

Pérolas, Thatcher e Processos de Ressignificação de Gênero

*Olga Maria Coutinho Pépece*¹

*Ana Paula Celso de Miranda*²

O objetivo desse estudo é analisar um processo midiático como fonte de (re/des)construção da identidade de gênero numa perspectiva histórica. Isto é feito a partir da apropriação dos significados na narrativa dos personagens - o que, no caso de não ficção, além de proporcionar ao espectador uma projeção por idealização, também possibilita a análise de perspectiva histórica do mito. O objeto de análise desse estudo é a pérola, considerada extremamente feminina, enquanto objeto de estigmatização de gênero. A análise do filme *A Dama de Ferro* foi feita com a utilização do protocolo da análise simbólica de figurino em filme. Dado que é comum ver o feminino se apropriando do universo masculino para ser aceito e respeitado, aqui é analisado o processo de ressignificação de um significante, desconstruindo o estigma de futilidade e de fraqueza normalmente associado ao universo do feminino.

Palavras-chave: gênero, significação, consumo.

Pearls, Thatcher and Gender Reassignment Processes

The goal of this study is to analyze a mediatic process as a source of (re/de) construction of gender identity in a historical perspective. This is done from the cultural appropriation of the character's narrative – which, in the case of non-fiction, lets the viewer projects an idealization. It also allows an analysis of a myth from a historical perspective. The analyzed object here is a pearl, which is considered extremely feminine and is used as an object of gender stigmatization. The movie *The Iron Lady* (2012) was analyzed with the protocol of symbolic analysis of movie costumes. Since it is common for women to appropriate the masculine universe in order to be accepted and respected, the process of resignification of a signifier is analyzed here through the deconstruction of the stigma of futility and weakness usually associated to the feminine universe.

Keywords: Gender, signification, consumption.

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora associada do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (DAD/PPA/UEM). Endereço: Av. Colombo, 5790 – Zona 7, Maringá - PR, 87020-900. Email: omcpepece@uem.br.

² Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professora associada do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Endereço: Av. Campina Grande, s/n - Km 59 - Nova Caruaru, Caruaru - PE, 55014-900. Email:anapaula.miranda@ufpe.br.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392019v23n1p057069>.

Artigo recebido em 14/12/2018 e aprovado em 11/03/2019. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



1. Introdução

Normalmente, pesquisadores tais como Braga (2004), de Sousa Backes (2009) e Teixeira, Silva e Freitas Maturo (2016), para citar alguns, falam sobre o feminino se apropriando do “estereótipo” - austero no comportamento e sóbrio no vestir - típico do universo masculino (MAFFESOLI, 2010) para ser aceito e respeitado.

Braga (2004) fala da influência da Segunda Guerra Mundial, que masculinizou o guarda-roupa das mulheres, que passaram a usar casacos e cores mais sóbrias. De Sousa Backes (2009) pontua que, desde a década de 1970, no Brasil, para serem respeitadas no mercado de trabalho as mulheres tinham que buscar se vestir de forma andrógina. O trabalho de Teixeira, Silva e Freitas Maturo (2016) destaca que, a partir da década de 1960 e do surgimento das torcidas organizadas, para frequentar os estádios de futebol sem chamarem a atenção mostrando que eram mulheres, essas últimas abandonaram as roupas consideradas femininas e assumiram o uso de calças *jeans*, de camisas dos times e de bonés com o cabelo preso – e, quando tinham cabelos longos, os escondiam dentro do boné. Teixeira, Silva e Freitas Maturo (2016) tratam do uso excessivo de ombreiras na indumentária feminina na década de 1980 para que aumentassem as chances de sucesso das mulheres em disputas no mercado de trabalho.

Diferentemente das investigações que adotaram o vestir enquanto lente de análise para a masculinização das mulheres para que fossem respeitadas em ambientes tipicamente masculinos, o presente artigo analisa o feminino usando o próprio feminino para ressignificá-lo e desconstruir o estigma de futilidade e de fraqueza normalmente associado ao universo do feminino (VELHO, 2003b; SANDIKCI; GER, 2011). Segue-se a proposta de Butler (1990) de que não existe uma identidade fixa de gênero, sendo esta construída pela repetição de *performance* com base na soma da indumentária, dos atos e dos gestos, e que se sustentam por meio de signos, sejam estes físicos ou de discurso.

O objetivo desse trabalho é contribuir à compreensão da dinâmica de consumo no contemporâneo por meio da análise dos processos midiáticos como fonte de (re/des)construção da identidade de gênero. Isto é feito numa perspectiva histórica, a partir da apropriação dos significados na narrativa dos personagens - o que, no caso de não ficção, além de proporcionar ao espectador uma projeção por idealização, também possibilita a análise de perspectiva histórica do mito.

O objeto de análise é a pérola, considerada extremamente feminina (POINTON, 1997) e a análise desta como objeto de estigmatização de gênero (SANDIKCI; GER, 2011, VELHO, 2003b), feita a partir do filme *A Dama de Ferro* (OVERLAND et al., 2012). A análise se deu: 1) com a utilização do protocolo da análise simbólica de figurino em filme, proposto por Bezerra e Miranda (2014), numa sugestão de análise semiológica de matriz barthesiana separada em três níveis: o denotativo, o conotativo e o mítico; 2) na metodologia proposta por Penn (2002), que aplica os conceitos de interpretação de signos a imagens paradas; 3) na análise de figurino proposta por Maciel e Miranda (2009); e 4) no modelo descritivo e interpretativo de planos e movimentos de câmera proposto por Jullier e Marie (2007).

2. Fundamentação teórica

O contexto social em que uma mensagem se apresenta pode transformar seu significado, ou pode levantar novas questões como uma interpretação apropriada. Normalmente, existe uma gama de possíveis significados, ou significados em camadas, que criam “um efeito arco-íris de significados” (KAISER, 1998, p. 237). Alguns significados são derivados da experiência cultural, outros são negociados durante as transações sociais, e outros aparecem de forma independente na cabeça dos participantes.

Dentro do contexto da moda, no qual existe uma preponderância de associações dos objetos não humanos (ex. acessórios, como uma tiara, por exemplo, que fazem as mulheres mudarem o penteado quando querem usá-la) com seu poder de agência sobre o humano e vice-versa (quando uma consumidora compra uma camisa e ao invés de usar seus botões para fechá-la, inova ao fechá-la dando um nó na frente), ou seja, um *locus* no qual a relação entre humanos e objetos é muito próxima com um interferindo na apresentação do outro, dessa perspectiva a moda não apenas se apresenta como contexto e sinônimo de vestuário, como acontece no senso comum, mas como teoria que explica o compartilhar de um comportamento. Flugel (1950), Sproles (1981, 1985), Davis (1985), e Solomon e Rabolt (2004) podem justificar a moda não só como contexto de estudo, mas como teoria da moda que explica esse fenômeno.

Nos últimos 100 anos muito se tem buscado explicar o comportamento em relação ao vestuário em geral. Flugel (1950) é uma referência clássica para o entendimento das razões ou dos motivos fundamentais para o vestir, sendo este classificado por ele como: 1) proteção, sendo o seu aspecto mais utilitário; 2) modéstia ou seja, por pudor, onde reside à autoridade bíblica de que expor determinadas partes do corpo seria errado; 3) adorno, para que as pessoas se enfeitem, considerada a principal razão para adoção de vestuário; 4) diferenças individuais, onde se encaixam a personalização e os atributos de papéis sociais; e 5) diferenças sexuais, atribuindo-se, à roupa, características femininas e masculinas.

Sproles (1981) contribui com esta análise quando apresenta quatro princípios psicológicos básicos para identificar o comportamento de consumo direcionado ao vestir: 1) O traje é um objeto que pode ser usado para estímulo pessoal - como, por exemplo, fuga da realidade; 2) O traje é veículo de auto expressão, por ser o mais visualizado e facilmente manipulado para apresentar significados de personalidade e de autoconceito; 3) O traje satisfaz a necessidade individual de identidade social, especialmente em relação à conformidade com os demais; e 4) O traje estabelece, mantém e aumenta a sensação afetiva de segurança pessoal, com o vestir de forma apropriada tendo efeito direto na autossatisfação, na auto aprovação e na aprovação social.

Para Sproles (1981), as líderes de opinião têm importância primordial para a aceitação e a difusão de determinada moda, à luz dos quatro estágios do ciclo de vida de um produto de moda. O primeiro estágio passa pela introdução e pela adoção por parte dos líderes de moda; segue-se o crescimento, por meio do incremento da aceitação pública; a maturação, conforme ocorre a conformidade da massa; e os inevitáveis declínio e obsolescência. Ou seja, moda é forma de comportamento temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque esta mudança de comportamento é percebida como sendo apropriada socialmente para o tempo e para a situação.

Para Davis (1985), em primeiro lugar, a moda é altamente dependente do contexto; em segundo lugar, existe uma variação em como os símbolos constituídos na moda são entendidos e apreciados pelos diferentes estratos sociais; e, em terceiro lugar, existe um entendimento de que a moda comunica, ou seja, os elementos do código do vestuário - cor, corte, textura, material - significam tão claramente quanto palavras ou ícones.

Os estágios do processo de moda, segundo Davis (1985), são: 1) Invenção, mais comumente chamada de criação; 2) Introdução: envolve geração da ideia *versus* apreciação inteligente (análise do custo x benefício da criação de moda); 3) Liderança de moda: é a primeira audiência da nova moda, atualmente desempenhada pelos compradores de lojas de varejo, pelos membros da imprensa de moda, pelas celebridades; 4) Incremento da visibilidade social: a moda é divulgada pela imprensa e por campanhas publicitárias; e 5) Declínio: é o último estágio do ciclo de vida da moda, quando ela dá lugar a uma nova moda, em processo que perpassa pela conformidade dentro e entre os grupos sociais, pela saturação e pela obsolescência.

O ciclo da moda é um processo onde o que era *in* agora é *out*, o que era atrativo ontem agora é “cafona”. Segundo Davis (1985), a metáfora para entender o ciclo da moda é a comparação com as ondas do mar: quando uma onda cresce e começa a desaparecer, nova onda se forma, e assim sucessivamente. Todas as ondas são iguais? Não, existem vários tipos de ondas que podem aparecer até no mesmo momento. A cada passagem de tempo, este prazo de mudança diminui, e atualmente as ondas são simultâneas, não sendo possível precisar quando uma termina para que outra tome seu lugar.

Sproles e Burns (1994) apresentam os símbolos como itens que servem para representar alguma outra coisa, sendo, assim, uma maneira de comunicação entre os seres humanos. Para que estes símbolos verbais ou não verbais sejam efetivos, seus significados devem ser compartilhados por aquele determinado grupo de pessoas.

Importante relatar as quatro teorias, dentre tantas discutidas e analisadas ao longo da história, que são as mais aceitas e utilizadas para explicar algumas das funções da moda e da indumentária (SOLOMON; RABOLT, 2004):

- Teoria da Modéstia: é também conhecida como Teoria Bíblica, porque o texto bíblico diz que as roupas foram usadas por Adão e Eva para cobrir sua nudez por causa do instinto de vergonha. Remete ao pudor e ao encobrimento, propondo que as roupas foram usadas primeiro para cobrir as partes privadas do corpo. Esta teoria remete aos tempos em que as roupas eram usadas principalmente como forma de manifestação do pudor, com moralistas acreditando que um sentimento nato de culpa e de vergonha levou à vestimenta. É preciso destacar que a modéstia não é universal, não tendo o mesmo significado em todas as culturas: uma parte coberta numa cultura pode perfeitamente ser exposta em outra sem nenhuma culpa. No verão europeu é muito comum mulheres fazerem *topless* em plena praça pública, o que seria considerado ato de atentado ao pudor ou até mesmo de insanidade no Brasil. Por outro lado, os biquínis brasileiros são famosos e até “temidos” na Europa por serem considerados minúsculos na parte de baixo. No entanto, a definição de modéstia muda de tempos em tempos em cada cultura. Por exemplo, os trajes de banho na década em 1920 eram bastante diferentes daqueles de hoje em relação à exposição aceitável.

- Teoria da Imodéstia: também conhecida como Teoria da Atração Sexual, é o outro lado da teoria da modéstia, remetendo ao impudor e à atração. Esta teoria defende a premissa de que as roupas têm sido usadas para chamar a atenção para certas partes específicas do corpo, como os órgãos sexuais. Os termos “decente” e “apropriado” referem-se à quantidade exposta do corpo pela seleção da roupa. Um *jeans* cobre o corpo, mas chama a atenção para o seu contorno. Esta teoria concorda que as roupas servem enquanto apelo sexual, e cada cultura apresenta formas diferentes de perceber partes do corpo como apelo sexual.
- Teoria da Proteção: muitas das teorias sobre o surgimento do vestuário defendem que a necessidade de se proteger do meio ambiente – do frio, do vento, do sol, das chuvas, dos insetos, dos animais – motivou sua utilização. Chapéus, casacos e luvas, entre outros, são utilizados como forma de proteção física. Porém, outras teorias acreditam que as roupas foram inicialmente usadas para evitar doenças ou malefícios causados por forças sobrenaturais. Muitos usam certas roupas e acessórios de forma que pode ser considerada como proteção psicológica e não física, enquanto amuletos para trazerem boa sorte, boas vibrações e até mesmo proteção contra forças espirituais. Entre outros, o uso do véu branco no casamento é sinal de proteção para a noiva, joias podem ter a forma de símbolos de sorte, e cores nas roupas podem ser usadas para atrair determinadas energias - branco para paz, vermelho para a conquista, amarelo para dinheiro. Isto mostra que a roupa tem função de proteção não só física como mágica.
- Teoria do Adorno: talvez a mais universal das funções do vestuário seja o adorno, a decoração pessoal ou a expressão estética. Estudos mostram que mesmo os “selvagens” que andam nus procuram adornar seus corpos de várias maneiras. Adorno mostra *status*, identidade e autoestima. Os adornos podem ser externos mediante uso da roupa e de acessórios; podem existir sob a forma de mudanças permanentes no próprio corpo da pessoa, tais como tatuagens, *piercing* ou cirurgias plásticas; ou podem existir sob a forma de mudanças temporárias, que incluem maquiagem, corte e pintura de cabelo, penteados, depilação, e uso de hidratantes ou até mesmo de perfumes. A história mostra que as mulheres, mais que os homens, têm travado uma busca constante das características de beleza que representam o padrão vigente, a fim de se ajustarem a ele.

Kaiser (1998) trata do gerenciamento da aparência pontuando que as pessoas usam símbolos para definir linhas de ação. E isso ocorre porque as pessoas agem, umas em relação às outras, em parte pelo significado de suas aparências. A perspectiva teatral no comportamento de consumidor vê pessoas como atores que assumem papéis diferentes. Goffman (1959) introduziu o conceito de “situação controlada”, que é a ideia de que as pessoas controlam a impressão que outros têm delas pela maneira como se apresentam: na presença do outro, o ator é visto para organizar sua atividade a fim de expressar uma impressão, como deseja se fazer saber.

Segundo Sartre (1997), ter, fazer e ser são as categorias cardais da realidade humana, e classificam em si todas as condutas do homem. A propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, ter é igual a ser; desta forma, os integrantes de dada sociedade podem comunicar entre si por meio deste processo de classificação. O desejo é a

falta de ser, e é diretamente pelo ser que se sente incompleto. A realidade humana é o empenho em ser, e o desejo exprime este empenho. O desejo leva à busca do objeto, por meio de cuja posse - ou seja, arrumar-se, ter um objeto de adorno, fazer compras – se manifesta o desejo de ter boa aparência. Define-se, assim, a relação: fazer, ter, ser.

A razão sempre é de ordem econômica: sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam. Para que haja o consumo antes do desgaste, se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o símbolo que faz vender (BARTHES, 1979).

Mas o simbólico também é *locus* de estigmatização. Quando fala de estigma, o antropólogo brasileiro Gilberto Velho (VELHO, 1976, 2003b) esclarece que estar sob estigma ou ser estigmatizado é estar sob acusação. No estudo sobre a desestigmatização do véu pelas mulheres turcas, Sandikci e Ger (2011) procuram entender por que e como o *tesettür* - véu que circunda a cabeça, combinado com um longo sobretudo, de modo que apenas o rosto e as mãos estão expostos - torna-se popular e objeto de moda. No contexto da pesquisa acadêmica, a análise de peças de vestuário pode contribuir para a compreensão de como os consumidores negociam sua identidade, tanto individual quanto coletivamente.

Ao tratarem especificamente do uso de pérolas, Dirlam, Misiorowski e Thomas (1985) e Pointon (1997) descrevem que estas são fortemente associadas à maternidade. Isso porque as conchas, ao sentirem qualquer aproximação, se fecham no intuito de “protegerem” suas pérolas - comportamento típico das progenitoras quanto à sua prole. Além desta associação, estes autores citam que as pérolas também são associadas à realeza, à riqueza e ao poder, por seu caráter de exiguidade nos séculos passados quando ainda não eram cultivadas. Também são associadas à luxúria, com seu símbolo máximo - a deusa grega Afrodite, nomeada Vênus na mitologia romana - representada a partir da mitologia greco-romana nascida de uma concha, à semelhança de uma pérola.

3. Método

O presente estudo parte da análise de figurinos, devido à sua carga significativa para o meio comunicativo-visual no qual estão inseridos. O objeto de estudo principal é Margaret Thatcher, Primeira-Ministra do Reino Unido com maior período no cargo no século XX.

Esta personalidade foi escolhida devido à sua importância político-histórica por representar a ascensão de uma mulher ao poder. Dentre seus feitos políticos estão sua intervenção para que a Guerra Fria não desse início a uma Terceira Guerra Mundial, e sua condução dos ingleses que os levou a vencer a Guerra das Malvinas (CORDEIRO, 2018). Historicamente foi a primeira mulher a assumir o cargo de Primeira-Ministra do Reino Unido.

Para análise foi escolhido o filme intitulado “The Iron Lady”, lançado no Brasil com o título “A Dama de Ferro”, cuja estreia ocorreu no ano de 2011. Foi dirigido por Phyllida Lloyd e retrata a vida de Margaret Thatcher, destacando os momentos mais significativos de sua carreira política e de sua vida pessoal.

Como objeto de análise, mais especificamente enfocou-se a cena da reunião de Thatcher com seu gabinete de governo, na qual fica clara sua perda de apoio político e que

antecede sua renúncia ao cargo de Primeira-Ministra. Esta cena foi escolhida por corresponder a uma das principais cenas relacionadas aos momentos que transformaram, identificaram e afirmaram o poder de Thatcher no Reino Unido, bem como seus conflitos internos exercendo este poder.

Na cena foram analisados os figurinos de Thatcher e dos ministros, e o cenário da sala onde ocorria a reunião. Nos figurinos foram analisados forma, textura, cores e outros elementos. Por meio de sua configuração se buscou identificar como eles diferem entre os da Primeira-Ministra e os dos outros ministros, de forma a mostrar o que figurino conseguiu comunicar e falar sobre os personagens, sobre sua narrativa e sobre a evolução da cena.

A princípio foi feito estudo de imagem por meio do protocolo de análise de cenas de filmes de Bezerra e Miranda (2014), que consiste em três etapas de análise. De acordo com Bezerra e Miranda (2014), a primeira etapa é a denotativa, a segunda é a conotativa e a terceira a identificação do mito. Segundo Barthes (2003), o mito é uma fala, ou seja, um sistema de comunicação, uma mensagem. É um modo de significação, uma forma. Como fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Ele não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere.

A análise proposta por Bezerra e Miranda (2014) traz, como primeira etapa, a denotativa, aquela que representa o nível mais básico do significado, sendo uma descrição de figurino e da cena. Nessa etapa, busca-se descrever as ações, o gestual e o figurino da personagem, esse último por meio de suas formas, de suas cores, de suas estampas, de seus volumes e dos materiais usados para sua composição. É dividida em sete partes:

- 1) Formas, onde são descritos os pontos em comum na construção do traje como modelagem, comprimento e volumes das peças em análise;
- 2) Cores, onde são descritas as cores usadas na composição do figurino;
- 3) Material, onde são descritos os materiais usados na configuração do figurino, como o tipo de tecido usado e de aviamentos;
- 4) Composição, que corresponde ao ponto em comum que compõe as peças do figurino, como os acessórios;
- 5) Gestual, que é a forma como personagem age dentro da cena escolhida: seus gestos, sua posição e suas expressões usadas na cena;
- 6) Plano, que consiste na descrição dos elementos onde a cena é ambientada, como cor, luz, textura e a organização da cena;
- 7) Movimento, pelo qual serão descritos os planos de cena e movimentos de câmera, assim como o deslocamento da câmera dentro da cena em relação aos personagens e ao ambiente.

A etapa 2 é a conotativa, e corresponde ao nível mais importante do significado; é onde serão buscados elementos que se relacionem e correspondam à terceira e última etapa, de identificação do mito. Pode-se dizer que nela serão descritos os significados da análise denotativa de base, que será feita associação entre os elementos e o contexto encontrado na cena. Nessa etapa é permitido analisar a utilização dos recursos simbólicos de acordo

com as intenções narrativas da cena (BEZERRA; MIRANDA, 2014). Esta análise, assim como na primeira etapa, também é dividida em partes, que se assemelham, a princípio, à primeira etapa; porém, como dito anteriormente, seu conteúdo será uma descrição simbólica dos elementos daquela.

A forma corresponde à análise dos detalhes da construção da peça, cuja construção irá transmitir significados e valores específicos da personagem. Na análise de cores, é necessária uma percepção dentro do contexto da narrativa e da personagem, e de que forma essa cor está sendo transmitida para a construção da significação da personagem, podendo criar relações de significado entre cor e personagem. Na investigação do material, busca-se uma relação entre os materiais e os valores, principalmente simbólicos, que esses trazem à tona e que estão geralmente relacionados à história social e econômica da personagem, visto que os materiais utilizados conseguem remeter à história e aos valores de determinadas épocas. A análise da composição investiga como a imagem é construída e coordenada, e o conjunto de forma, de cor e de materiais é que enriquecem o conteúdo transmitido. No gestual, o olhar do pesquisador se volta para a descrição do significado da postura, das performances corporal e gestual dos personagens em cena. Na análise do plano é descrito como os enquadramentos utilizados na cena, assim como os elementos, reforçam ou quebram o discurso que até então foi construído pela personagem. Na investigação do movimento, as emoções são associadas aos significados que possam ser transmitidos pelo deslocamento de câmera.

Na terceira e última etapa da análise é dada ênfase aos elementos que trazem significados para a construção da mensagem ali criada, onde “são feitas alusões a mitos contemporâneos” (BEZERRA; MIRANDA, 2014, p.219). São esses elementos que irão causar efeitos de sentido sobre o público, e levar à identificação do mito como símbolo de transcendência. Esta análise se relaciona muito com as referências culturais do pesquisador que interpreta os elementos encontrados, pois cada indivíduo traz em si uma carga sociocultural que irá definir sua identificação e interpretação de significados.

Em complemento ao protocolo de análise de Bezerra e Miranda (2014), foram analisadas as funções básicas e principais que o figurino carrega em sua configuração, destacadas por Cordeiro (2009): estética, semântica, simbólica, criação do imaginário e espaço temporal.

Na função estética foi feita análise em busca dos elementos que consigam comunicar o tema e a história que está sendo encenada, não apenas no caso do figurino como também de outros elementos: cenário, objetos cênicos e todos os elementos encontrados e que tenham alto valor simbólico para a cena.

Na função semântica foi feita a busca por elementos que apresentassem as ideias e os sentimentos dos personagens na cena, descrevendo como o figurino consegue expressar ideias e sentimentos desses personagens na cena.

Na função simbólica foi analisada a cena propriamente dita, com o objetivo principal de buscar elementos, no figurino, que tivessem relação simbólica para os personagens. Essa simbologia se completa com a atuação dos atores em cena e permite que o figurino ganhe significados diversos de acordo com o observador (CORDEIRO, 2009).

Na função “criação do imaginário” busca-se identificar se o figurino usa de recursos, de significados e de códigos dos quais o espectador irá se apropriar para que possa decifrar a

mensagem ali apresentada de acordo com sua bagagem cultural. Ou seja, são elementos que poderão ter significados diversos de acordo com quem os observa.

Na função espaço temporal buscam-se elementos que consigam comunicar idade, tempo, parte do dia, condições atmosféricas e localização, ou elementos que consigam retratar a narrativa e situações nas quais os personagens se encontram.

Na função características psicológicas são investigados os elementos que permitam reconhecer as características psicológicas dos personagens, podendo ser essas características permanentes ou temporárias durante a cena.

4. Resultados do protocolo de análise de cenas de filmes de Bezerra e Miranda (2014)

Resultados da primeira etapa, de denotação, composta da descrição de figurino e da cena:

- Margareth: colar e brincos grandes de pérolas, broche em formas arredondadas que remete a flores e a laços, anéis e pulseiras de pedras escuras e de ouro dourado, tailleur risca de giz magenta escuro com gola em vermelho vibrante.
- Homens do Ministério: cortes de cabelo curto e dividido ao lado, óculos quadrado de armação escura grossa, ternos e gravatas escuros e camisas brancas. Todos padronizados como se fossem a mesma pessoa, de forma a ninguém se destacar.
- Figuração no contexto da cena: as cores dos figurinos masculinos, todos aparentados, variam em alguns tons escuros.
- Linguagem cinematográfica: plano médio em que a câmera frontal passa pelos rostos dos homens, mas só se fixa em Margareth. A câmera gira e em alguns momentos Margareth é enquadrada entre dois homens, revelando a comparação entre as feições. “Câmera nervosa”, que passa de closes a planos maiores e que desfoca em closes de Margareth, ampliando e desvelando o salão num plano geral. Nas sequências que se sucedem predominam planos médios e closes, com a câmera acompanhando as expressões.
- Cenário: salão de reuniões com lareira antiga em tons de dourado, um quadro com moldura antiga, abajures de formas retas, móveis de madeira, parede em cor escura, mesa retangular comprida em cujo centro localiza-se Margareth, com a lareira por trás.

Resultados da segunda etapa, de conotação, onde serão buscados elementos que se relacionem e que correspondam à terceira e última etapa:

- Margareth: autoridade, experiência, elegância, tradição, feminilidade, virilidade, arrogância, importância central na trama.
- Homens do Ministério: austeridade, elegância, constrangimento, nervosismo.

- Figuração no contexto da cena: insignificância, paisagem, existência de um padrão, conformidade ao masculino tradicional, reforço da importância da protagonista.
- Linguagem cinematográfica: movimentos traduzem a relação entre comando e subserviência, e trazem indícios das consequências que seus atos vão trazer para todos. Tensão, angústia, constrangimento, iminência de um desastre representado pelo final da carreira política.
- Cenário: tradição, ostentação, distinção, encenação, jogo, tragédia.

Resultados da terceira etapa, de identificação do mito como símbolo de transcendência, por meio da ênfase aos elementos que trazem significados para a construção da mensagem ali criada:

- Joias grandes e tradicionais, que remetem à majestade e ou à matriarcalidade.
- Vermelho, que é simbólico de majestade e de paixão.
- Risca de giz, que é do masculino.
- Mito Margareth Thatcher, Dama de Ferro: junção de características positivas de feminilidade e elegância com características negativas masculinas de arrogância e ausência de empatia.

5. Análise dos resultados do protocolo de análise de cenas de filmes de Bezerra e Miranda (2014)

No filme analisado, ao dar à luz pela primeira vez e ter um casal de gêmeos, de presente do marido Margaret Thatcher recebe um colar com duas voltas de pérolas, que passa a usar diariamente. Porém, durante sua candidatura a líder de partido e futuramente candidata a Primeira-Ministra da Inglaterra, é orientada, por seu assessor de imagem, a não utilizar o referido colar.

A justificativa para tanto se encontra associada ao fato de o cargo pleiteado demandar um profissional com características de altivez, de autoridade e de comando, associadas ao universo material masculino. De acordo com a percepção do referido assessor, tais qualidades eram incompatíveis com a imagem extremamente feminina de delicadeza das pérolas, o que poderia prejudicar o desempenho de Margaret nas eleições.

Contrariando as orientações de seu assessor, e já manifestando seu forte caráter autoritário, Margaret determina que o assessor poderia sugerir mudanças em outros símbolos de sua aparência, porém que não abdicaria do uso das pérolas em nenhuma hipótese.

Ao tomar essa decisão e defender o uso das pérolas - por uma razão nobre (ser mãe) e pelo vínculo emocional (ser presente do marido) - ao mesmo tempo em que demonstrava comportamentos estratégicos envolvendo decisões quanto à guerra e à crise econômica, Thatcher, já então Primeira-Ministra, ressignificou as pérolas. A Primeira-Ministra rompeu com o estigma (VELHO, 2003a) das pérolas de representarem delicadeza e fraqueza. Trans-

formando-as em símbolo de uma mulher forte e competente, e que, ao mesmo tempo, era esposa e mãe e valorizava todos esses “eus”, tornou-as elemento constitutivo do mito Margaret Thatcher.

No que diz respeito ao comportamento protetor da concha que se fecha para proteger a pérola, e das mães que fazem todo o possível para protegerem sua prole (DIRLAM; MISIOROWSKI; THOMAS, 1985; POINTON 1997) – ou seja, especificamente sobre o uso de pérolas e sua associação simbólica com a maternidade - é possível perceber que, para Margaret, sua prole eram todos os cidadãos do Reino Unido.

No filme, isso pode ser visto em um diálogo entre a Primeira-Ministra e o então Secretário de Estado dos Estados Unidos, Alexander Haig. Neste diálogo, Haig tenta dissuadir Thatcher de enfrentar a Argentina na Guerra das Malvinas, alegando que, além de o território ser extremamente distante do Reino Unido, ali não havia nada de interessante em termos políticos ou econômicos.

Margaret o contesta, associando a situação ao caso do Havaí e pergunta “Em 1941 quando o Japão atacou Pearl Harbour, os Estados Unidos tentaram uma negociação pacífica e viraram as costas aos seus próprios cidadãos só porque estavam a milhas de distância? Não!!!” A Primeira-Ministra, completa sua posição dizendo a Haig que já foi subestimada em outras situações de tensão, e que esta parece ser mais uma dessas ocasiões.

Além da associação das pérolas com proteção, Dirlam, Misiorowski e Thomas (1985) e Pointon (1997) também as relacionam à realeza, à riqueza e ao poder. Neste sentido, o assessor de imagem de Margaret pode ter inferido que a sedução feminina que poderia ser associada a Thatcher pelo uso das pérolas não seria uma imagem adequada para conquistar votos para uma candidata à líder de partido, levando-o a recomendar que ela abandonasse o uso de pérolas.

6. Considerações Finais

Na sociedade contemporânea, a estética é supervalorizada, subvertendo a ordem de importância da ética e da intelectualidade, sobrepondo-se a estas em algumas circunstâncias à primeira vista ou entre relações superficiais (MAFFESOLI, 2010).

Apesar de ter exercido seu maior cargo no poder ainda no século XX, como todo visionário Thatcher antecipou-se à mudança social no que se refere à escolha de vestimenta. Ela rompeu com o padrão conservador masculino que pregava que, mesmo sendo mulher, teria que aderir ao uso de roupas e acessórios o mais próximo possível da estética masculina. E não abriu mão de desempenhar, na acepção de Butler (1990), atos condizentes ao cargo de Primeira-Ministra do Reino Unido portando indumentária que conserva o feminino.

No século XXI a realidade descrita há pouco é mais comum - por exemplo, no caso de Klinda Grabar-Kitarovic, Presidente da Croácia, desde 2015, que se veste e se porta de maneira socialmente considerada bastante feminina, como pode ser visto na Copa do Mundo de Futebol, que ocorreu no Brasil, em 2018. Neste evento, Klinda Grabar-Kitarovic, que assistiu pessoalmente aos jogos da Croácia, aparecia na mídia sempre, maquiada e com acessórios como brincos, anéis e pulseiras. Mas, para que essa mudança fosse aceita socialmente, foi necessária a existência de exemplos precursores como o de Margereth Thatcher. Esse

fenômeno destaca uma das principais funções da moda: a de “fazer questionar os estereótipos, pois nos auxilia na transformação do comportamento a partir da expressividade das vestimentas” (CARVALHO; SILVA, 2016, p. 13).

O uso das pérolas de vínculo emocional, enquanto presente do marido, por uma razão nobre - ser mãe - foi associado ao comportamento estratégico e a decisões rígidas e inflexíveis. Thatcher, Primeira-Ministra, ressignificou as pérolas. Rompeu com o estigma (VELHO, 1971) das pérolas de representarem delicadeza e fraqueza, transformando-as em símbolo de uma mulher forte e competente. E que, ao mesmo tempo, era esposa e mãe, e valorizava todos esses “eus” (SARTRE, 1997), num processo de gerenciamento de impressão (KAISER, 1998), elemento constitutivo do mito (BARTHES, 1979) da Dama de Ferro.

A análise fílmica não permite saber se Margaret agiu intencionalmente ao valorizar as pérolas em sua vestimenta, ou seja, se buscava aceitação de determinado público. Mas é possível que esta decisão tenha influenciado, na época, as mulheres a terem uma percepção positiva sobre a Primeira-Ministra.

O governo de Thatcher foi caracterizado por medidas duras e antipopulistas – privatizações, ações visando ao livre mercado – e, portanto, pouco populares. A partir da associação do uso das pérolas à maternidade, e da leitura, feita no presente trabalho, de que o Reino Unido poderia representar o “filho” que Margaret buscava proteger e educar, pode-se questionar se as populações feminina e masculina do Reino Unido viam, na Primeira-Ministra, um exemplo de mãe rígida na educação de seus filhos – os cidadãos britânicos - e que buscava, com este tipo de educação, o melhor para eles. Para investigar essas informações como futura pesquisa, poderiam ser consultadas mulheres inglesas que lá residiam na época do governo Thatcher.

Referências

- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BEZERRA, A.; MIRANDA, A. P. C. de. Despindo Anna Karenina. **pragMATIZES** – Revista Latino Americana de Estudos em Cultura. Ano 4. No. 6. Semestral, 2014.
- BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa**. 3ª ed São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.
- CARVALHO, M. DE F.; SILVA, M. T. DA. A estetização do(s) gênero(s) na moda contemporânea: discussões a partir da marca Gucci. In: **Anais do VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo - ENEC**, Rio de Janeiro, 2016.
- CORDEIRO, T. Mulheres que mudaram a história: Margaret Thatcher. **Super Interessante**, Caderno: História Mundo Estranho, 4 de julho de 2018, 20h16. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/mulheres-que-mudaram-a-historia-margaret-thatcher/>. Acesso: 07 de dezembro de 2018.
- CORDEIRO, G. A. A Comunicação Visual do Figurino Cênico no Teatro de Rua – Um Estudo de Caso no Processo de Criação Imagética do Grupo “Tá Na Rua”. **Trabalho de conclusão de curso em moda** com habilitação em estilismo. Universidade de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

- DAVIS, F. Clothing and fashion as communication. In: **The psychology of fashion** Ed. Michael R. SOLOMON, USA: Lexington Books. 1985.
- DE SOUSA BACKES, G. Androginia: a roupa feminina representada no Jornal O Estado na coluna de moda de Iara Pedrosa. **Revista Santa Catarina em História**, 2(2), 40-50, 2009.
- DIRLAM, D. M.; MISIOROWSKI, B. E.; THOMAS, S. A. Pearl fashion through the ages. **Gems and Gemology**, 21(2), 63-78, 1985.
- FLUGEL, J. C. **The Psychology of clothes**. AMS Press New York, 1950.
- GOFFMAN, E. The Presentation of Self. In: **Butler, Bodies that Matter**, 1959.
- JULLIER, L.; MARIE, M. **Lire les images de cinéma**,. Larousse. 2007.
- KAISER, S. B. **The social psychology of clothing**: symbolic appearances in context. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.
- MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. DNA da Imagem de Moda. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. **Anais do V Colóquio Nacional de Moda**, 2009.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- OVERLAND, A., WOODCOCK, C., JONES, D. (Producers) & LLOYD, P. (Director). A Dama de Ferro. **The Iron Lady**. Trad. [Motion Picture]. Reino Unido e França: DJ Films, 2011/2012 Brasil.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, 6, 319-342, 2002.
- POINTON, M. Intriguing Jewellery: royal bodies and luxurious consumption. **Textual Practice**, 11(3), 493-516, 1997.
- SANDIKCI, O.; GER, G. Islam, consumption and marketing: going beyond the essentialist approaches. In: **Handbook of Islamic Marketing**, Ozlem Sandikci and Gillian Rice, eds., Edward Elgar, Cheltenham: Edward Elgar Publishing inc., UK., Fall., 2011.
- SARTRE, J. **O ser e o nada** – Ensaio de ontologia fenomenológica, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. **Consumer behavior**: in fashion. Prentice Hall, 2004.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, Fall, 1981.
- SPROLES, G. B. Behavioral Science Theories of Fashion. In: SOLOMON, M. R. **The Psychology of Fashion**. Lexington, Massachusetts/Toronto. Lexington Books, 1985.
- SPROLES, G. B.; BURNS, L. D. **Changing appearances**: understanding dress in contemporary society. New York: Fairchild Publication, 1994.
- TEIXEIRA, D. P.; SILVA, S. R. A.; DE FREITAS MATURO, A. Sob ombros esplêndidos: um estudo sobre a representação feminina nos anos 1980. **Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda**, 4(1), 2016.
- VELHO, G. Accusations, family mobility and deviant behavior. **Social Problems**, 23(3), p. 268-275, 1976.
- VELHO, G. Estigma e Comportamento Desviante em Copacabana. In: G. VELHO (Ed.). **Desvio e divergência: Uma crítica da patologia social** (8a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.
- VELHO, G. **O desafio da proximidade**. Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003b.