



Traços étnicos nas cenas do Bom Retiro: os imigrantes e o comércio em São Paulo¹

Alexandre Marcelo BUENO²

Carolina GARCIA³

Liana COSTA⁴

Mariana BRAGA⁵

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Desde o século XIX aos dias atuais, São Paulo é marcada pela forte presença do imigrante. Oriundos de diversos países, os fluxos migratórios constituíram uma narrativa cuja continuidade se mantém, apesar da mudança de atores. Assim, marcas dos estrangeiros que aqui vivem são observáveis em diversos locais da capital paulista. Espaço de acolhimento de imigrantes judeus e italianos e, nos últimos anos, coreanos e bolivianos, o bairro do Bom Retiro é o objeto deste artigo. O objetivo é observar de que modo as marcas da imigração se fazem ou não presentes no comércio realizado na rua José Paulino, um dos principais centros atacadistas do país. Como *corpus*, serão analisadas a fachada, a vitrina e a configuração interna de seis lojas localizadas na via. Como arcabouço metodológico, foram utilizados conceitos da semiótica discursiva, da sociosemiótica e da semiótica plástica.

PALAVRAS-CHAVE: Bom Retiro; comércio; imigração; presença; sociosemiótica.

Introdução

A cidade de São Paulo desenvolveu-se, do final do século XIX às primeiras décadas do século XX, graças, em grande parte, à presença de imigrantes. Italianos, espanhóis, alemães, japoneses, entre outros grupos étnicos, trabalharam nas indústrias e no comércio contribuindo no processo de construção de São Paulo como a maior metrópole da América Latina. Mas, para além da isotopia econômica, que permeia parte dos discursos sobre imigração, a presença dos imigrantes repercute no universo de sentidos que constitui São Paulo.

Se podemos pensar na imigração como uma narrativa portadora de elementos invariantes, devemos também refletir nas variações que essa história nos mostra,

¹ Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestre e Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela FFLCH-USP. Pós-doutorando do programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: alexandrebueno@gmail.com (Proc. FAPESP no. 13/15752-8).

³ Mestranda pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: liana.costa@gmail.com

⁴ Mestranda pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: carol.sgarcia@gmail.com

⁵ Mestranda pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: maribraga.c@gmail.com



sobretudo em relação às mudanças de atores e seus reflexos na ocupação do espaço paulistano. Seja no bairro da comunidade japonesa na Liberdade, seja no bairro representante da comunidade italiana no Bixiga, entre outros exemplos, existem diversas regiões paulistanas marcadas pela presença daqueles que atravessaram o mundo para viver em outro país. Esses bairros continuam a se transformar a partir das imigrações contemporâneas, em um processo contínuo de mudanças e adaptações, abrigando elementos nos quais se pode ver e sentir a presença da alteridade em sua forma mais direta.

Neste artigo, trataremos como objeto de pesquisa o bairro do Bom Retiro. De forma mais específica, o comércio de moda na rua José Paulino e suas relações com os atuais grupos de imigrantes. O intuito é observar de que modo as marcas da imigração se fazem ou não presentes no comércio realizado na via, um dos principais centros atacadistas do país, onde são vendidas roupas de todos os estilos e gostos.

Para isso, a visada deste trabalho é o de se pensar como a vitrina⁶ da loja, sua fachada e sua configuração interna podem trazer elementos que presentifiquem marcas identitárias de outras nacionalidades e culturas, instâncias entendidas como universos de sentido previamente determinados e que, de alguma maneira, fazem parte do imaginário da sociedade de acolhimento, ou seja, da sociedade paulistana.

Para realizar a análise, serão usados conceitos da semiótica discursiva, da semiótica plástica e da sociosemiótica. A intenção é compreender como os elementos visuais e espaciais podem configurar-se, em conjunto com a dimensão verbal das vitrinas, em elementos sincréticos que constituem e remetem a uma determinada identidade estrangeira ou uma cultura que ainda não faz parte integral da sociedade brasileira.

O bairro do Bom Retiro: retomada de traços históricos

Localizada entre os rios Tietê e Tamanduateí, a região do Bom Retiro teve sua ocupação iniciada no início do século XIX, quando ainda era considerada uma área intermediária entre as zonas rural e urbana (TRUZZI, 2001, pp.144-145). As primeiras ocupações foram marcadas pela construção de chácaras e sítios – como a “Chácara do Bom Retiro”, que deu o nome ao bairro – cuja finalidade era a prática de lazer e descanso da população mais abastada da cidade de São Paulo.

Ainda em meados do século, o bairro começou a mudar de feição a partir da instalação

⁶ Uma vitrina (do francês *vitrine*) é um espaço, normalmente envidraçado, onde são dispostos produtos para venda, expostos de modo que possam ser vistos pelos transeuntes, com o objetivo de seduzi-los e estimulá-los à compra.



de olarias nas várzeas. A região era ainda bastante desvalorizada em relação ao centro de São Paulo, o que facilitou a construção de imóveis e a organização de lotes de terra mais baratos. A inauguração da Estrada de Ferro São Paulo Railway (hoje conhecida como Santos-Jundiaí), em 1867, contribuiu ainda para modificar os traços caracterizadores da região. Ao redor do novo modal de transporte, instalaram-se depósitos e indústrias, além da primeira hospedaria dos imigrantes de São Paulo, que recebia e atendia uma grande parte dos estrangeiros que aportavam no país e chegavam a São Paulo pelas estradas de ferro. Muitos desses imigrantes, sobretudo os italianos, se acomodaram no próprio bairro, devido aos preços baixos das habitações e por obterem emprego nas empresas e indústrias instaladas no local.⁷

Na década de 1920, o cenário começa a mudar com a chegada dos primeiros judeus. Os novos habitantes dedicaram-se inicialmente ao comércio ambulante e, mais tarde, alguns se estabeleceram como pequenos comerciantes. Segundo Truzzi (2001, p.148), “as habilidades econômicas dos judeus no comércio e em oficinas artesanais casaram-se [...] com as necessidades crescentes de um mercado urbano em expansão”, o que proporcionou uma ascensão social relativamente rápida para esses imigrantes. Nas décadas seguintes, o comércio dos judeus se tornaria ainda mais forte, sobretudo no ramo do vestuário, tanto da fabricação quanto da comercialização de roupas prontas.

Na segunda metade do século XX, a região experimentaria uma nova onda migratória, com a vinda dos imigrantes coreanos. Estes últimos, conforme Truzzi (2001, p.151), encontravam trabalho ou na confecção ou como mascates. Assim, os coreanos seguiram um caminho similar ao trilhado pela comunidade judia, chegando a trabalhar como costureiros para os comerciantes judeus em um primeiro momento. Além disso, os coreanos começaram a residir no próprio Bom Retiro. Muitos deles prosperaram e chegaram a abrir seu próprio negócio, geralmente com o apoio e o trabalho familiar e de uma rede interna dos imigrantes já instalados no Brasil (TRUZZI, 2001, p.151).

Dessa forma, o negócio familiar do coreano prospera e se estabiliza, principalmente, a partir dos anos 1980, adquirindo uma estrutura empresarial que se mantém até os dias atuais. Muitos dos comércios originalmente judeus foram vendidos ou sublocados para

⁷ De acordo com o Banco de Dados do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em:
<http://almanaque.folha.uol.com.br/bairros_bom_retiro.htm>



os coreanos, de modo que são poucos os judeus que ainda mantêm seus negócios originalmente herdados e residem no Bom Retiro⁸.

Nas últimas décadas, outro grupo de imigrantes se fez presente nos arredores do Bom Retiro, principalmente como mão-de-obra: os bolivianos. Maior grupo imigrante na atualidade, estima-se que muitos ainda trabalhem clandestinamente e em situações degradantes. Grande parte desses imigrantes encontra empregos em pequenas oficinas de costura, gerenciadas por coreanos, localizadas nos arredores da rua José Paulino. No passado, a rua José Paulino era chamada de rua dos Imigrantes e concentrava atividades comerciais que englobavam alfaiatarias, lojas de sapato, armazéns, padarias, casa de fumos, e, inclusive, uma modista italiana (TRUZZI, 2001).

De “bom retiro” para o descanso dos mais abastados, a região tornou-se um Bom Retiro para os que aportam, até hoje, na cidade de São Paulo, acolhendo-os e propiciando espaços de trocas, não só comerciais, mas de múltiplas vivências. A pluralidade dos sujeitos que integram o bairro faz parte da construção de sua pluralidade comercial: de ambulantes totalmente informais, passando por comerciantes de pequeno e médio porte, a lojas com vitrinas rebuscadas.

As práticas comerciais na rua José Paulino – coronel e grande agricultor que, durante alguns anos, presidiu o Banco Comercial de São Paulo e dirigiu a Companhia Mogiana de Estradas de Ferro⁹ –, portanto, já se encontram inscritas em seu próprio nome. Dessa forma, a rua passou por um processo de reescritura: de “rua dos imigrantes”, tornou-se a “rua do comércio” (ou dos comerciantes). A mistura que vemos hoje é a miscigenação histórica de identidades responsável por transformar o Bom Retiro no que hoje conhecemos: um polo comercial e multicultural instalado no centro de São Paulo.

As marcas de etnicidade das lojas na José Paulino

As vitrinas são o primeiro contato que uma loja estabelece com seus potenciais consumidores. Para além de ser um simples espaço para a exposição de produtos, a vitrina pode, por meio de sua organização plástica, mostrar para os destinatários-compradores a sua identidade (OLIVEIRA, 1997).

Para pensarmos em como a vitrina pode usar os sentidos considerados étnicos, seja para se diferenciar da concorrência presente na mesma rua, seja para indicar a origem de seus

⁸ De acordo com informações da revista *Veja*. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/bom-retiro-mistura-de-nacionalidades/>>

⁹ Informações retiradas do Dicionário de Ruas de São Paulo. Disponível em: <<http://www.dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/ListaLogradouro.aspx>>.



proprietários, necessitamos estabelecer o sentido de etnicidade a ser utilizado neste trabalho, sem, contudo, entrar em discussões ou polêmicas a respeito do alcance heurístico do conceito para a área. Assim, entendemos o conceito de etnicidade como uma unidade social organizada em torno da origem nacional única de seus integrantes e de suas características culturais (como língua, religião, costumes, etc.) que orientam as interações sociais internas e externas de seus integrantes (POUTIGNAT & STREIFF-FENART, 1998, p. 141).

Quando nos referimos aos sentidos de uma outra nacionalidade e de uma outra cultura, estamos pensando nos elementos que se mostrariam diferentes dos que são considerados como referências locais, como constituintes da identidade local. Em suma, trata-se de analisar o que o outro pode significar de diferente a partir de um determinado imaginário que permeia a identidade em relação à alteridade¹⁰.

Para se observar, então, as questões sobre etnicidade presentes nas vitrinas, realizamos visitas à rua José Paulino sem qualquer levantamento prévio das lojas. A intenção era observar, por meio da experiência viva da rua, quais locais mobilizariam, naquele aqui e agora, nossa atenção para o aspecto da etnicidade. Isso não significa, contudo, um olhar completamente ingênuo ou neutro em relação ao nosso objeto em um contato inicial, mas sim a consciência de que a seleção do objeto deveria ser construída, como um saber, pelo próprio ato de uma “enunciação pedestre” (CERTEAU, 1994).

Compondo-se com a linguística, a plasticidade tem suas categorias cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas organizadas na construção visual da loja. Em uma composição sincrética, tais categorias traçam para os destinatários-passantes-compradores, os elementos significativos de nacionalidades e culturas distintas daquelas das quais estamos imersos. Oliveira (1997) explica a construção destes enunciados:

No construir tais enunciados imagéticos, o enunciador, como quem constrói uma história, tem uma intencionalidade (uma motivação/ uma finalidade) cujos índices ficam inscritos na sua montagem sob a forma de marcas de seu ato de enunciação e como testemunhos de sua presença no discurso. Os seus posicionamentos, pontos de vista, apreciações e valorações se explicitam pelo modo como ele organiza o discurso: na escolha das cores, no uso específico de uma forma, no emprego reiterado da mesma figura, no gênero de iluminação utilizada, na estruturação de um ritmo, na opção por determinada distribuição, etc. (OLIVEIRA, 1997, p.54).

¹⁰ Mesmo porque a discussão que perpassa outras áreas a respeito do contato cultural e da comunicação intercultural ainda está por ser feito pela semiótica discursiva.



Assim, as composições das fachadas, nas suas várias linguagens, sinalizam aos destinatários que ali há uma construção de marca que se liga a uma determinada origem geográfica e/ou cultural. Conforme Semprini (2010, p.47), as marcas são capazes de criar mundos possíveis dotados de sentido e pertinentes para os receptores, construindo um discurso e propondo um universo organizado de significados, o qual permite uma elaboração identitária da mesma e, portanto, de seus produtos.

No momento de distinguir lojas com traços de etnicidade de lojas com características “locais”, a dimensão linguística é o que primeiro chama atenção. Assim, na pesquisa de campo, foram selecionados os seguintes estabelecimentos (todos comercializam roupas femininas): *La Maria, Son, Seiki, Sung Il, Mestre Kim e Korecom*. Do ponto de vista linguístico, parece evidente a origem coreana em seus nomes, com a exceção da loja *La Maria*, cujo artigo definido remete ao universo do espanhol e, em especial, aos países latino-americanos.

Reconhecendo nosso desconhecimento sobre qualquer língua asiática, o modo de situarmo-nos nessa questão é por meio do conceito de conotação. Para Greimas e Courtès (s/d, p. 71), a conotação se constitui como a parte de um discurso que remete a um sentido mais amplo e profundo, sedimentado em um determinado universo cultural e social. Assim, o que afirmamos ser os sentidos de etnicidade são, na verdade, o que compreendemos ser, na sociedade brasileira, os sentidos atribuídos a um grupo imigrante e à cultura estrangeira. As considerações a seguir sobre o nome das lojas passam, então, por essa grade de leitura conotativa sobre a língua e a cultura dos imigrantes.

A loja *Son* possui uma sonoridade que remete ao coreano (mesmo traduzido em um alfabeto latino) e, ao mesmo tempo, também se liga à palavra inglesa *son* (filho, em português) – o que parece ser uma solução bastante astuciosa por jogar com os dois sentidos que conotam elementos da cultura coreana e valores conotativos da modernidade e da contemporaneidade atrelados ao inglês.

A loja *Korecom* parece ser composta pela união das palavras *Korea* e *commerce* (comércio, em português), indicando, *a priori*, a venda de produtos coreanos e/ou para coreanos, mas traduzidos para o inglês, o que também conotaria valores de modernidade e de contemporaneidade associados à língua inglesa, tal como faz a loja *Son*.



O nome da loja *Seiki* também apresenta essa ambiguidade sonora sobre sua origem ao remeter à ideia de uma cultura coreana e, ao mesmo tempo, fazer uma referência à marca *Seiko*, cuja origem é japonesa. A única loja que não parece apresentar tal dubiedade é a *Sung II*, que traz elementos linguísticos exclusivamente coreanos.

Já a loja *Mestre Kim* joga com as palavras ao configurar-se como um regime misto de presença que oscila entre a identidade (brasileira) e a alteridade (asiática) por meio da linguagem verbal. Além disso, a palavra “mestre” denota tanto o sentido de “pessoa dotada de excepcional saber, competência, talento em qualquer ciência ou arte” como o “indivíduo que ensina” (HOUAISS, 2009).

Constatados os traços culturais de alteridades nas nomenclaturas das lojas, partimos para as análises plásticas das mesmas, a começar pela loja *La Maria*:



Figura 1 - loja *La Maria*, localizada no número 285 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

Ao olharmos a vitrina da loja *La Maria*, localizada no número 285 da rua José Paulino, temos a impressão de se tratar de uma loja que comercializa roupas jovens alinhadas com as tendências de moda mais divulgadas na mídia. No entanto, ao entrarmos, percebemos que a maioria das peças são para jovens senhoras, por conotarem mais austeridade com cores e estampas sóbrias, roupas mais compridas e com pouco decote. O interior da loja é amplo e organizado, com araras nas laterais, ao fundo e ao centro. Do lado esquerdo em relação à entrada, vê-se um balcão atrás do qual se encontra um homem com traços físicos coreanos e que realiza o atendimento. Nessa loja, as letras que compõem a logomarca estão em itálico. A fonte sem serifa utilizada constrói um efeito de sentido de informalidade e casualidade. Linhas retas compõem a fachada da loja. Em contraponto, a diagonalidade de seu nome se destaca. Colocada em vermelho



pouco saturado, a logo contrasta com o fundo claro e com a fachada verde – um verde mais fechado e azulado. Tal composição cromática, somada ao léxico “*La Maria*” em espanhol, parece remontar a traços da cultura boliviana, o que contrasta com a presença do sujeito coreano dentro da loja. Tais marcas demonstram a pluralidade e mistura étnica que configura a região analisada.

Assim, partimos para a análise da próxima loja, *Son*:



Figura 2 - Loja *Son*, localizada no número 327 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

A loja *Son*, localizada no número 327, comercializa roupas femininas no atacado e no varejo¹¹. Seus produtos são, em geral, peças formais e recatadas. A modelagem retoma traços eidéticos quadrados, com cores mais claras e tecidos mais estruturados com estampas mais sutis se comparadas às lojas no seu entorno, que se propõem a seguir as tendências da moda. A fachada é *clean* e simples, sem adornos, evidenciando o contraste entre o preto do nome e o branco das paredes. A marca *Son*, que aparece acima das vitrinas, está na cor preta, em caixa alta e sua tipografia tem serifa. Ao seu lado esquerdo, tem-se um símbolo formado pelo entrelaçamento das três letras que compõem o nome da loja, envolto por um círculo, também preto. Esses elementos apresentam certa sobriedade e discrição, por meio do jogo entre o preto e o branco, que

¹¹ De acordo com o dicionário Houaiss, a palavra atacado refere-se à “venda de mercadorias em grandes ou médias partidas; comércio grossista ou por grosso” e varejo refere-se ao “tipo de comércio no qual a venda é feita diretamente ao comprador final, e não ao intermediário; venda de mercadorias em pequenas porções ou quantidades”.

predomina em toda a loja. A partir desses aspectos formais, podemos depreender o simulacro de destinatário dessa loja, que seria o próprio imigrante coreano.

Na vitrina, apenas o vermelho se diferencia. A cor, no entanto, tem apenas a função simbólica de delimitar o espaço ocupado pelo vidro. A vitrina é composta por dois degraus brancos, onde se encontram algumas peças de roupas estendidas e os manequins, que estão alinhados lado a lado, em alturas diferentes, e trazem apenas o tronco, destacando a roupa. O interior da loja é amplo e organizado, sendo que as duas paredes laterais são cobertas por araras de roupas envoltas em sacos plásticos. Do lado esquerdo da loja, vemos um balcão branco, atrás do qual, se encontra a vendedora, que tem traços de brasilidade. Nessa loja, percebemos a presentificação da cultura coreana nos próprios produtos, nas composições plásticas e no nome da loja.

A seguir, fazemos a análise da loja *Seiki*:



Figura 3 - Loja *Seiki*, localizada no número 358 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

A loja *Seiki*, localizada no número 358, é uma das sete lojas de uma rede especializada em venda no atacado. Assim como a maioria das lojas analisadas, *Seiki* vende roupas que obedecem às tendências “glocais” de moda. Sua vitrina condiz com outras vitrinas de lojas que vendem apenas por atacado. Os manequins, de corpos completos e em poses descontraídas, seguem uma unidade visual e são adornados com acessórios e calçados que valoram o visual como um todo. Em conjunto, esses elementos expressam uma unidade visual que nos remete às próprias coleções de moda. A fachada da *Seiki* se assimila à da loja *Son*, em seus traços cromáticos e eidéticos, com a diferença de que o



símbolo da marca é vermelho. A fonte fina, simples e sem serifa está ligada aos valores minimalistas de algumas culturas orientais. Nessa marca, o eidético da palavra parece se relacionar com a pontualidade fonética das sílabas: “se-i-ki”, pontos marcados, que dão efeitos de firmeza e força basilares. Tais efeitos remetem a algumas características das culturas tradicionais asiáticas. Esse sincretismo, mostra ao mesmo tempo sobriedade e modernidade para o seu destinatário-consumidor. O interior da loja é amplo, as paredes são ladeadas por araras que expõem as roupas que podem ser vistas e tocadas. Também há manequins no interior da loja que, mais uma vez, nos mostram as possíveis combinações de peças. Os atendentes presentes na loja têm traços brasileiros e não se nota a presença de imigrantes.



Figura 4 - Loja *Sung-II*, localizada no número 374 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

A loja *Sung-II*, localizada no número 374, vende roupas femininas no atacado e no varejo. A fachada da loja tem as mesmas linhas retas das outras lojas, mas sua cromaticidade é composta por tons terrosos, com exceção dos tons de amarelo na vitrina. As roupas expostas seguem as mesmas sazonalidades da moda. Na logomarca, temos a mesma diagonalidade do nome da loja *La Maria*, mas, nesse caso, há serifas na tipografia, o que delimita o movimento dado pelo traço diagonal. O uso de tons pouco contrastantes dá maior visibilidade às vitrinas, ou seja, maior visibilidade às roupas. Na vitrina e na parede interna, temos reiterado o nome da loja junto a manequins vestidos com perucas, acessórios e calçados e que olham para cima, como que evitando a interação direta com quem passa na calçada. Eles estão acima do nível da calçada e

envoltos por uma grade, o que reforça a posição de distanciamento em relação aos passantes. O interior da loja é bastante aglomerado de araras e, em algumas delas, os preços dos produtos se destacam mais do que a roupa. Também vemos manequins produzidos com perucas, chapéus, acessórios e calçados que não são vendidos pela loja e servem apenas para enaltecer os produtos. Os vendedores que encontramos têm traços brasileiros e os traços orientais estão presentificados em alguns dos elementos analisados.



Figura 5 - Loja *Mestre Kim*, localizada no número 64 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

A loja *Mestre Kim*, localizada no número 64, comercializa vestidos de festa e casacos no atacado e no varejo. Os vestidos seguem as tendências e cores da moda, muitos deles ajustados ao corpo e bem trabalhados, com drapeados, pedrarias, paetês, babados e tecidos brilhantes. No entanto, pode-se dizer que a loja não é focada apenas no público jovem e que é possível encontrar roupas com características que se destinam a todas as idades. Mais uma vez, o vermelho está presente, mas, nesse caso, é a cor dominante na composição cromática, somada ao dourado da marca, dos manequins e dos adornos; cores que também remetem à cultura oriental. A tipografia mescla retas e curvas, que são bem delimitadas pela serifa, conotando uma pontualidade similar à *Seiki*. O léxico, como mencionado anteriormente, mescla línguas diferentes e deixa presentes as relações entre alteridade e identidade.



O espaço interno da loja é pequeno e aglomerado de araras. Os vestidos podem ser vistos e tocados. Em algumas delas, existe uma placa sinalizando preços promocionais. A vendedora da loja é uma senhora coreana que fala bem o português, mas com um claro sotaque e uma postura mais ativa do que a encontrada nos imigrantes das outras lojas.



Figura 6 - Loja *Korecom*, localizada nos números 664/666 da rua José Paulino. Fonte: acervo próprio.

A loja *Korecom*, localizada nos números 664/666, também é especializada em vestidos de festa. A fachada é recoberta com azulejos claros e simples. As cores da marca são o vermelho, o azul e o branco – as próprias cores das bandeiras coreanas (Coreia do Norte e Coreia do Sul). O design é bem simplificado: um traço vermelho que se afunila e leva ao nome da loja, que está numa fonte também simples com pequenas serifas que alinham todas as letras. Na vitrina, os manequins se voltam para quem adentra a loja. Seu interior é amplo; em ambas as paredes laterais encontram-se araras em que são expostos os vestidos. Ao lado direito em relação à entrada há um balcão, atrás do qual se encontram os vendedores, também brasileiros. Mas, ao fundo, encontramos alguns sujeitos com traços coreanos. Na parte de trás da loja, vemos alguns rolos de tecidos e, atrás de uma porta, um espaço que seria uma oficina. Os vestidos de festa seguem as tendências globais, assim como da maioria das lojas analisadas.

De um modo geral, as lojas apresentam recorrências plásticas que nos permitem relacioná-las tanto entre si, quanto em relação aos traçados étnicos que as permeiam.



Assim, passamos para as análises conclusivas desses jogos de visibilidades de nosso objeto de análise.

Como uma loja quer ser vista: questões de visibilidade e de identidade

A partir dos postulados de Eric Landowski sobre os regimes de visibilidade (1992) e os seus estudos sobre as relações entre identidade e alteridade (2012), mostraremos abaixo os valores postos em circulação pelas escolhas dos enunciadores ao construir as fachadas das lojas analisadas em relação à construção dos sentidos em torno das marcas. Todas as lojas partem do princípio de que querem ser vistas como alteridade. A diferença entre cada uma reside em detalhes que remetem a uma ideia de tradição ou de modernidade, às vezes, quase diluindo a ideia de uma alteridade completa, na medida em que podem estar inseridas na sociedade brasileira ou como um elemento da globalização contemporânea.

Esse é, por exemplo, o caso da loja *Seiki*. Em termos de visibilidade, ela estaria no quadrante “querer ser vista” como estrangeira, pois possui uma vitrina elaborada, mantém seu nome estrangeiro, tem um site acessível a todos e uma *flagship store*¹² em outra localidade de São Paulo, o que conota que ela quer ser vista como uma loja cuja origem é asiática. Contudo, com a disposição de seus manequins, a loja ressalta seus valores com uma conotação de modernidade e de contemporaneidade e não de uma Ásia tradicional. Por isso, pensando nos imigrantes, ela não exalta essa relação de forma direta, a não ser pelo nome, pois o mais destacado é a sua contemporaneidade.

Em uma linha mais tradicional, que preza pela discrição, temos a loja *Son*. A composição de sua vitrina, associada à disposição dos manequins e das roupas expostas, ressalta elementos mais tradicionais e convencionais, provavelmente voltados para o público imigrante de origem coreana.

A *Korecom* tensiona os elementos de modernidade e de tradição na composição de sua marca. De um lado, ela quer ser vista como alteridade moderna, seja pelo nome, seja pelo modo como a vitrina é constituída, mas, por outro, apresenta uma faceta mais conservadora a partir da disposição dos manequins e das roupas vendidas.

Já as lojas *Sung Il* e *La Maria* mesclam elementos das lojas “brasileiras” em sua composição (como cores e *layout* das letras da marca), o que demonstra um modo de, ao

¹² *Flagship store* é uma loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence.



mesmo tempo, delimitar sua origem étnica e se integrar à forma como muitas lojas locais constituem plasticamente sua fachada. A *Mestre Kim* remete a uma ideia de asiático tradicional, sobretudo pelo efeito cromático do dourado e do vermelho.

A partir dos regimes de alteridade propostos por Landowski (2012, p. 50), podemos pensar no modo como as lojas organizam a sua interação em relação ao seu entorno. Lojas como *Sung Il* e *La Maria* entram na categoria do que o autor chama de estilo *camaleão*, ou seja, como um regime pautado pela não-disjunção, na medida em que elas comportam elementos plásticos mais comumente encontrados em lojas brasileiras e, concomitantemente, mantém os traços de uma origem étnica por meio do nome de suas marcas. Já lojas como *Korecom*, *Son* e *Seiki*, pela sua composição das fachadas (inclusive semelhantes entre si) e dos produtos comercializados, mantêm-se mais afastadas das lojas brasileiras, ou seja, possuem um estilo do *dândi*, que é regido pela disjunção. Em outras palavras, essas lojas não comportam traços que a associariam diretamente a uma loja brasileira, mesmo mantendo uma composição discreta e sóbria.

A loja *Mestre Kim* poderia também ser incluída dentro do universo do regime de disjunção. Contudo, a presença do léxico em português a faz passar para o estilo do *urso*, que preserva muito mais as características de uma outra cultura, por meio de sua composição plástica, do que no caso das lojas *Sung Il* e *La Maria*. Dessa forma, a *Mestre Kim*, em sua interação com a espacialidade local, fica na posição da não-conjunção, com um único traço que remete diretamente ao universo brasileiro (a língua).

Em suma, a partir dos valores conotativos que podem remeter a uma outra organização étnica (nacional e cultural), podemos refletir sobre como as lojas instauram seu posicionamento em relação às outras da mesma rua. Podemos também pensar que, por meio dessas identidades construídas, elas se situam de diferentes maneiras no imaginário oriental existente em um universo cultural ocidental. No caso, o brasileiro.

Conclusões

A partir da observação direta na rua José Paulino, identificamos alguns elementos que estão em ação na elaboração da identidade de lojas chamadas étnicas. Baseados na semiótica discursiva, na sociosemiótica e na semiótica plástica, pudemos examinar a organização das vitrinas a partir de duas dimensões distintas, mas sempre em relação: uma linguística e outra plástica.



O nome da loja, seja por meio de sua grafia, seja por meio de sua sonoridade, coloca a língua em um jogo que estabelece um vínculo das lojas selecionadas com um conjunto significativo estrangeiro (ou ao menos assim considerado pelo olhar brasileiro e paulistano), que a demarca em relação ao nome de outras lojas. No caso das fachadas, elas também podem estabelecer delimitações que remetem ao mesmo universo de sentidos mobilizado pelos nomes, em maior ou menor grau, ou se misturar ao que é mais comum de se encontrar em lojas brasileiras em sua composição plástica. Além disso, quando tratamos dos valores postos em circulação na composição – tanto os nomes, quanto as fachadas – procuramos pensar em como o comércio étnico pode ser um caminho para se discutir o modo de se pensar e imaginar socialmente a alteridade no contexto brasileiro e paulistano.

Assim, em nossa exploração inicial, percebemos ser ainda necessário recolher um maior número de objetos presentes no comércio de rua de São Paulo para compreendermos melhor como se organiza o imaginário nacional em torno da presença sempre constante do imigrante e dos valores, hábitos e costumes que permanecem com ele no espaço brasileiro e paulistano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editorial Cultrix, s/d.

HOUAISS, Antonio. VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**: com nova ortografia da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. Campinas: Editora Pontes, 1992.

_____. **Presenças do Outro**. trad. M. Barros, São Paulo: Perspectiva, 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. Trad. Elcio Fernandes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TRUZZI, Oswaldo. **Etnias em convívio: o bairro do Bom Retiro em São Paulo**. Estudo Históricos, Rio de Janeiro, n. 27, p. 143-166, 2001.