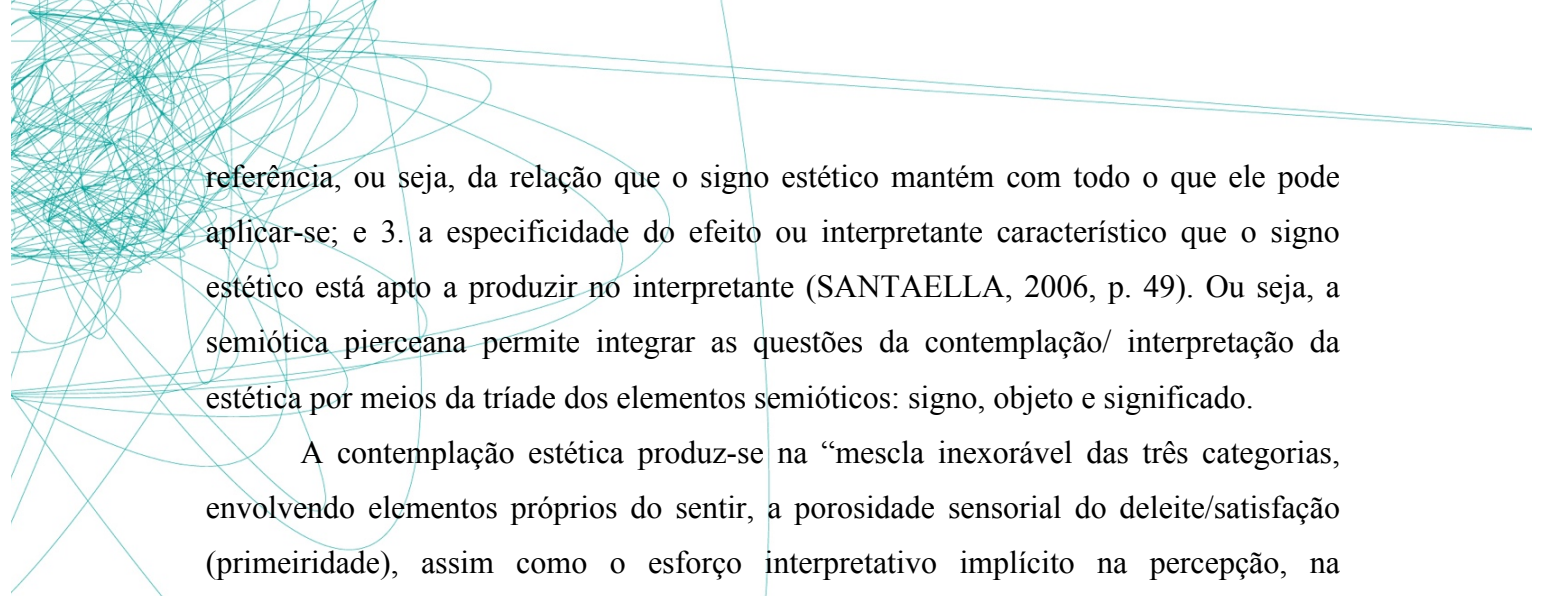
De acordo com Santaella (2006), ao enfatizar que a estética considera os objetos simplesmente em sua apresentação, ou aquelas coisas cujos fins estão na corporeidade de qualidade de sentimentos, conclui-se que o ícone é um signo estético por excelência uma vez que nenhum ícone puro representa nada exceto a forma e vice versa, pois na precisão do discurso, os ícones não podem representar senão formas e sentimentos. Quando falamos em ícone, consideramos a relação do signo com o objeto e se pressupõe a natureza que esse signo tem em si mesmo, ou seja, a natureza de um qualisigno.

Um qualisigno é uma qualidade que é um signo, ou seja, se trata de algo que se apresenta monadicamente, que exhibe pura e simplesmente suas qualidades e nada mais, sejam elas quais forem --- cor, forma, volume, textura, luz, brilho, dimensão, proporção, peso, densidade, som, movimento, ritmo, olhar (SANTAELLA, 2006, p. 47).

Tais qualidades como cor, forma, textura, brilho e volume, podem ser captadas por meio dos signos constituintes da imagem visual pessoal como as peças de roupa, suas formas, seu corte e coloração, bem como as cores presentes nos acessórios e na tonalidade do cabelo, olhos e pele.

Segundo Santaella (2009), quando tais signos encontram uma mente interpretadora, que é o observador, o efeito que as qualidades estão aptas a produzir também são efeitos qualitativos, ou seja, são qualidades de sentimento, somente e apenas sentimentos, que é a ideia que Pierce nos transmite em relação à representação semiótica do ícone estético.

A lógica da semiótica peirceana permite que sejam tratadas de modo integrado as três questões mais importantes as quais a estética se debate: 1. a questão do objeto estético em si (que semioticamente passa a ser visto como signo estético); 2. a questão da



referência, ou seja, da relação que o signo estético mantém com todo o que ele pode aplicar-se; e 3. a especificidade do efeito ou interpretante característico que o signo estético está apto a produzir no interpretante (SANTAELLA, 2006, p. 49). Ou seja, a semiótica pierceana permite integrar as questões da contemplação/ interpretação da estética por meios da tríade dos elementos semióticos: signo, objeto e significado.

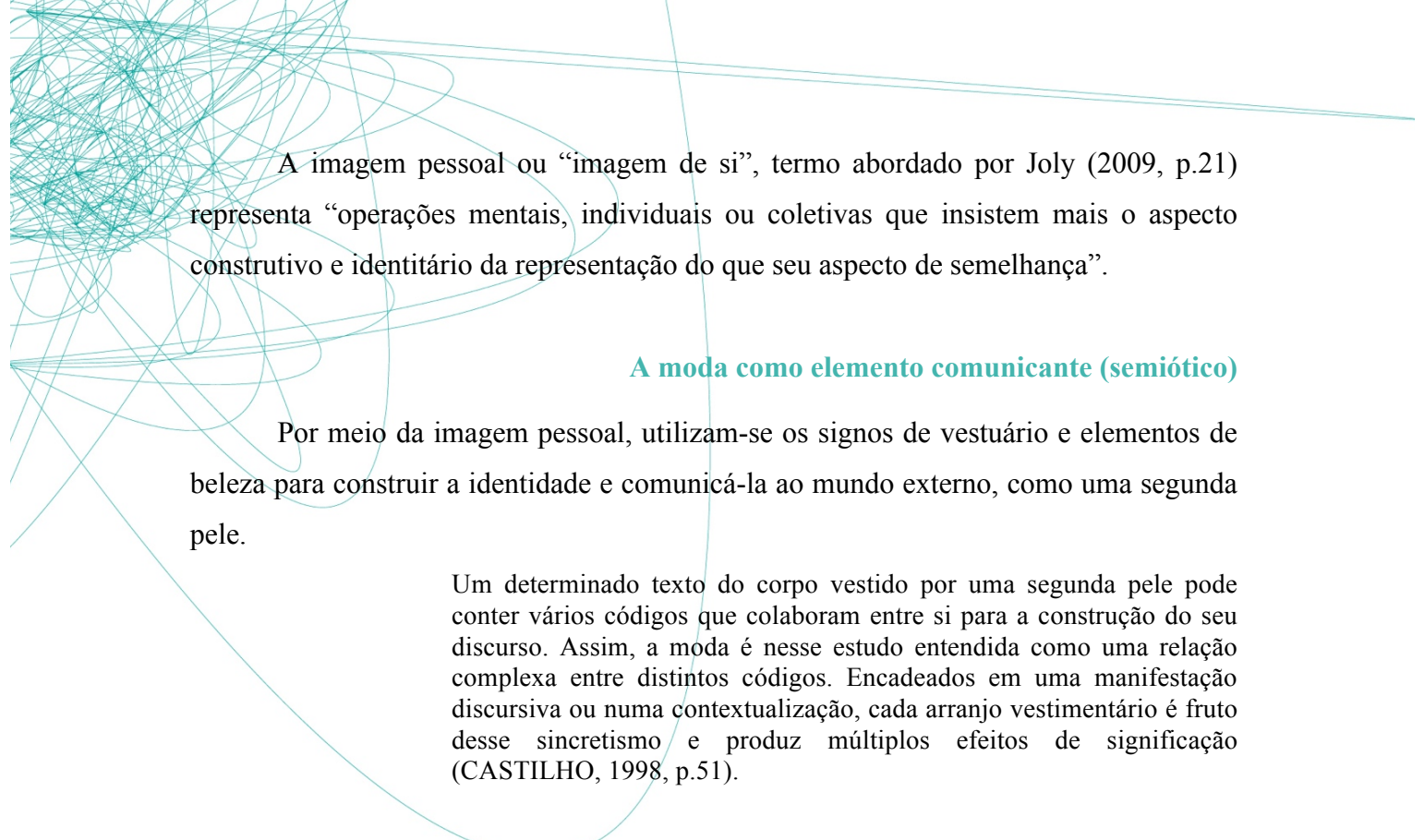
A contemplação estética produz-se na “mescla inexorável das três categorias, envolvendo elementos próprios do sentir, a porosidade sensorial do deleite/satisfação (primeiridade), assim como o esforço interpretativo implícito na percepção, na observação de distraída a atenta de um objeto (segundidade), além da promessa de compreensão e assentimento/concordância intelectual com que esse objeto nos alude/ (terceiridade) (SANTAELLA, 2006, p.52).

Assim, a contemplação estética se aplica aos conceitos semióticos da teoria das categorias de Pierce de primeiridade, segundidade e terceiridade. A primeiridade se relaciona com a possibilidade, o novo, a originalidade e é representada pelo ícone, que é o elemento semiótico que apresenta a qualidade das coisas e que se situa na camada da gramática ou sintaxe. A segundidade refere-se ao choque, à resistência, ao confronto, irritação, dúvida e é representada pelo índice, elemento semiótico que apenas indica e que se encontra na camada da semântica. Já a terceiridade se relaciona com a mediação, subjunção, relações e correlação das coisas, continuação e é representada pelo símbolo, que é o elemento semiótico que realmente comunica e que se situa na camada da retórica.

De uma forma geral,

Em síntese, a semiótica pierceana é uma teoria sógnica do conhecimento, original o suficiente para incorporar promiscuamente ao conhecimento todos os elementos do sentir, da percepção, afeição, emoção, ação, surpresa, dúvida e transformação. (...). Se o efeito estético nos envolve em um sentimento à primeira vista não cognitivo, a inseparabilidade das categorias nos faz ver que, longe de tratar-se de uma exclusividade do sentir, se trata, isso sim, de uma espécie muito peculiar de mescla inexorável entre o sentir e o pensar que dá à estética sua matriz característica. (SANTAELLA, 2006, p.52-53)

À primeira vista, o signo semiótico estético nos incita a ter uma interpretação não cognitiva por meio do sentimento. O imediatismo do efeito estético e a peculiaridade do sentimento é a resposta mais imediata que podemos ter das coisas, uma vez que as qualidades intrínsecas do signo se colocam em primeiro plano. Porém, a inseparabilidade das categorias de Pierce promove ao sentir uma racionalização, o pensar, permitindo a sua interpretação racional da estética, que é essa mescla inexorável da estética semiótica.



A imagem pessoal ou “imagem de si”, termo abordado por Joly (2009, p.21) representa “operações mentais, individuais ou coletivas que insistem mais o aspecto construtivo e identitário da representação do que seu aspecto de semelhança”.

A moda como elemento comunicante (semiótico)

Por meio da imagem pessoal, utilizam-se os signos de vestuário e elementos de beleza para construir a identidade e comunicá-la ao mundo externo, como uma segunda pele.

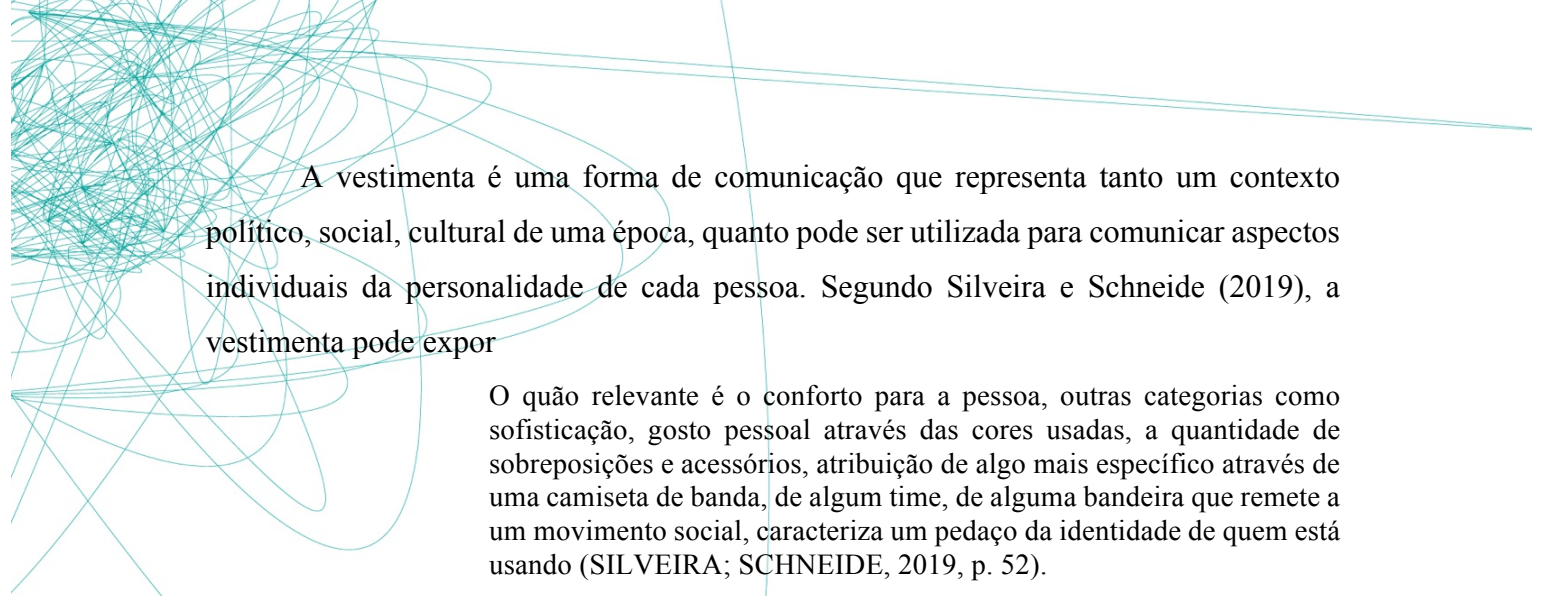
Um determinado texto do corpo vestido por uma segunda pele pode conter vários códigos que colaboram entre si para a construção do seu discurso. Assim, a moda é nesse estudo entendida como uma relação complexa entre distintos códigos. Encadeados em uma manifestação discursiva ou numa contextualização, cada arranjo vestimentário é fruto desse sincretismo e produz múltiplos efeitos de significação (CASTILHO, 1998, p.51).

Nos primórdios da civilização, segundo Silveira e Schneide (2019), além da necessidade de comunicar-se, o homem precisou vestir-se. Existem três motivos primordiais que justifica o começo da utilização de um elemento para cobrir-se: primeiro, seria por questões de pudor, posteriormente por proteção e por diferenciação de classe.

A roupa é o objeto que acompanha a pessoa na maior parte do dia, constituindo o objeto mais próximo à pele, que pode representar a sua extensão ao ser considerada como um elemento repleto de códigos e signos que transmitem uma mensagem a respeito do seu usuário, que é o objeto semiótico, no qual está inserido no seu contexto social e cultural, o qual também irá representar.

O homem [sic] vestiu-se para exercer sua atividade significativa. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005, p. 363).

Sendo assim, segundo Palomino (2002, p.14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. A moda está presente no dia a dia, dentro de casa, no home office em tempos de pandemia, nas ruas, “no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó (PALOMINO, 2002, p. 14).



A vestimenta é uma forma de comunicação que representa tanto um contexto político, social, cultural de uma época, quanto pode ser utilizada para comunicar aspectos individuais da personalidade de cada pessoa. Segundo Silveira e Schneide (2019), a vestimenta pode expor

O quão relevante é o conforto para a pessoa, outras categorias como sofisticação, gosto pessoal através das cores usadas, a quantidade de sobreposições e acessórios, atribuição de algo mais específico através de uma camiseta de banda, de algum time, de alguma bandeira que remete a um movimento social, caracteriza um pedaço da identidade de quem está usando (SILVEIRA; SCHNEIDE, 2019, p. 52).

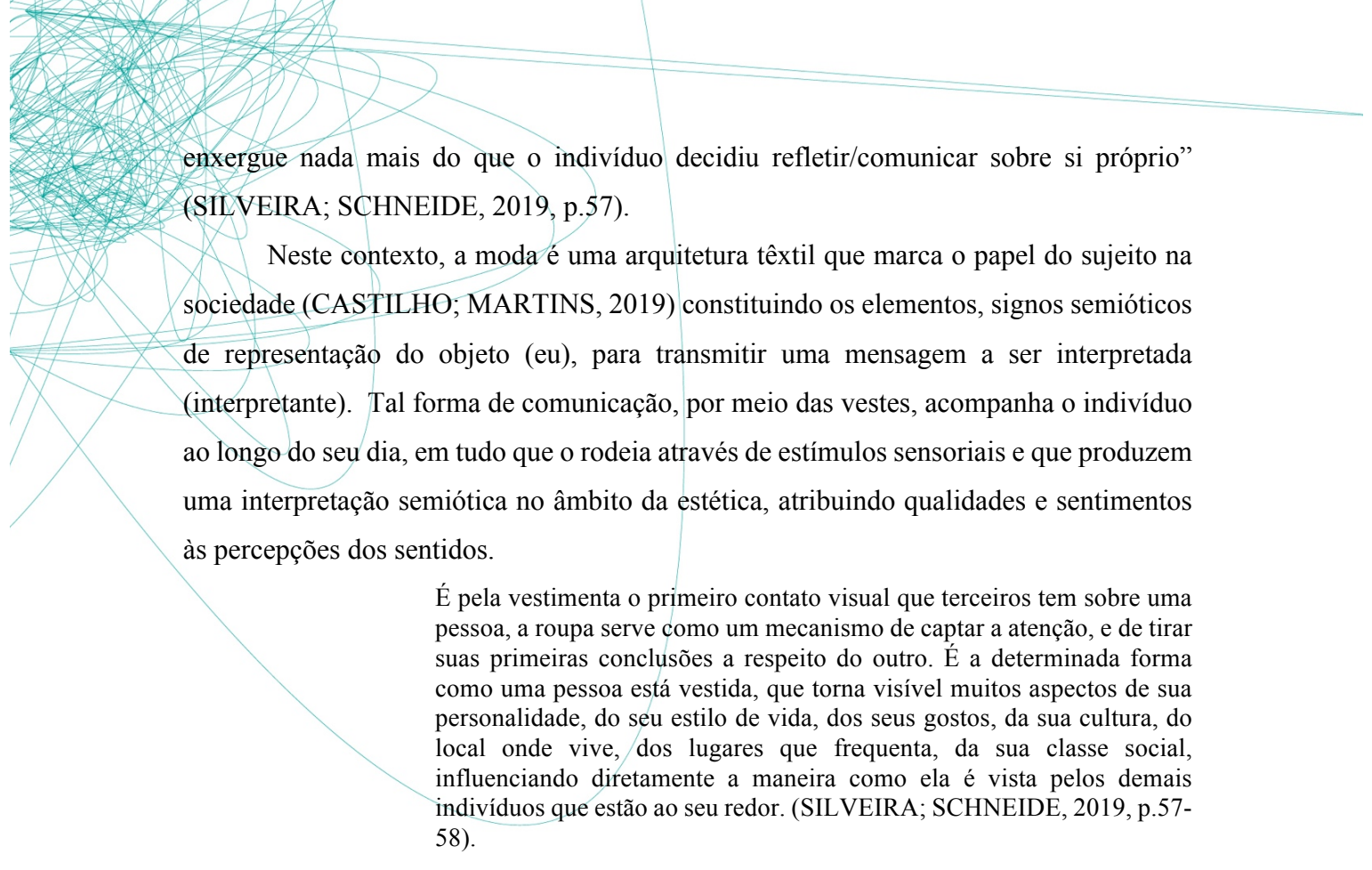
Ainda segundo as autoras, por meio da roupa também é possível identificar a classe social em que o indivíduo pertence e a região demográfica em que mora, de acordo com as características das peças de roupa e dos acessórios, como por exemplo o uso de um casaco de lã e bota fechada de couro pressupõe serem usados em regiões frias. Já peças mais leves, como uma bermuda e um calçado aberto, pressupõe serem usados em regiões quentes.

É através da vestimenta, que muitas vezes é possível identificar períodos históricos, de acordo com a indumentária usada na época. O vestuário também possibilita identificar regiões específicas ao redor do mundo, identificar tribos urbanas e eventos marcantes na história. Além disso, o vestuário pode comunicar sobre o comportamento da sociedade em determinado período, através da adesão em massa por algum elemento específico (SILVEIRA; SCHNEIDE, 2019, p. 53-54).

Sendo assim, o vestuário é um rico elemento de comunicação não-verbal, que pode refletir períodos históricos, políticos, as especificidades de uma sociedade, região e do indivíduo. Monneyron comenta a respeito da importância das roupas:

Subestimá-las seria, evidentemente, perder uma preciosa ferramenta de compreensão das sociedades contemporâneas, e ao mesmo tempo uma base indispensável para muitas outras investigações, tanto de ordem antropológica quanto de ordem econômica ou psicológica. É, em particular, a partir desta última base que é importante considerar – e reconsiderar – as relações de caráter individual que cada um mantém com a roupa, sem mesmo ser preciso citar as patologias (MONNEYRON, 2007, p. 154).

É na relação com a roupa, com os elementos de vestuário que o indivíduo opta por usar e carregar no seu corpo, como uma segunda pele, que ele irá transmitir a sua identidade para o outro, que “pode realizar uma leitura do sujeito analisando seu estado de espírito, seus valores, suas crenças. O vestuário individual possibilita que a sociedade



enxergue nada mais do que o indivíduo decidiu refletir/comunicar sobre si próprio” (SILVEIRA; SCHNEIDE, 2019, p.57).

Neste contexto, a moda é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade (CASTILHO; MARTINS, 2019) constituindo os elementos, signos semióticos de representação do objeto (eu), para transmitir uma mensagem a ser interpretada (interpretante). Tal forma de comunicação, por meio das vestes, acompanha o indivíduo ao longo do seu dia, em tudo que o rodeia através de estímulos sensoriais e que produzem uma interpretação semiótica no âmbito da estética, atribuindo qualidades e sentimentos às percepções dos sentidos.

É pela vestimenta o primeiro contato visual que terceiros tem sobre uma pessoa, a roupa serve como um mecanismo de captar a atenção, e de tirar suas primeiras conclusões a respeito do outro. É a determinada forma como uma pessoa está vestida, que torna visível muitos aspectos de sua personalidade, do seu estilo de vida, dos seus gostos, da sua cultura, do local onde vive, dos lugares que frequenta, da sua classe social, influenciando diretamente a maneira como ela é vista pelos demais indivíduos que estão ao seu redor. (SILVEIRA; SCHNEIDE, 2019, p.57-58).

A imagem visual pessoal para o trabalho em tempos de pandemia

Neste presente artigo, como objeto empírico da nova dinâmica da construção da imagem visual pessoal em tempos de reclusão social gerada pelo vírus Covid-19, analisou-se pelo viés da semiótica estética peirceana os elementos do vestuário, cabelo, maquiagem e acessórios como signos semióticos representantes da participante, que exerce a função profissional de compradora de moda. Comparou-se as fotos de como ela construía a sua imagem visual pessoal quando ia ao seu local de trabalho para desenvolver sua atividade profissional e como a está construindo neste momento de reclusão social, em que está trabalhando de casa, que é o chamado *home office* (escritório em casa).

A seguir, há três fotos da imagem pessoal da participante sem o rosto, para preservar sua identidade, que foram analisadas e discutidas semioticamente.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

A figura 1 representa a imagem visual pessoal construída quando a compradora de moda se deslocava até o local de trabalho ou ia visitar algum fornecedor, antes da pandemia e reclusão social. Nesta época, havia a interação e contato visual com outros colegas de trabalho e pessoas com as quais ela realizava negócios (fornecedores).

Analisando semioticamente a figura 1, compreende-se cada elemento composto na imagem visual pessoal da participante como um signo comunicativo que a representa (objeto dinâmico), não em sua totalidade, porém, apenas na parte em que o signo consegue representar (objeto imediato), que é a forma como ela quer se expressar por meio das roupas, acessórios e maquiagem em um determinado momento ou situação.

Pelo embasamento da semiótica estética peirceana, que considera os objetos em sua apresentação, a primeira análise a ser feita é pelo viés da primeiridade, que é o ícone, signo estético por excelência que representa apenas formas, sentimentos e qualidades, em



que as qualidades intrínsecas do signo se colocam em primeiro plano, que é a natureza de um qualisigno,

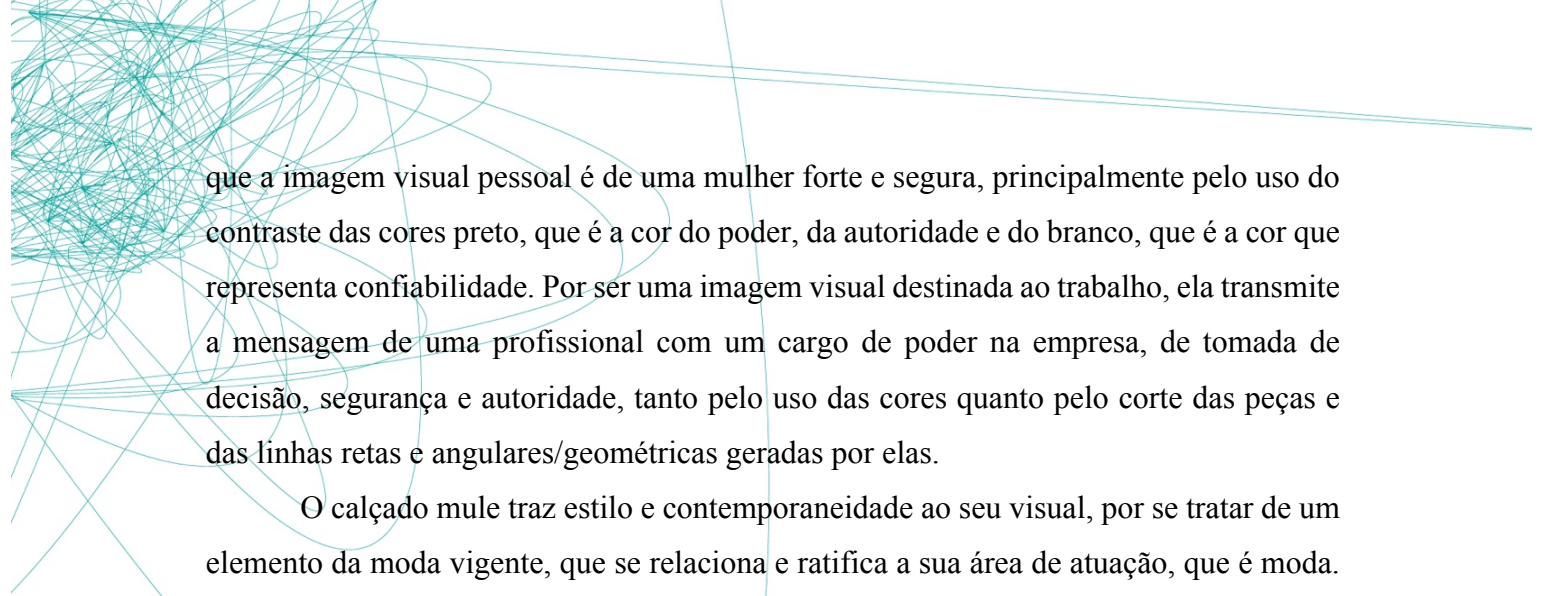
Na composição da figura 1, a peça de vestuário é um macacão na cor preta com decote reto e alça em tecido plano (crepe) com a parte inferior em modelo pantacourt (uma pantalon, que é uma calça mais larga, porém curta na barra). Os acessórios são um cinto fino na cor branca com detalhes em metal dourado brilhante situado na cintura e um calçado modelo mule mocassim em couro na cor off-white com detalhe em metal dourado brilhante. O cabelo em tonalidade castanho natural está solto, penteado ao meio e colocado para frente, ao longo do tronco e do busto. A maquiagem está natural, com o uso de base, pó facial, blush rosado, batom nude rosado queimado, delineador preto com delineado fino e rímel preto. A unha está pintada com esmalte vermelho escuro.

Uma vez que a contemplação estética se produz na “mescla inexorável das três categorias” (SANTAELLA, 2006, p.52), faz-se indispensável a contemplação da imagem estética em todas as suas categorias (primeiridade, segundidade e terceiridade). A segundidade é “o esforço interpretativo implícito na percepção” (SANTAELLA, 2006, p.52) provocada pelo choque, por aquilo que indica, que chama a nossa atenção, mas que não comunica, que é o elemento do índice.

A composição visual pessoal da figura 1 chama a atenção para o alto contraste gerado pela presença do preto e branco entre os elementos do vestuário (macacão) e dos acessórios (cinto e mule). A silhueta longilínea e alongada gerada pela peça única, macacão de tonalidade preta, é quebrada pela presença do cinto branco. A parte inferior do corpo, entre a canela e os pés, também acaba alongando a silhueta pelo baixo contraste existente entre o tom de pele da perna à mostra (canela) e a tonalidade do calçado (mule). Em relação ao cabelo e maquiagem, o que chama a atenção principalmente é a presença do pigmento de coloração rosácea nas bochechas e o médio contraste provocado pela coloração do cabelo e a tonalidade da pele.

Essa representação contida na figura 1 também indica que se trata de uma imagem visual pessoal coerente, com seus elementos relacionados esteticamente de forma coesa, e que também são coerentes com o objetivo para o qual ela foi criada – desenvolver as atividades profissionais de compradora de moda.

A contemplação e análise da figura 1 pelo viés da terceiridade, que é a “compreensão e assentimento/concordância intelectual com que esse objeto nos alude” (SANTAELLA, 2006, p.52), ou seja é a mediação, relação e correlação entre as coisas gerando uma interpretação do símbolo como elemento comunicativo, leva à percepção de



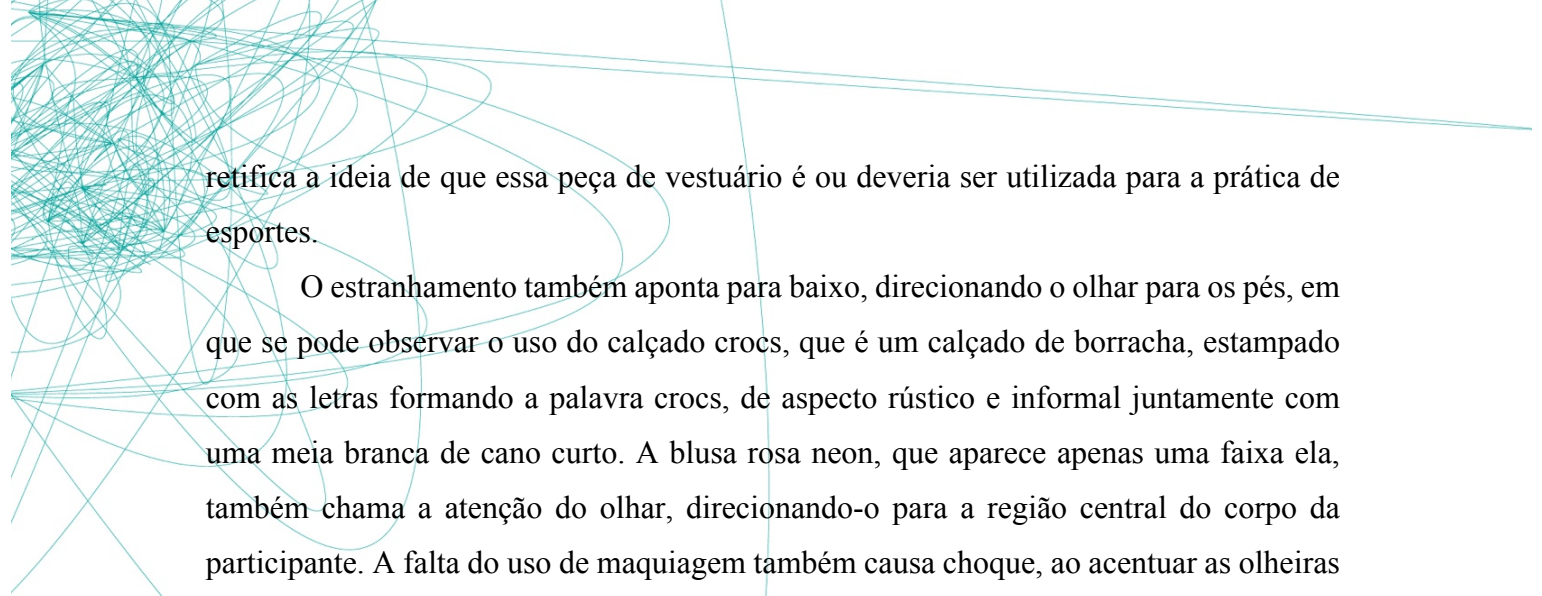
que a imagem visual pessoal é de uma mulher forte e segura, principalmente pelo uso do contraste das cores preto, que é a cor do poder, da autoridade e do branco, que é a cor que representa confiabilidade. Por ser uma imagem visual destinada ao trabalho, ela transmite a mensagem de uma profissional com um cargo de poder na empresa, de tomada de decisão, segurança e autoridade, tanto pelo uso das cores quanto pelo corte das peças e das linhas retas e angulares/geométricas geradas por elas.

O calçado mule traz estilo e contemporaneidade ao seu visual, por se tratar de um elemento da moda vigente, que se relaciona e ratifica a sua área de atuação, que é moda. O material em couro do mule transmite um maior poder aquisitivo e sofisticação. O uso do cinto reintera a personalidade no visual. O uso da maquiagem transmite a mensagem de uma pessoa saudável e que sabe se cuidar. A unha em tom de vermelho escuro transmite a mensagem de poder, ação e paixão. De uma forma geral, a imagem visual pessoal da compradora de moda transmite a mensagem de que ela se preocupa com a sua imagem pessoal ao interagir no seu ambiente de trabalho e a utiliza como forma de se comunicar com autoridade, estilo e poder, de acordo com a sua área de atuação e cargo.

A figura 2 representa a imagem visual pessoal da compradora de moda construída para desenvolver a sua atividade profissional em tempos de pandemia, em *home office*, quando não há nenhum tipo de interação visual com os seus colegas de trabalho e fornecedores.

A análise semiótica estética da figura 2 pelo viés da primeiridade, que são os elementos icônicos que representam apenas as formas e qualidades da imagem visual pessoal, permite a visualização das peças de vestuário, que são um moletom azul com capuz e bolso frontal na altura da barriga estampado com letras em branco e rosa, formando palavras em inglês; uma blusa por baixo do moletom em tom de rosa neon, uma calça de ginástica cinza chumbo justa ao corpo (com elastano) corsário. Os acessórios são meia branca de cano curto e calçado modelo crocs de borracha azul marinho com letras em branco e vermelho. O cabelo em tonalidade castanho natural está solto, penteado ao meio e colocado para frente, ao longo do tronco e do busto. Não há o uso de maquiagem. A unha está pintada em esmalte vermelho escuro.

Através da interpretação semiótica da figura 2 pelo viés da secundidade, tem-se o choque, o estranhamento ao se deparar com uma composição visual pessoal com a finalidade de desenvolvimento das atividades profissionais em *home office* com peças do vestuário típicas da prática de atividade física, como a calça corsário de elastano cinza chumbo que contém o elemento icônico do símbolo da marca Nike na perna direita, que



retifica a ideia de que essa peça de vestuário é ou deveria ser utilizada para a prática de esportes.

O estranhamento também aponta para baixo, direcionando o olhar para os pés, em que se pode observar o uso do calçado crocs, que é um calçado de borracha, estampado com as letras formando a palavra crocs, de aspecto rústico e informal juntamente com uma meia branca de cano curto. A blusa rosa neon, que aparece apenas uma faixa ela, também chama a atenção do olhar, direcionando-o para a região central do corpo da participante. A falta do uso de maquiagem também causa choque, ao acentuar as olheiras e perceber a boca um tanto pálida.

Todos os elementos discutidos anteriormente indicam uma incoerência da construção da imagem visual pessoal apresentada, com elementos do vestuário destinado à prática de esportes e a real finalidade do vestir-se, que seria para a atuação profissional. Como essa imagem visual pessoal foi construída para a atuação como compradora de moda sem que haja nenhuma interação visual com outras pessoas, esse fato já aponta uma relação entre a maneira como ela se veste e a interação com o outro, o fato de ser vista.

A contemplação e análise da figura 2 pelo olhar da terceiridade, o símbolo, comunica que a participante, ao escolher peças de roupa típicas da prática esportiva, priorizou o conforto, uma vez que essas peças contêm elastano na sua composição (calça e a blusa), proporcionando uma maior capacidade de movimento e flexibilidade. Por não apresentarem muitas costuras, acabam gerando um maior conforto. O moletom é uma peça que promove conforto e aquecimento e gera uma imagem visual casual. O uso do moletom também comunica a respeito da temperatura do dia, que provavelmente estava em torno dos 17° a 21°, fato que gerou a necessidade do uso de uma terceira peça mais quente que promovesse o aquecimento do corpo.

O uso do crocs com meia transmite a mensagem de conforto. A ausência do uso de maquiagem transmite uma mensagem de descuido e cansaço. A escolha da combinação das cores azul, rosa neon e cinza chumbo no look deixou o visual mais informal. O moletom na tonalidade azul transmite a mensagem de criatividade. O rosa neon da blusa transmite feminilidade e uma personalidade artística. O cinza chumbo da calça gera uma maior seriedade à composição e indica autoridade e força de caráter. A unha em tom de vermelho escuro transmite a mensagem de poder, ação e paixão. A composição visual pessoal como um todo transmite a imagem de que, quando a participante não interage visualmente com outras pessoas, ela se veste de forma casual, em que a prioridade é o seu



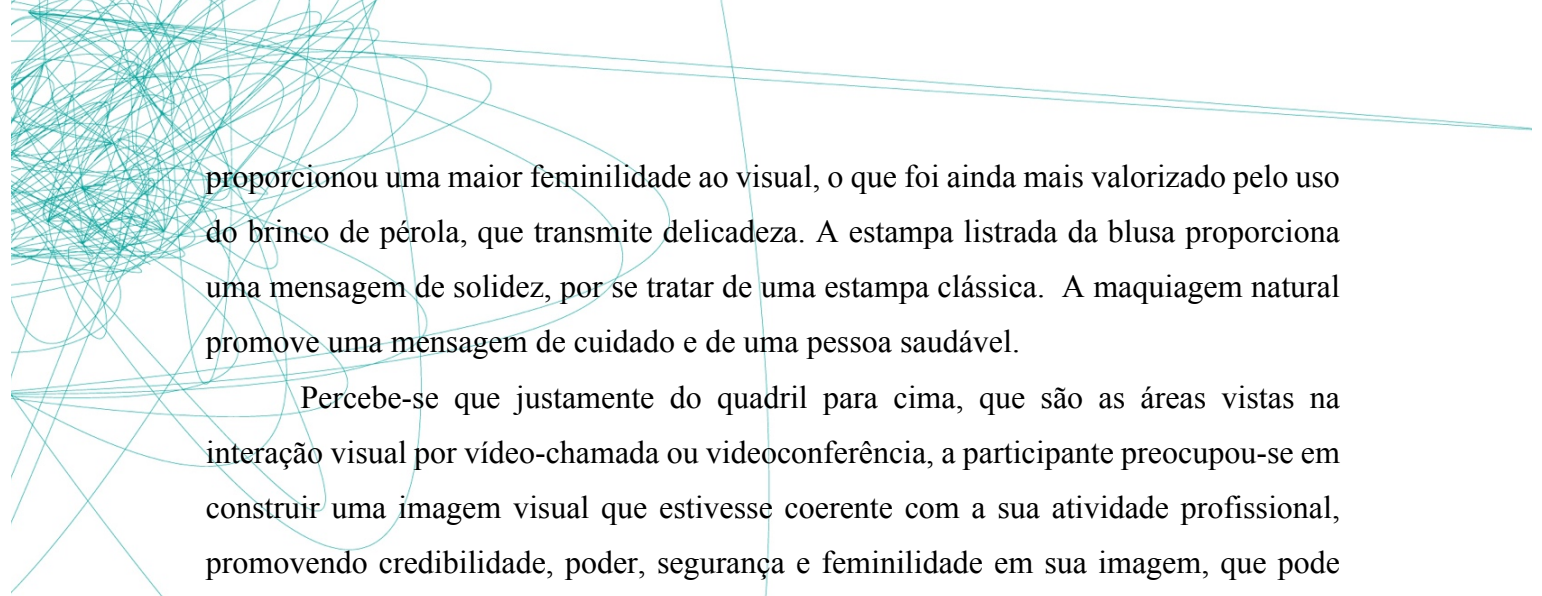
conforto em detrimento de transmitir uma imagem de poder e autoridade de acordo com a sua posição e cargo profissional.

A figura 3 representa a imagem visual pessoal da participante construída para desenvolver a sua atividade profissional em tempos de pandemia em *home office*, quando há interação visual com os seus colegas de trabalho e fornecedores por vídeo-chamada ou videoconferência.

A análise da figura 3 pelo viés da primeiridade, que é o ícone, permite a percepção visual estética das peças de vestuário em suas formas e qualidades. Observa-se a presença de uma blusa de malha de manga longa com listras horizontais em preto e branco em que prevalece o tom preto, por meio de listras mais grossas em detrimento do branco, que aparece por meio de listras mais finas, e detalhe nas mangas em renda preta na altura do cotovelo; uma calça de ginástica cinza chumbo justa ao corpo (com elastano) corsário, um calçado modelo crocs de borracha azul marinho com letras em branco e vermelho de aspecto rústico e informal e uma meia branca de cano curto. O acessório utilizado é um brinco de pérola. O cabelo em tonalidade castanho natural encontra-se solto, com a risca ao meio e colocado para frente, ao longo do tronco e do busco. A maquiagem está natural, com o uso de base, pó facial, blush rosado, batom nude rosado queimado e rímel preto. A unha está pintada com esmalte em tom de azul escuro.

Partindo para a análise da imagem 2 pelo viés da segundidade da semiótica pierceana, que é o índice, ao observar a imagem visual pessoal da participante, o que chama a atenção e promove a irritabilidade, o choque e o confronto é diferença entre a composição visual do quadril para cima e a composição visual do quadril para baixo. Não se vê uma composição visual harmônica. Há uma ruptura, uma estranheza no olhar ao perpassar por toda a construção visual apresentada. Tal estranheza indica que não há uma coerência e uma unidade nesta forma de se vestir. Não há uma imagem coerente, coesa e única e sim duas imagens (histórias) diferentes no contexto de trabalho remoto em *home office*.

A contemplação da imagem 3 pela ótica da terceiridade, que é o seu elemento simbólico, permite a interpretação de que o objeto empírico compôs a sua imagem visual pessoal com duas intenções, promovendo duas mensagens distintas. Do quadril para cima, os elementos utilizados em composição transmitiram a mensagem de poder ao fazer o uso da blusa de malha nas cores preto e branco, pois como já foi mencionado anteriormente, este alto contraste gera poder, capacidade de tomada de decisão, que está em conformidade com a sua atividade e cargo profissional. A presença do detalhe em renda da blusa



proporcionou uma maior feminilidade ao visual, o que foi ainda mais valorizado pelo uso do brinco de pérola, que transmite delicadeza. A estampa listrada da blusa proporciona uma mensagem de solidez, por se tratar de uma estampa clássica. A maquiagem natural promove uma mensagem de cuidado e de uma pessoa saudável.

Percebe-se que justamente do quadril para cima, que são as áreas vistas na interação visual por vídeo-chamada ou videoconferência, a participante preocupou-se em construir uma imagem visual que estivesse coerente com a sua atividade profissional, promovendo credibilidade, poder, segurança e feminilidade em sua imagem, que pode influenciar na sua atuação profissional. Porém, essa mensagem não se manteve do quadril para baixo, parte do corpo que não é vista em uma vídeo-chamada/conferência. Ela escolheu uma peça de roupa (calça de ginástica corsário) e acessórios (meia e crocs) que lhe proporcionassem conforto e acabou transmitindo uma imagem de informalidade, conforto, casualidade e flexibilidade.

Comparando as três figuras entre si (1,2,3) e associando ao momento atual de reclusão social gerada pela pandemia do Covid-19 em que as atividades profissionais são desenvolvidas em casa (*home office*), percebe-se que a compradora de moda constrói a sua imagem visual pessoal para o desenvolvimento de práticas profissionais com base na interação visual com outros profissionais, seja colegas de trabalho ou fornecedores e de acordo com o grau de interação ocorrido. Conforme pode ser visto na figura 1, quando há interação visual total, de corpo inteiro e presencial, antes da pandemia, ela compunha a sua imagem como um todo, preocupando-se em escolher os signos (que são as peças de roupa, acessórios, cabelo e maquiagem) que a representassem a fim de transmitirem uma mensagem (interpretante) de profissionalismo, poder, tomada de decisão, autoridade, que são coerentes com a sua área de atuação e cargo profissional.

Com a pandemia e a reclusão social, a forma de se relacionar visualmente com os outros profissionais mudou e assim, mudou também a maneira da participante compor sua imagem visual pessoal. Percebe-se na figura 2 que, quando a compradora de moda realiza suas atividades profissionais sem nenhuma interação visual, ela passa a escolher os signos que a representarão nesse novo contexto mundial, que lhe proporcionem conforto, como a calça corsário de elastano, a blusa rosa e o moletom azul, os quais são utilizados geralmente para a prática de esportes e atividade física. A ausência de maquiagem transmite descuido pessoal. Comparando a figura 1 com a figura 2, percebe-se que ela deixa a imagem profissional de poder e profissionalismo e constrói uma imagem, que não será vista por outros, de casualidade, conforto, incoerente com a sua



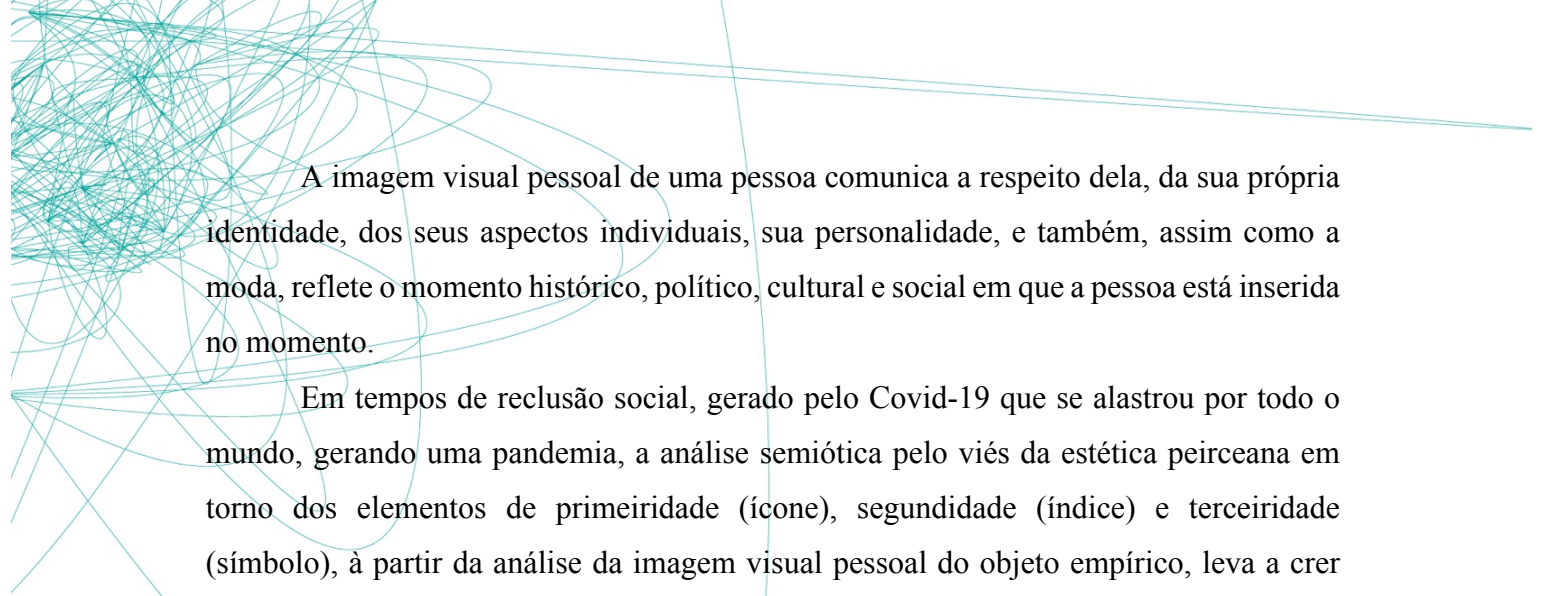
atividade como compradora de moda. Esta imagem pessoal reflete mais o *home* (casa) do que o *office* (escritório), que é exatamente aonde ela está, em casa.

Ao observar a figura 3 e comparar com às demais (1 e 2), contempla-se uma imagem dividida, que promove o estranhamento e o choque ao conter duas mensagens distintas, refletindo o momento incerto causado pela reclusão social em que não há a possibilidade de deslocamento e têm-se que manter as atividades profissionais de casa, local de aconchego, que remete ao sossego e ao descanso. Ela representa a junção entre a primeira e a segunda figuras. Nesta situação de atuação profissional de forma remota, com interação visual com outros profissionais por vídeo-chamada/videoconferência, em que essa exposição visual ocorre apenas do tronco para cima, percebe-se que a participante se preocupa em escolher os signos que a irão representar nesta nova situação (uma nova parte dela), que transmitam uma imagem coerente com a sua prática profissional, proporcionando profissionalismo, poder, tomada de decisão, feminilidade, solidez e cuidado, este último proporcionado pelo uso da maquiagem.

Tais elementos e a mensagem transmitida (interpretante) se relacionam e até mesmo são uma continuidade da figura 1. Porém, esses elementos comunicativos que reforçam a profissional que ela é, só foram utilizados nas regiões do seu corpo que seriam vistas pelo outro, que é do tronco para cima. Para as regiões que não seriam vistas, ela escolheu elementos (calça de elastano, meia e crocs), que são signos semióticos, que lhe proporcionassem conforto, aconchego, flexibilidade, que remetem ao próprio lar, transmitindo uma mensagem de casualidade, conforto, informalidade, qualidades que não são coerentes com a atividade profissional. A imagem e mensagem comunicada do tronco para baixo se relaciona com a imagem visual pessoal contida na figura 2.

Considerações finais

A imagem visual pessoal, composição que engloba vestimenta, acessórios, cabelo, maquiagem e comportamento, é uma forma de comunicação semiótica do eu, que se configura no âmbito da estética. Através da composição da sua imagem visual pessoal, a pessoa escolhe os signos semióticos, que constituem-se como o significante da tríade peirceana, que irão melhor representá-la como objeto dinâmico não em sua totalidade, mas aquela parte que o eu quer mostrar ou comunicar de si em determinado momento e situação e que irá transmitir uma mensagem, que é o interpretante semiótico de Peirce, aquilo que eu concluo sobre a pessoa por meio da sua imagem pessoal.

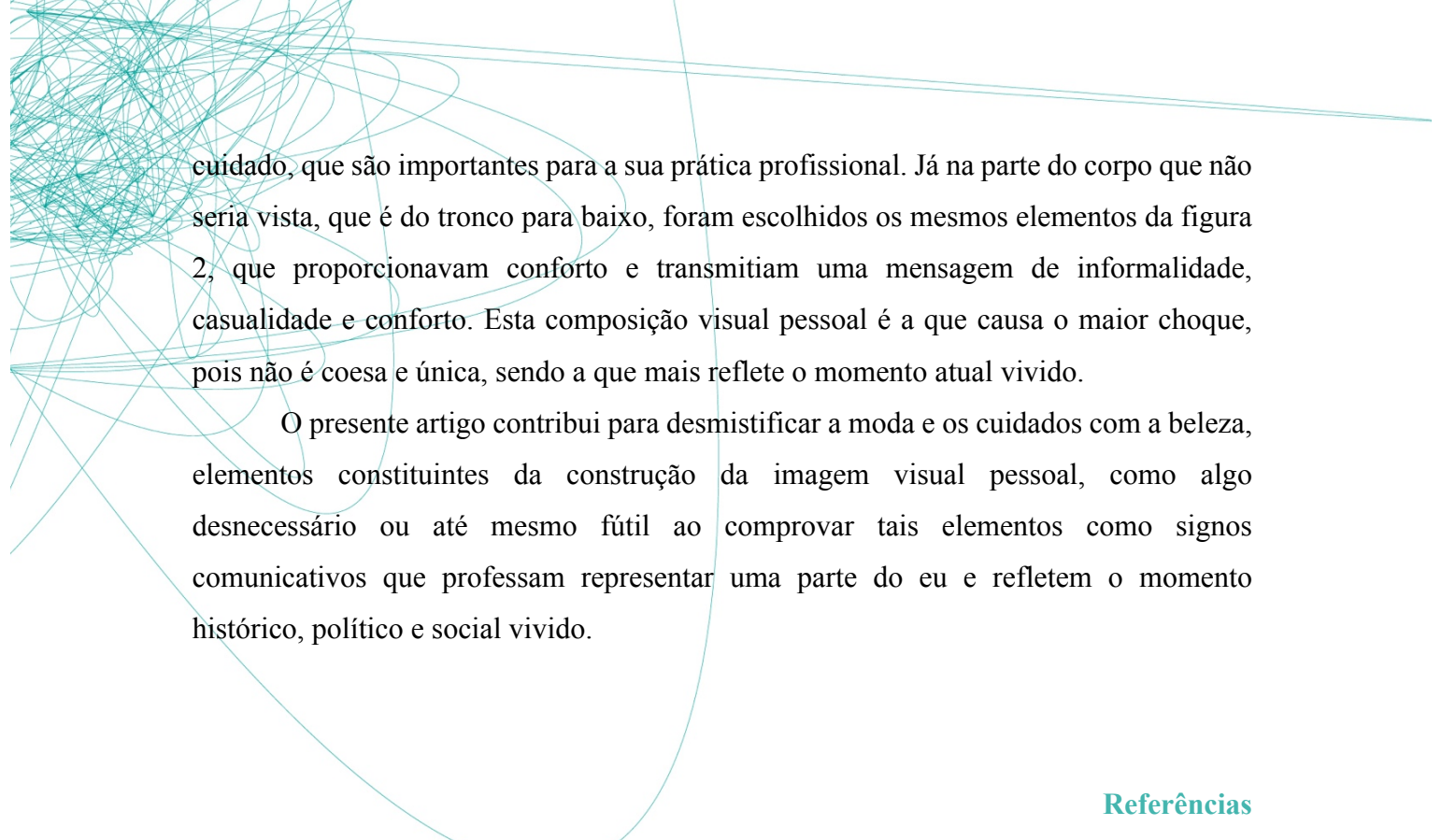


A imagem visual pessoal de uma pessoa comunica a respeito dela, da sua própria identidade, dos seus aspectos individuais, sua personalidade, e também, assim como a moda, reflete o momento histórico, político, cultural e social em que a pessoa está inserida no momento.

Em tempos de reclusão social, gerado pelo Covid-19 que se alastrou por todo o mundo, gerando uma pandemia, a análise semiótica pelo viés da estética peirceana em torno dos elementos de primeiridade (ícone), segundidade (índice) e terceiridade (símbolo), à partir da análise da imagem visual pessoal do objeto empírico, leva a crer que a maneira como as pessoas construíam a sua imagem visual pessoal para desenvolverem as suas atividades profissionais acabou mudando. A pandemia gerou novas formas de interação profissional. O trabalhador deixou de se deslocar até o local de trabalho ou até os seus fornecedores, como no caso da participante, e passaram a desempenhar suas atividades de casa, pelo chamado *home office*. Essa nova forma de trabalho reflete a importância da troca e interação visual ao compor uma imagem visual pessoal.

Quando a compradora de moda se vestia para se deslocar ao trabalho antes da pandemia (figura 1), ela escolhia os elementos, signos semióticos que a representassem não em sua totalidade, que proporcionassem e transmitissem uma mensagem de profissionalismo, poder, tomada de decisão e estilo, através do uso do contraste entre o preto e branco, de uma peça de vestuário (macacão) com corte reto, sapato mule em couro e o uso de maquiagem natural. Já quando ela não tinha nenhuma interação visual com outros profissionais (colegas ou fornecedores) na sua prática profissional (figura 2), ela priorizou o conforto, elencando peças do universo da prática da atividade física (calça legging com elastano corsário, blusa de ginástica rosa), moletom, meia branca de cano curto e crocs como calçado, transmitindo uma mensagem de casualidade, informalidade e conforto, que não condizem com a sua atividade profissional e o seu cargo, remetendo mais ao conforto e ao aconchego do lar, local que remete ao descanso e sossego.

Por fim, a análise semiótica estética da figura 3 ratifica a afirmação da importância da troca e interação visual para compor a imagem visual pessoal de uma pessoa uma vez que, em uma situação profissional de interação visual por videoconferência, na parte do corpo (do tronco para cima) que seria vista, foram escolhidos elementos (signos semióticos) que transmitissem e que reiterassem por meio do uso da blusa listrada em preto e branco com detalhe de renda na manga, brinco de pérola e maquiagem natural, a mensagem de profissionalismo, poder, tomada de decisão, solidez, feminilidade e



cuidado, que são importantes para a sua prática profissional. Já na parte do corpo que não seria vista, que é do tronco para baixo, foram escolhidos os mesmos elementos da figura 2, que proporcionavam conforto e transmitiam uma mensagem de informalidade, casualidade e conforto. Esta composição visual pessoal é a que causa o maior choque, pois não é coesa e única, sendo a que mais reflete o momento atual vivido.

O presente artigo contribui para desmistificar a moda e os cuidados com a beleza, elementos constituintes da construção da imagem visual pessoal, como algo desnecessário ou até mesmo fútil ao comprovar tais elementos como signos comunicativos que professam representar uma parte do eu e refletem o momento histórico, político e social vivido.

Referências

- BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: **Imagem e moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. **Linguagens e comunicação**. Disponível em: <<http://www2.anhembi.br/html/ead01/semiotica_moda/pdf/aula_05.pdf>> Acesso em: 22/06/2020.
- CUNHA, Kathia C. **Configurações de uma plástica: do corpo à moda**. São Paulo: PUC, 1998.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2009.
- KIRCHOF, Edgar Roberto: **Estética e Semiótica – de Baumgarten e Kant a Umberto Eco**. Porto Alegre, 2003.
- KIRCHOF, Edgar Roberto. **Umberto Eco e a estética semiótica**. Revista do ICHILA.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PEIRCE, Charles S. 1895 | Short Logic: Chapter I. Of Reasoning in General | EP 2:13
- PEIRCE, Charles S. **Syllabus: Syllabus of a course of Lectures at the Lowell Institute beginning**. 1903.
- PEIRCE, Charles S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. C. Harshorn, Paul Weiss, and A. W. Burks (eds), vol. 1-8, Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958.
- SANTAELLA, Lucia. **La estética de C. S. Pierce. Revista de Signis**: Barcelona: 2006.
- SILVEIRA, Laiana P.; SCHNEID, Frantieska H. **Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação**. Pelotas, RS – Brasil, v. 03, n. 03, p. 048 a 059, dez. 2019.

