

Modapalavra E-periódico

Muito Além da Superfície

Renata Zandomenico Perito¹

Sandra Regina Rech²

Resumo

Este artigo revela como o homem transforma-se em ser social, a partir da apropriação dos símbolos da aparência, e porque esta pode servir de ferramenta para a análise da sociedade como um todo, assim como as transformações sociais são importantes para analisar as manifestações da aparência. A partir de observações sobre o vestuário do romance Orlando, de Virginia Woolf, é desenvolvida a relação entre a aparência e a comunicação, explicada desde seu princípio, evidenciada pela literatura e por estudos sociológicos e antropológicos. O mito da pura funcionalidade do traje é quebrado para tornar evidente o valor dos códigos do vestir na vida social e na construção do indivíduo, bem como seu papel dentro da cultura.

Palavras-chave: Comunicação, Aparência, Ser Social.

Abstract

This article reveals how the man transforms himself in a social being by the appropriation of appearance symbols and why they can be used as tools for analysing the society as a whole, just as the social transformations can be used to analyse the appearance manifestation. Parting from observations on clothing from the novel Orlando, by Virginia Woolf, the relation between appearance and communication, explained from its beginning, is developed enhanced by literature, sociological and anthropological studies. The myth of the pure functionality of

¹ Acadêmica do curso de Bacharelado em Moda - Universidade do Estado de Santa Catarina. Integrante do grupo de pesquisa "Design de Moda & Tecnologia" (UDESC/CNPq) e participante do projeto de pesquisa "Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais" | Departamento de Moda . Email: megurukun@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção (UFSC) e docente do Departamento de Moda – Universidade do Estado de Santa Catarina. Líder do grupo de pesquisa "Design de Moda & Tecnologia" (UDESC/CNPq) e coordenadora do projeto de pesquisa "Futuro do Presente – um espaço para observação, análise e interpretação de sinais" (<http://www.ceart.udesc.br/futurodo presente>). Email: sandrareginarech@gmail.com

Modapalavra E-periódico

clothing is broken to make clear the importance of dress codes in social life and in the construction of the individual, as well as its role inside culture.

Keywords: *Communication, Appearance, Social Being.*

Introdução

“Tudo parece indicar que o que há pouco se disse da ausência de diferença entre Orlando homem e Orlando mulher começa a deixar de ser completamente verdadeiro [...]. Alguns filósofos diriam que a mudança de vestuário tinha muito a ver com isso. Embora parecendo simples frivolidades, as roupas, dizem eles, desempenham mais importante função que a de nos aquecerem, simplesmente. Elas mudam a nossa opinião a respeito do mundo, e a opinião do mundo a nosso respeito” (WOOLF, 1972, p.311).

Já em 1928, pouco após a gênese dos estudos de moda, a escritora Virginia Woolf usava-se dos signos da aparência e do vestuário para, mais que ressaltar caráter, gênero e idade, contar toda uma história que atravessa mais de 300 anos. Orlando, protagonista da novela homônima, acorda de sexo trocado depois de ter dormido por sete dias. A partir de então, vê, em suas mãos, o poder de escolher qual dos gêneros manifestar, de acordo com a sua vontade e necessidade, possibilitado pela manipulação da aparência.

Certamente, Woolf não foi a única a descrever a importância da aparência na esfera social, mesmo em ficção, prova de que essa noção encontra-se presente na sociedade já há muito tempo, mesmo que intuitivamente. Na literatura do século XIX pode-se encontrar inúmeros outros exemplos que ilustram a relação entre vestuário e comunicação e como estas regiam as relações sociais daquele contexto. O escritor francês Honoré de Balzac (1799-1850) entendeu a importância de detalhes como os modos de atar uma gravata, os modos de polir um sapato e o tipo de charuto fumado para os consumidores burgueses, e como esses detalhes podem ser interpretados como sinais de status social (KAWAMURA, 2005). A inglesa Jane Austen (1813), em *Orgulho e Preconceito*, revela a consciente diferenciação entre os trajes de classes (AUSTEN, 2006). Ainda, mais explicitamente, em “O Traje Faz o Homem”, Gottfried Keller (1873–74) conta como Strapinsky se fez passar por um conde polonês com uso apenas de suas roupas e dissimulação de modos (KELLER, 19--).

Desde o século XIX, a partir do sociólogo Herbert Spencer (1854), se estuda formalmente a moda (ARIÈS, 1978). Segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002, p.19), “até então nunca se havia falado e escrito tanto sobre o tema. [...] Mas, principalmente, são elaborados os

Modapalavra E-periódico

primeiros trabalhos de estudiosos interessados em aprofundar a dimensão social das vestimentas e da moda”. Contudo, ainda mais antigos podem ser os sinais do conhecimento de que a superfície do ser está intimamente ligada ao seu interior.

É da origem dos tratados de cortesia, no final da Idade Média, a estréia da publicação escrita sobre a manipulação da aparência e comportamento com fins de agradar o outro (ARIÈS, 1978). E, a partir da vestimenta do primeiro adereço pré-histórico, nasceu o poder da aparência na comunicação. Isso porque, como disse Umberto Eco (1989), por mais que sentisse frio, o maior motivo que tinha o homem pré-histórico para empossar um traje de peles era demonstrar suas habilidades e distinguir-se dos outros caçadores.

Podem-se encontrar modelos, ao longo de toda a história do traje, que revelam a incoerência da funcionalidade deste. É evidente que nem tudo na roupa é pura frivolidade, mas é sensato reconhecer que predominam os fatores estéticos, mágicos, exibicionistas e ostentatórios na tão vasta variedade de formas, cores, materiais, padrões, texturas, comprimentos e volumes. Desde o início, a roupa serviu muito mais para mediar relações sociais, relações de poder. Assim como Eco (1989) comenta sobre o traje de peles, que ao passar a distinguir os bons caçadores dos ruins passou a ser vestida em situações em que se desejava expressar sua posição, Sant’Anna (1999, p. 4), ao narrar a chegada dos portugueses ao Brasil, conta que Cabral deveria estar usando sua *houppelande*. “É provável que não tenha tido frio para o uso dessa roupa, contudo, muito mais para exibição de sua condição de comandante, ele poderia tê-la usado. Esta roupa era elemento de forte distinção entre os homens à época”.

O Corpo e o Olhar do Outro

“Seus amarelos olhos de falcão luziram sobre ele como se lhe quisessem penetrar a alma [...] Força, graça, loucura, sonho, poesia, juventude, leu-o como uma página” (WOOLF, 1972, p.203).

À segunda pele do homem sempre foram imputados muito mais significados e responsabilidades que apenas proteger do frio ou dos olhares do outro. Muito pelo contrário, veste-se para ser olhado, para transmitir uma mensagem a esse olhar. “*Fashion involves overt*

Modapalavra E-periódico

consumption behaviour that makes one's tastes or values accessible to the awareness of others”³ (KAWAMURA, 2005, p.94). Ainda sobre o olhar: “Se considerarmos, então, que atrair o olhar, ser visto, é fundamental para a integração do sujeito ao grupo, ele deve estar capacitado a utilizar seu aspecto físico como suporte de seus discursos” (CASTILHO, 2006, p.56).

Segundo Sant’Anna (2005, p.108),

“O vestir é um campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer”.

Deste modo, a aparência como um todo comunica, e a roupa goza de privilégios de prioridade de comunicação, pois, costuma, por um lado, na nossa sociedade, cobrir a maior parte do corpo ou chamar mais atenção e ser portado pelo indivíduo externamente, em todo lugar a que for. Por outro, é o artifício que permite maior intensidade de transformação corporal com menor esforço. Se for adicionado à categoria das roupas, os cabelos, a maquiagem e a pintura corporal se têm, então, a possibilidade de uma grande transformação visual que pode ser relativamente muito rápida, fácil e acima de tudo temporária – uma das razões que explicam o fato de a moda exercer sua influência, principalmente, nesse campo.

Todas as mínimas nuances e detalhes da imagem pessoal podem ser traduzidas como sinais liberados pelo ser humano, voluntária ou involuntariamente. E a moda também comunica. Não se deve concluir, apenas, que todo tipo de modificação na aparência estabeleça uma comunicação, mas, também, que a própria mudança o faz, que o movimento, a inconstância e a frivolidade das tendências de moda discorrem muito sobre a sociedade, e que, por conseguinte, o sistema de moda define, move e revela o indivíduo.

Contudo, moda e vestuário não podem ser confundidos, sendo que a roupa e a aparência, em geral, são apenas suportes para o exercício da moda, que atua no campo do imaginário e dos significantes (SANT’ANNA, 2007). Como "o objeto técnico inicial e mais natural do homem" (MAUSS *apud* VIDAL, 1999, p.143), o corpo então é o suporte da roupa, é a base para essas manipulações do indivíduo, que ao compor, diariamente, uma mensagem através da combinação

³ Tradução dos autores: “A moda envolve um comportamento público de consumo que faz os gostos e valores do indivíduo acessíveis ao conhecimento dos outros”.

Modapalavra E-periódico

dos signos disponíveis, transforma seu corpo físico em corpo socializado (Burgelin, 1987 *apud* Sant'Anna, 2005) cheio de significado. Kawamura (2005, p.94) discorre sobre o assunto:

“The nature of consumption patterns as symbol systems underlies the view of fashion as an attempt to communicate one's image. Image is a picture that one wishes to project to win approval, respect or prestige by appearing stylish, sophisticated or chic, and it functions within an interpersonal network system. (...) fashion pertains not just to one product considered by itself, but rather to a number of products fitting together consistently to form a mutual reinforcing representation of the image one wishes to convey.”⁴

A Pele Simbólica

“Pois as mulheres não são (a julgar pela minha própria experiência do sexo) obedientes, castas, perfumosas e caprichosamente enfeitadas já por natureza. Só podem conseguir essas graças, sem as quais não lhes é dado desfrutar nenhuma das delícias da vida, mediante a mais enfadonha disciplina” (WOOLF, 1972, p.291).

Como discorre Eco (1989, p.20), sob a óptica da semiologia, vestir-se é como fazer uma opção ideológica, já que a comunicabilidade do vestuário se insere no quadro da vida em sociedade onde tudo é comunicação. “A sociedade, seja de que forma se constitui, ao constituir-se, ‘fala’. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar”. Logo, o indivíduo transforma-se em ser social à medida que se apropria dos significados pertencentes à cultura de sua sociedade. Confirma Castilho (2006, p.56):

“É oportuno lembrar que no próprio conceito de cultura está implícita a existência do modo de transmissão e de desenvolvimento do que vem a ser denominado linguagem. O sujeito, portanto, precisa aprendê-la, adquirir seu processo e interiorizar sua dinâmica para se tornar capaz de produzir, então, seus próprios enunciados como um sujeito competente”.

Como a complexa rede de significados da cultura produz também aqueles da indumentária em geral, a segunda pele do indivíduo irá situá-lo dentro de uma sociedade específica e excluí-lo das outras, e, dentro daquela, ele poderá ou não representar, através da sua aparência, a sua religião, sua posição política, condição social e outros. Sant'Anna ratifica (2005, p.109):

⁴ Traduções dos autores: A natureza dos padrões de consumo como sistemas simbólicos são a base da visão da moda como uma tentativa de comunicar a própria imagem. Imagem é uma figura que o indivíduo deseja projetar para conseguir aprovação, respeito ou prestígio parecendo com estilo, sofisticado ou chique, e funciona dentro de um sistema de ligações interpessoais. [...] A moda pertence não apenas a um produto considerado por si mesmo, mas sim a um número de produtos encaixando-se, consistentemente, para formar uma representação reforçada da imagem que o indivíduo deseja comunicar.

Modapalavra E-periódico

“As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc, imprimem no seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. [...] Inserir-se em um grupo social é dominar minimamente os códigos ali constituídos em relação à seleção e combinação de signos vestimentares; é dominar a possibilidade de compor uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela”.

Como sugere Mauss (*apud* VIDAL, 1999), a ornamentação é uma expressão concreta de valores culturais fundamentais. No caso de algumas sociedades autóctones, como exemplifica Lux Vidal (1999), falando sobre os índios Kayapó, a ornamentação corporal é regra para a condição humana. A decoração que tenta aproximar os homens de alguns animais da selva, ou de deuses vistos em rituais alucinógenos, além de comunicar sobre as crenças e o estilo de vida da tribo define os pertencentes como seres humanos. Michael Thévoz (*apud* Castilho, 2006, p.48) discursa sobre a segunda pele construída por todos os homens: “o homem nasce prematuro, com uma pele muito clara, muito fina, muito frágil, necessitando de uma proteção artificial de natureza física ou térmica, mas principalmente simbólica. O homem está exposto demasiadamente aos perigos”.

Na sociedade ocidental, o indivíduo não deixa de ser humano se não se vestir adequadamente, mas perde espaços de sociabilidade e sofre rejeição. “A recusa da moda, num sentido amplo, é ao mesmo tempo a recusa da vida social e a auto-exclusão da comunidade dos homens, pois ‘se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão’” (Lang *apud* Sant’Anna, 2007, p.73). Logo, “a aceitabilidade social desfrutada, por sua vez, corresponde ao grau de investimento realizado sobre a aparência, constituindo esse esforço pessoal num capital” (SANT’ANNA, 2007, p.77).

Se o indivíduo se apropria dos signos e significados de uma cultura ao integrar-se ao seu grupo social, então passa a dividir também uma identidade de aparência com esse grupo. Da mesma forma, é esperado que certos signos possam servir para identificar esses grupos. A roupa, os modos, costumes e gostos comuns acabam transformando-se em símbolos próprios de certos agrupamentos de indivíduos, sejam eles geográficos, raciais, etários, históricos, políticos, artísticos, de classes, de gênero... Sendo que um não necessariamente exclui o outro, e um indivíduo pode muito bem participar de várias identidades ao mesmo tempo e expressar ainda

Modapalavra E-periódico

assim sua individualidade, mas cada um tem suas regras específicas da aparência que não devem ser violadas, ainda que a regra ordene ser diferente de todos os outros.

A relação com o “outro” é essencial na construção de uma identidade, à medida que este define os padrões e limites entre uma identidade e outra, demonstra igualdade ou diferença, além de completar a relação do olhar e ser olhado. Castilho (2006, p.56) afirma que

“A constatação da presença do ‘outro’ faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso. Assim, na sua máxima individualidade, o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão de valores e significados pertinentes a seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção corpóreas”.

Tendo observado e compreendido todas as manifestações da aparência que confirmam sua importância como comunicadora de status e formador de identidade, para a nossa e todas as outras sociedades em maior ou menor grau, seria inflexível continuar a chamar o vestuário de fútil indiscriminadamente. Pois se ele se apresenta de uma maneira, suas razões estão visíveis nele próprio, prontas a serem decodificadas pelo leitor que compartilha do conhecimento de seus signos. Ao mesmo tempo, cada indivíduo pode ser analisado em suas manifestações corpóreas como um espelho da sociedade em que se insere. Como discorre Bollon (1993, p.164),

“O estilo faz da sociedade uma espécie de esboço, croquis emocional, onde se mesclam, na maior confusão, seus mais secretos sonhos, e seus receios mais inconfessos, as tradições mais retrógradas bem como as antecipações mais ousadas, tudo isso sem separá-los nem ao menos articulá-los, pelo contrário, fundindo-os numa única imagem abrangente”.

Logo, essa representação da sociedade não poderia ser menos que contraditória, provocativa e reveladora.

A Moda e o Espelho da Sociedade

“As roupas são meros símbolos de alguma coisa profundamente oculta” (WOOLF, 1972, p.311).

A profundidade da aparência de que fala Patrice Bollon (1993), em seu livro “A moral da Máscara”, pode muito bem ser exemplificada pelo movimento *mod* da década de 1960. De acordo com os relatos de Linda Benn DeLibero (2002), na Londres das tradições da classe

Modapalavra E-periódico

trabalhadora, os *mods* se rebelaram baseados no prazer do consumo. Cultuavam o lazer, o dinheiro e as compras, e, não raras vezes, eram narcisistas extremados, manifestação da transformação social em andamento. Os *baby boomers*⁵ haviam crescido e tinham mais educação, dinheiro e tempo livre que seus pais. O aumento do poder de consumo de lazer propiciou o nascimento de uma fortíssima “cultura jovem global”, muito preocupada com a moda e independente dos valores dos mais velhos, ou melhor, contrária a eles (HOBSBAWM, 2002).

Da mesma maneira, as aceleradas mudanças nas tendências de hoje, assim como sua pluralidade, são um reflexo das atuais condições culturais. A multiplicidade de opções vem atender a uma também vasta variedade de personagens sociais, cada um com seu estilo de vida, necessidades, ídolos e aparência específicos (figuras 1 e 2). Como não poderia deixar de ser, a indústria da moda e a mídia tentam servir ao maior número possível de variantes, aproveitam-se de cada nova oportunidade de sucesso comercial, apropriam-se de todos os signos que aparecerem ou reaparecerem nas ruas. Multiplica-se o número de marcas. Os prédios somem atrás de tantos *outdoors*. Torna-se impossível manter-se atualizado com todas as revistas de sua área. E os *blogs*? Na internet, quantos indivíduos têm espaço para “vender” suas roupas, suas músicas, suas fotos, seu estilo de vida...Todos diferentes, mas de certa forma iguais, influenciados por um mesmo “espírito do tempo”.

Figura 1. *Geeks - London 2008* - Trabalho fotográfico de Ari Versluis e Ellie Uyttenbroek sobre os códigos de vestuário de vários grupos sociais

⁵ “A definição mais aceita da Geração *Baby Boomer* é que ela compreende as pessoas nascidas entre 1946 e 1964”. NEILSEN, David. Introdução. In: Como funcionam os *baby boomers*. Disponível em:< <http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers.htm>> Acesso em 27 jan 2009.

Modapalavra E-periódico



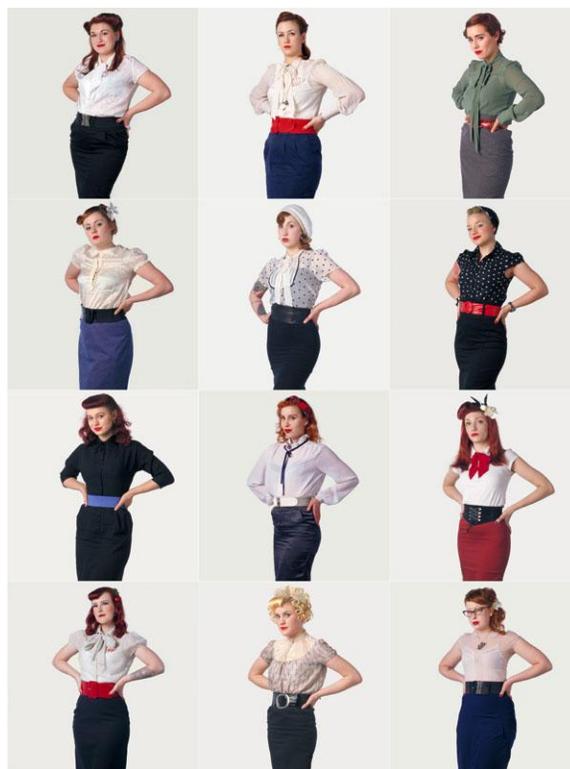
Fonte: <http://www.exactitudes.com>. Acesso em 21/01/2009.

E, se os acontecimentos sociais justificam as manifestações estéticas, e estas acompanham os acontecimentos sociais, então, é verdadeiro que o processo de investigação de tendências de moda possa se realizar em conjunto com a análise do quadro social atual, da mesma forma que se pode reforçar esta análise as prolongando às manifestações estéticas. Sustenta Caldas (2004, p. 70) que “a observação e a decifração das mudanças da moda, do design, da arquitetura e do que hoje podemos chamar de ‘indústria do corpo’ devem permitir que se interprete a cultura contemporânea, geradora dessas manifestações”.

Sendo produto do *zeitgeist* – o “espírito do tempo”, “clima geral intelectual, moral e cultural, predominante de uma determinada época” (Caldas, 2004, p. 71) – as tendências de moda, inevitavelmente, espelharão o sentimento dos indivíduos em relação ao caminhar da sociedade. A idéia pode ser reforçada pela afirmação de Brannon (2005, p.14) sobre o consumo de tendências no início da década de 1990: “a inclinação aos clássicos foi dita refletir os desejos do consumidor por segurança, roupas sem estação e construção de guarda-roupa” (tradução dos autores).

Modapalavra E-periódico

Figura 2. *Pin-ups - London 2008* - Trabalho fotográfico de Ari Versluis e Ellie Uyttenbroek sobre os códigos de vestuário de vários grupos sociais



Fonte: <http://www.exactitudes.com>. Acesso em 21/01/2009.

Podem-se enxergar os personagens e acontecimentos do teatro da moda de forma a evidenciar sua relação com a comunicação. Os *trendsetters*⁶ são os líderes sociais, ídolos de massa que expressam os valores e idéias da transformação social ou os jovens desconhecidos nas ruas, e através das novas tendências que criam espalham as suas opiniões a respeito do mundo e divulgam largamente a sua aceitação. As grandes reviravoltas estéticas de toda a história da moda explicam-se como espelho da vida através da sua sustentação por reviravoltas sociais, descobertas científicas, transformações econômicas, guerras, desejos da massa. E as figuras de estilo são, simplesmente, grupos que representam novos valores ou lutas surgidos devido às mudanças econômicas, políticas ou sociais.

⁶ Tradução dos autores: “um look inovador aparece na rua, na passarela ou na mídia graças à habilidade do *trendsetter* de ir à frente das tendências atuais, ignorando-as ou ainda antecipando-as” (FURCHGOTT *apud* BRANNON, 2005). *The Encyclopedia of Clothing and Fashion* define um *trendsetter* desta maneira: “uma mulher posta sobre um pedestal, um ícone que outros querem seguir”(STEELE, 2005).

Modapalavra E-periódico

Halbwachs (*apud* Squicciarino, 1996, p. 15) afiança que “a moda não é mais que a expressão exagerada e superficial de uma transformação profunda da vida social” (tradução dos autores). Não se pode, então, subestimar a importância do vestir-se. Vestir-se não só de tecidos, mas de significados, de idéias, de história, de opiniões. Pois, para o homem que tanto valoriza os prazeres visuais, o cuidado da aparência – de qualquer tipo – está intrínseco à sua cultura, seja ela qual for.

Referências Bibliográficas

ARIÈS, P. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.

AUSTEN, J. *Orgulho e Preconceito*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.

BOLLON, P. *A Moral da Máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BRANNON, E. L. *Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Publications, 2005.

CALDAS, D. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CASTILHO, K. *Moda e Linguagem*. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DELIBERO, L. B. A garota do ano: uma história pessoal e crítica de Twiggy. In: BENSTOCK, S.; FERRISS, S. (Org.) *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p.52-70.

ECO, U. et al. *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

HOBSBAWM, E. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

Modapalavra E-periódico

KAWAMURA, Y. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. London: Berg, 2005.

KELLER, G. *O traje faz o homem e Romeu e Julieta na aldeia*. São Paulo: Melhoramentos, 19--.

RAINHO, M. do C. T. *A Cidade e a Moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SANT'ANNA, M. R. *O Brasil por suas Aparências*. CD-Rom, vol.1. Florianópolis: UDESC, 1999.

_____. *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970*. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

_____. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SQUICCIARINO, N. *Il vestito parla: considerazione psicologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armando, 1996.

STEELE, V. (Ed.) *The Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Vol.3. Farmington Hills: Thomson Gale, 2005.

VIDAL, L. B. *Grafismo Indígena: estudos de antropologia estética*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: USP, 1999.

WOOLF, V. *Mrs. Dalloway; Orlando*. São Paulo: Abril Cultural, 1972.