



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ELLUS NA ESTAÇÃO JÚLIO PRESTES: Memória, consumo e (trans)formação de um espaço urbano para uma cidade-mídia marcária¹

Filipe de Oliveira Costa²

Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM

Resumo

Este trabalho realiza uma análise sobre de que forma a utilização e o consumo espacial e simbólico da estação de trem Júlio Prestes, localizada em São Paulo, por parte da marca Ellus em seu desfile Inverno 2008, é capaz de intensificar o seu discurso marcário institucional. Entendemos a utilização da locação para o desfile em um contexto de cidade-mídia. O consumo por parte da marca resulta em um ambiente imaginado e criado de forma a intensificar a comunicação publicitária proposta para o consumo simbólico pelo público, no momento do desfile. As pesquisas partem de revisão bibliográfica em algumas teorias da memória, consumo e Semiótica Cultural. A metodologia foi realizada a partir de revisão bibliográfica e documental (do vídeo do desfile de moda analisado). São abordados conceitos como lugares de memória de Pierre Nora, consumo enquanto mecanismo de leitura social de Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff, memória coletiva de Maurice Halbwachs, Semiótica da Cultura de Íuri Lotman e memória é cultura de Jerusa Pires Ferreira.

Palavras-chave: Desfile de Moda; Cidade-Mídia; Consumo; Memória; Semiótica da Cultura.

Introdução

O presente artigo advém da dissertação “ELLUS DESFILA SÃO PAULO: comunicação, consumo e memória na cidade-mídia”, orientada pela Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes, em 2017, no PPGOM ESPM, de autoria deste escritor.

Esse trabalho advém da problemática sobre de que forma a marca Ellus se utiliza do espaço urbano paulistano – estação de trem Júlio Prestes – de forma a proporcionar o consumo simbólico de seu posicionamento marcário – sofisticada, urbana e transgressora - por parte dos expectadores de seu

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 – Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), Publicitário (Estácio CEUT-PI). Integrante e pesquisador do grupo de pesquisa MNEMON – Memória, Comunicação e Consumo. E-mail: filipe.c@globo.com e cfilipe89@gmail.com



desfile Inverno 2008. Ao observar o vídeo do desfile foram percebidas relações com os conceitos de “Cidade-Mídia” (Rose de Melo Rocha, 2008), Consumo enquanto chave de leitura para uma visão social (Hoff e Rocha, 2014), memória coletiva (Maurice Halbwachs, 2004), cultura é memória (Jerusa Pires Ferreira, 2003), dentre outros. A metodologia do trabalho se deu a partir da análise do vídeo do desfile e revisão bibliográfica.

Este artigo é assim organizado: (1) Cultura é memória: considerações sobre a Semiótica da Cultura, (2) O desfile Ellus Inverno 2008 na estação Júlio Prestes, (3) Memórias, consumo e cidade-mídia marcaria e (4) Considerações finais.

As considerações finais demonstram que a utilização dos conceitos de “lugares de memória” de Nora e “memória coletiva” de Halbwachs conduzem ao entendimento que os espaços urbanos são capazes de proporcionar o sentimento de pertencimento dos sujeitos para com o espaço urbano. Quando a Ellus escolhe a estação Júlio Prestes como cenografia de seu desfile, não apenas é uma forma de “ativar” esse pertencimento à estação, como também à cidade de São Paulo e ainda consegue afirmar seu discurso institucional de marca urbana a qual seus consumidores se fazem pertencentes.

As reflexões finais apresentam, ainda, que a marca proporciona a sua interpretação sobre o movimento cultural *punk* desfilado no espaço urbano condizente com seu posicionamento marcário. Tal interpretação pode ser proporcionada ao consumo, ao entender que se trata de uma cidade-mídia apresentada, ou seja, é o espaço urbano imaginado pela marca e que é consumido simbolicamente por aqueles que concordam com a interpretação apresentada.

O consumo da mensagem apresentada pela Ellus, é analisado a partir da Semiótica da Cultura e a ideia de semiosfera com textos culturais em tensões. A partir desta lente, é possível que o “encontro” entre a estação de trem e sua importância para a capital paulista, a estética do movimento cultural *punk* na moda e a interpretação de marca sofisticada, urbana e transgressora da Ellus, possam se encontrar e gerar o texto cultural retratado no desfile e consumido simbolicamente por parte dos expectadores.

1. CULTURA É MEMÓRIA: Considerações sobre a Semiótica da Cultura

Compreendemos a cultura como memória, ao observarmos que ela pode ser apreciada como um conjunto de textos culturais. Jerusa Pires Ferreira (2003), escreve que a cultura não é apenas um lugar onde se armazenam informações, mas sim uma espécie de ferramenta sistematizada de forma



complexa, que recebe informações de forma ininterrupta, as codificando e por fim as decodificando de maneira que as informações recebidas são então traduzidas para outros sistemas de signos. Assim escreve a autora:

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos (FERREIRA, 2003, p.73).

A Semiótica da Cultura deu início a um novo ponto de vista sobre a ideia de “texto” no campo da ciência. Para a “tradicional” semiótica, texto é definido como o enunciado. Na Semiótica da Cultura, o conceito compreende que o texto possui, no mínimo, dois tipos de codificação. Na ambiência cultural, o texto é dinâmico e sustenta um contínuo relacionamento com a linguagem que o antecede e de forma simultânea promove linguagens.

Neste sentido, visto como espaço semiótico, o texto também conjuga vários sistemas e pressupõe um caráter codificado. Isso porque os sistemas de signos podem ser considerados sistemas codificados que se manifestam como linguagem, portanto, quando se define um objeto ou processo como texto é porque ele está codificado de alguma maneira (RAMOS, et al., 2007, p.31).

Iúri Lotman interpreta o texto como uma constituição de incontáveis subtextos que dialogam com vários outros. A multiplicidade presente no texto é observada como a característica essencial para a Semiótica da Cultura, como também, o seu principal diferencial. O semioticista identificou três funções para o texto que podem ser entendidas como abordagens:

- 1) Função Comunicativa – a linguagem tem como foco a transmissão de mensagens que o emissor dirige para o receptor e o texto é “homo-estrutural e homogêneo, apresentando-se como a manifestação de uma única linguagem” (RAMOS, et al., 2007, p.31). Neste trabalho, nosso objeto empírico aborda o universo dos desfiles de moda, a partir da função comunicativa, podemos exemplificar: desfiles, com suas multiplicidades de ideias e temas, continuam sendo desfiles; uma linguagem de exibição de indumentárias para público convidado. 2) Função geradora de sentidos – o texto é heterogêneo e heteroestrutural, compondo-se em diversificadas linguagens e o que poderia ser identificado como ruído ou unidade deformadora de informação passa a ser considerado como “criador”, e também, uma possibilidade de diferentes probabilidades e/ou renovações interpretativas. 3) Função Mnemônica – unida à memória da cultura. O texto pode causar lembranças e, em conjunto, motivar novas interpretações



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Adriana Vaz Ramos et al. (2007) ainda escreve que as três funções do texto foram avaliadas a favor do mecanismo existente na Semiótica da Cultura que é o de transformar informação em texto. Göran Sonesson (1998) é citado por Adriana Vaz Ramos et al. (2007) em sua fala sobre a possibilidade de interpretação dos textos, ao contrário do que não pode ser interpretado.

Refletir a noção de texto com a noção de não texto, isto é, sobre o que está ordenado em uma sistemática de signos em tensão com o que não está, possibilita o direcionamento para reflexões sobre pertencimento e não pertencimento, face ao que pode ou não fazer parte do universo simbólico de uma marca, a exemplo do desfile Ellus Inverno 2008, realizado na Estação Júlio Prestes, em São Paulo, que pode ser absorvido (ou não), como forma de acentuar o discurso institucional de sofisticação, urbano e transgressão. Estas considerações direcionam os semioticistas sobre a divergência entre “cultura” e “não cultura”. A Semiótica da Cultura expõe que a cultura é compreendida como “o grande texto” que abrange processos de transformações de diferentes naturezas.

Neste trabalho entendemos os desfiles de moda como um mecanismo comunicacional, cultural e de consumo. O desfile Ellus Inverno 2008 é compreendido como uma semiosfera criadora de sentidos e de variados textos culturais relacionados às temáticas apresentadas. A semioticista cultural Mônica Nunes (2015) descomplexifica a compreensão ao escrever que Lotman ampliou a concepção de cultura como um conjunto de textos para o conceito de semiosfera. A autora escreve:

Ao final de sua vida, Lotman ampliou a ideia de cultura como um conjunto de textos para o conceito de semiosfera: análogo cultural de biosfera, onde é possível a vida de relação. A semiosfera, entretanto, é semioticamente não homogênea, constituída pela pluralidade de sistemas sgnicos que modelizam os textos culturais. Isto é, texto com função de comunicação, de geração de sentido e memória, pois o texto condensa as informações, não apenas recebe informações de fora dele, ocasiona-as e, deste modo, adquire memória. Uma das propriedades da semiosfera, segundo Lotman (1996, 1998), é ser dialógica. O diálogo entre os diversos textos promove encontros imprevisíveis, criando novas organizações de linguagem, novos textos de cultura (NUNES, 2015, p.67).

Iúri Lotman escreve que a semiosfera em sua abrangência de propriedades chama atenção por ser dialógica. Textos dessemelhantes se encontram na semiosfera e a partir de encontros imprevisíveis, criam novas regularidades e como consequência: textos culturais novos. A partir destas reflexões, podemos considerar que os desfiles de moda como textos que têm em si, possíveis imprevisibilidades, tais como: podem criar uma forma de cenografia em seu entorno que é capaz de conduzir os indivíduos presentes no evento a se sociabilizarem por diversos e imprevisíveis motivos, por exemplo: sujeitos que se identificam com o posicionamento da marca no mercado, que pretendem apenas assistir a



performance, podem ser fãs de alguma celebridade convidada a desfilarem no evento, ou ainda, sujeitos que de fato, querem conhecer a nova coleção de roupas a ser lançada para consumi-las materialmente.

Mônica Nunes (2015) ainda escreve, com base em Lotman e Uspenskii, que a semiosfera possui em seu interior diversos mecanismos necessários para a manutenção de seu equilíbrio interno, que tenha como resultado a conservação da memória e para sua renovação contínua; situação que proporciona uma amplitude na capacidade de absorção de informações da própria cultura/semiosfera. São quatro os processos que integram a cultura como memória e que possibilita o equilíbrio interno com possibilidades de variações:

(...) o aumento quantitativo do volume de conhecimentos obtidos por meio dos diversos textos que compõem as diferentes células do sistema hierárquico da cultura; a redistribuição do fato memorável, portanto, sua valorização hierárquica na cultura, a reorganização ininterrupta do sistema codificador, possibilitando o aumento do volume da memória graças às criações de reservas inatuais, mas capazes de ganharem atualidade; o esquecimento, funcionando como mecanismo para selecionar certos textos em detrimento de outros. Esquecimento como par dialético da memória. A cultura da memória se faz no jogo imbricado entre memória e esquecimento (NUNES, 2015, p.68).

Vinculando os escritos acima ao desfile de moda analisado neste trabalho, temos a situação de que a estação Júlio Prestes, utilizada como locação do desfile de inverno 2008 da marca Ellus, pode ser enquadrada como semiosfera e texto cultural, bem como também, o desfile.

No seguinte tópico, apresentamos a performance do desfile analisado.

2. O DESFILE ELLUS INVERNO 2008 NA ESTAÇÃO JÚLIO PRESTES

No dia 20 de janeiro de 2008, a marca de roupas Ellus apresentou a sua coleção Outono/Inverno no evento de moda São Paulo *Fashion Week*³. A locação escolhida foi a estação Júlio Prestes, que foi fechada para a presença da imprensa especializada e convidados. Com a temática denominada “*Urban Knights*”, a coleção buscava performar os *punks* de *boutique*⁴ - segundo material oficial da marca. O desfile tem seu início com a estação escura e apenas uma luz vermelha focalizando a chegada do transporte. Ao parar, convidados e imprensa se deparam com todos os modelos ocupando os vagões de

³ Evento idealizado por Paulo Borges em 1996 – neste momento batizado como Morumbi *Fashion* – nasceu a bienal São Paulo *Fashion Week* (SPFW). Evento considerado como um dos mais relevantes da América Latina. Ocorre duas vezes por ano com apresentações das coleções “Outono/Inverno” e “Primavera/Verão”. Disponível em: “A história do SPFW e o crescimento da moda brasileira”. Escrito por: Alexia Chlamtac. Disponível em: <http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw>. Acesso em: 15 março de 18.

⁴ “Aquecimento SPFW: Relembre todos os desfiles da Ellus (parte 2)” – Escrito por: Maraysa Figueiredo. Disponível em: <http://ellus.com/salaellus/tag/desfile/>. Acesso em: 17 março de 18.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

maneira a então a encenarem “um dia normal” no transporte público. A trilha sonora dramática incorporava músicas do gênero *rock’n’roll*, ora com melodias introspectivas, ora com melodias agitadas. O foco era conduzir o público a uma atmosfera urbana, individualizada e até mesmo, melancólica.

De forma ensaiada, cada modelo descia do trem ou partia de seu lugar junto ao mesmo, caminhava para a direção à direita e retornava, expondo as roupas. Ao final da passarela, de maneira frontal aos fotógrafos, faziam uma breve parada e retornavam ao seu lugar de início. Com expressões faciais sérias e gestos restritos a pôr as mãos nos bolsos das vestimentas durante a caminhada, os movimentos foram repetidos por todos os *looks*. Em nossa interpretação, uma atitude *blasé* (Simmel, 1973). Segundo a Ellus, jovens *punks* que utilizam o trem em seu cotidiano, conforme imagens abaixo:

Figura 011 - Trem chegando na Estação Júlio Prestes para início do desfile



Fonte: Fotografia de Alexandre Schneider/UOL.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 02 - Modelos se preparando para descer do trem e iniciar a performance do desfile



Fonte: Fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

Figura 03 - Início do desfile performance: modelos posicionados dentro e fora do trem



Fonte: Fotografia de Alexandre Schneider/UOL.



COMUNICON2018
congressointernacional
comunicaçãoeconsumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 04 - Clique em plano geral, exibindo modelos exibindo roupas em movimentos de caminhada e parados próximos ao trem



Fonte: Fotografia de Alexandre Schneider/UOL.

Figura 05 - Modelo em uma das paradas de exibição da roupa para os convidados do desfile



Fonte: Fotografia de Alexandre Schneider/UOL.



3. MEMÓRIAS, CONSUMO E CIDADE-MÍDIA (MARCÁRIA)

Neste artigo partimos do conceito de “memória social” do Maurice Halbwachs, presente em sua obra “Memória Coletiva” (2003). Apesar de ser um conceito em constante transformação, no texto de Halbwachs, possui como centralidade a memória individual existir a partir das memórias coletivas.

Para o teórico, as lembranças podem ser (re)concebidas a partir de experiências vividas em grupo e que podem ser compostas a partir das percepções individuais. Com a definição do autor: a lembrança “é uma imagem engajada em outras imagens” (HALBWACHS, 2003, p.75). Ou seja, as relações entre memórias individuais e coletivas se dão a partir de que os indivíduos recordam momentos a partir do outro – mesmo se os eventos foram ou não presenciados fisicamente. Esse movimento de rememoração individual ocorre a partir dos grupos que nos cercam, definidos pelo sociólogo francês como “comunidade afetiva” (amigos e família, por exemplo). Como ilustração, o autor se utiliza de um passeio por Londres, que realizou sozinho. Todavia, quando passava por ambientes conhecidos – turísticos ou não, eram despertadas histórias que ouvira de outras pessoas.

Com isso, é escrito pelo teórico que a memória individual está inserida em memórias coletivas, pois a primeira constitui uma visão parcial de vivências grupais. A memória individual é mais intensa, contudo, a memória coletiva é mais ampla.

O cientista social francês atribui à memória coletiva a função de colaborar para a sensação de pertencimento a grupos com passados em comum e que compartilham de memórias entre si. Relevante destacar ainda, que para o autor, a sensação de identidade do sujeito a partir da memória coletiva não fica restrita apenas ao campo do real, como também, é ampliada ao campo do simbólico. A partir disso, podemos notar o elo da memória com os lugares, pois possuem importância na construção das memórias individuais e coletivas dos sujeitos. É nos espaços que as comunidades afetivas dão existência as suas “marcas”, pois é onde os grupos coabitam e criam relações sociais entre si.

Ainda para as nossas reflexões sobre memórias e lugares, citamos Pierre Nora (1993) e seu conceito de “lugares de memória”. Para o autor, tais lugares são constituídos como espaços físicos materializados de forma a apoiar a formação de uma memória coletiva imaterial. Ao unirmos os conceitos de Nora e Halbwachs, podemos entender os patrimônios arquitetônicos – neste artigo, a estação Júlio Prestes, como “lugares de memória”, pois intensificam um sentimento de pertencimento



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

social à cidade por quem consome a Ellus de forma simbólica e/ou material – seja paulistano ou não, afinal o sentimento de pertencimento pode ser manifestado por sujeitos que passaram a viver na capital paulista há poucos meses ou anos, sem ter conhecido pessoalmente a estação de trem.

Rose de Melo Rocha (2008) escreve sobre o conceito de “cidade-mídia” e observa que os espaços urbanos como, além de serem reais, conjuntamente comportam formas de interpretação que se dão a partir de sentidos aguçados pelo imaginário e que se comportam como significações representadas, percebidas e ressignificadas. A partir dos conteúdos propagados em veículos de comunicação, os espaços urbanos estão cada vez mais organizados e observados do ponto de vista de processos comunicacionais. A Comunicóloga Social escreve:

(...) pode-se analisar a cidade, ela própria, como mídia, como base, como suporte através do qual circulam inúmeras linguagens e se produzem sentidos, tanto hegemônicos quanto disruptivos. Localizamos nessa dimensão a profunda e intensa produção de ações simbólicas de ressignificação dos sentidos urbanos e igualmente as numerosas intervenções de apropriação do espaço e do tempo urbanos, dos grafites aos coletivos juvenis, dos grupos artísticos aos movimentos culturais e micropolíticos que se utilizam das cidades como locais de encontro e referencial de atuação (ROCHA, 2008, p.95).

Neste trabalho buscamos estender o conceito trabalhado por Rose de Melo Rocha (2008) contextualizando-o nas ambiências marcárias e as suas necessidades de posicionamento enquanto “personalidade de marca” em âmbitos mercadológicos. Vislumbramos a possibilidade de uma “cidade-mídia marcária”, no sentido de a marca criar a sua interpretação do espaço urbano que melhor convém para a sua imagem no mercado e assim buscar a consolidação de seu discurso institucional, a partir das memórias coletivas construídas, graças aos esforços comunicacionais publicitários, a exemplo: o desfile de moda.

A Ellus se define em seus discursos midiáticos de cunho institucional⁵ como “sofisticada, transgressora, urbana, focada na quebra de paradigmas e com inspiração *rock’n’roll*”⁶. É a partir do contexto de “cidade-mídia” que entendemos as ações da Ellus com o desfile na Estação Júlio Prestes – um lugar memorável para a cidade, seus habitantes e para aqueles que a visitam, como estratégia de consumo para o seu discurso publicitário. E ainda, “cidade-mídia marcária”, a partir da observação de que a interpretação da Ellus relacionada a estação de trem, é “moldada” e “adequada” conforme o

⁵ Para Sant’Anna, Rocha Júnior e Dabul Garcia (2009, p. 121), a campanha publicitária de cunho institucional tem como objetivo buscar propor para o público um conceito, uma ideia sobre a empresa, uma imagem de marca. Age de modo frequente sobre a sociedade e não sobre os produtos à venda, embora o fato não seja absoluto.

⁶ “Ellus Institucional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l3prLaKnMPE>. Acesso em: 17 mar. 2015



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

discurso de imagem da marca, a fim de uma melhor persuasão com seu público no momento do desfile de moda.

Para este trabalho, o consumo é entendido como mecanismo de leitura social, com base em Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff (2014). Em seus escritos, as autoras defendem que o consumo é visto como um fenômeno sociocultural múltiplo e vasto, relevante para os estudos da sociedade contemporânea e de suas práticas identitárias, políticas e de peculiaridade nos estudos das interações entre sujeitos. Entender São Paulo como cidade-mídia marcária e o consumo a partir da perspectiva das autoras se torna interessante para que esse trabalho visualize os relacionamentos presentes na estratégia da marca ao utilizar o desfile em um lugar icônico da cidade, com a tentativa estratégica de proporcionar o consumo de seu discurso publicitário institucional. Consumo simbólico que, em nossa interpretação, se dá através dos processos de identidade e interações com os sujeitos e os lugares memoráveis da cidade acrescidos com o discurso de imagem da marca. Não é apenas se sentir pertencente à São Paulo. É se sentir pertencente à São Paulo midiaticizada e interpretada pela Ellus.

São Paulo é aplicada como dispositivo estratégico para o consumo do discurso publicitário da Ellus, funcionando como representações (em nosso estudo, o desfile inverno 2008) mediadas pelo imaginário dos responsáveis pelas apresentações de moda. De forma sincrônica ao pensamento de Rose de Melo Rocha (2008) conciliamos com as reflexões de Maria Helena Braga e Vaz da Costa (2002, p.70) que afirmam: “(...) a representação (no caso da cidade) pode dizer muito sobre a realidade e pode também influenciar a maneira pela qual é julgada, interpretada, programada, planejada, vivida e assim por diante”. A capital paulista experimentada diariamente, de forma “real”, também é uma cidade com simbologias subjetivas e particulares para cada habitante.

Os indivíduos em suas percepções entendem uma São Paulo que oportuniza experimentações, histórias de vida, memórias. Memórias que são mediadas a partir do jogo entre memória e esquecimento (NUNES, 2015) e que podem ser transformadas, não no sentido do que foi vivido, mas sim de eleger o que deve fazer parte do repertório de memórias e o que deve ser destinado ao esquecimento. A maneira que os cidadãos entendem os territórios urbanos se relaciona a maneira que os sujeitos vivem as suas cidades. Canevacci (2004) explana que a experiência urbana vai além do simples territorial. O autor justifica que já não mais existem espectadores urbanos, mas sim atores sociais que vivem em constantes interlocuções com as arquiteturas presentes nas cidades.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações finais

Com nossas análises, observamos a Ellus em convite ao público para consumir a sua interpretação de um espaço urbano paulistano (estação de trem Júlio Prestes). Mais especificamente a partir deste consumo simbólico, que o público possa vivenciar as experiências urbanas condizentes com o seu imaginário sobre a estação de trem paulistana, propostas a partir de suas estratégias publicitárias de posicionamento marcário: sofisticada, transgressora e urbana.

Em nossa metodologia, a marca funciona como uma semiosfera e os temas abordados no desfile: a cultura *punk*, a estação de trem Júlio Prestes, o urbano e o sofisticado entram em tensões no interior da semiosfera Ellus e resultam na vivência da cidade-mídia marcária da *label*⁷. É relevante destacar que na cidade-mídia marcária, proposta para o consumo simbólico do público, ao ser submetida ao jogo de memória e esquecimento (Nunes, 2015), apresenta o esquecimento da realidade sobre como é caótica a vivência por parte da população que se utiliza do trem em “horários de pico”, vulnerável as mais diversificadas violências, tais como: furtos, assaltos, assédio sexual. Isolar a estação apenas para os seus convidados e imprensa especializada, já apresenta o primeiro traço de um esquecimento (proposital) da “vida real”.

Ainda observamos que o desfile constrói e proporciona um novo texto cultural com os seus *punks de boutique*⁸. O movimento *punk*⁹ manifestou-se de início na cena *underground* musical americana e londrina, com apoio por indivíduos marginalizados na sociedade (transexuais, homossexuais, poetas de rua, usuários de drogas, e outros perfis). O cenário *punk* também estava vinculado à ideologia de ir contra o sistema – influenciado principalmente por Londres, através do movimento Situacionista e por ideais anarquistas e socialistas. Ainda, na moda e no *design*, a política em vigor era a “DIY” (“*do it yourself*”¹⁰), onde roupas e *flyers* de festas eram produzidas à mão.

⁷ Neste trabalho, *label* abrange o significado de “marca”.

⁸ Expressão que a marca utilizou em seu material de divulgação oficial para descrever os personagens participantes do desfile, como visto no segundo tópico deste trabalho.

⁹ “O que foi o movimento *punk*?”. Escrita por: Victor Bianchin. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/o-que-foi-o-movimento-punk/>. Acesso em: 09 fev. 2017.

¹⁰ Em tradução livre para este trabalho, “faça você mesmo”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir então da Semiótica Cultural, podemos entender que a Ellus enquanto semiosfera capta textos culturais dessemelhantes (movimento *punk*, estação Júlio Prestes e a proposta de oferecer um vestuário sofisticado no sistema capitalista) e, com a provocação de tensões, consegue dar existência ao texto cultural apresentado em seu desfile conveniente com seu discurso institucional.

O espaço urbano paulistano é uma cenografia. Imagens como símbolos que compõem representações (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003). Representações não necessariamente significam alterações, ou ainda, substituições das imagens percebidas, mas sim apresentações de espaços compreendidos em outras formas onde lhes são atribuídos diferentes significados. No desfile da Ellus há uma apresentação de um espaço memorável de São Paulo com interpretações aliadas às estratégias comunicacionais publicitárias da marca. Todavia, as novas (trans)formações não substituem as representações do espaço simbólico já consagrada pela maioria populacional. Isso se deve ao jogo de memórias da marca de moda e o espaço histórico despertar (ou não) a sensibilidade identitária exclusivamente em determinados grupos em São Paulo enquanto cidade-mídia marcária. Para mais, o desfile em um lugar memorável é uma estratégia efêmera. Nas próximas temporadas, serão outras estratégias e outras locações pertencentes ou não ao espaço urbano.

Referências

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradução: Cecília Prata. 2ª ed. – São Paulo: Studio Nobel, 2004.

COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. **Espaço, tempo e a cidade cinemática**. In: Revista Espaço e Cultura. – Rio de Janeiro, n.13, jan.-jun. 2002, p.63-75. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/7426>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

ELLUS JEANS DELUXE. **Apresentação**. Disponível em: <<http://ellus.com/historico/apresentacao/>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

FERREIRA, Jerusa Pires. **Armadilhas da memória e outros ensaios**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro Editora, 2004.

LAPLANTINE, F & TRINDADE, L. **O que é Imaginário?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

LÓTMAN, Iuri. **La Semiosfera I**. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

NORA, Pierre. **Entre memória e história:** a problemática dos lugares. Revista Projeto História. São Paulo, v. 10, dez. 1993. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, Mônica Rebecca Ferrai (Org.). **Cena cosplay:** comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. – Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RAMOS, Adriana Vaz. ET AL. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera.** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

ROCHA, Rose de Melo e HOFF, Tânia. Culturas do consumo, corporalidades e urbanidade como tecidos contemporâneos. In: FREITAS, Ricardo Ferreira. FERREIRA, Francisco Romão. CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares. PRADO, Shirley, Donizete. **Corpo e consumo nas cidades.** Curitiba: Editora CRV, 2014.

ROCHA, Rose de Melo. Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação. In: CUNHA, Paulo e PRYSTHON, Angela (Orgs). **Ecos urbanos:** a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.