



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS

LARISSA REHEM PÓVOA BRAULE

A PERCEPÇÃO DA VESTIMENTA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Brasília

2012

LARISSA REHEM PÓVOA BRAULE

A PERCEPÇÃO DA VESTIMENTA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a Úrsula Diesel

Brasília

2012

LARISSA REHEM PÓVOA BRAULE

A PERCEPÇÃO DA VESTIMENTA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de jornalismo da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profª Úrsula Diesel

BRASÍLIA, 11 DE JUNHO DE 2012

BANCA EXAMINADORA

Profª Úrsula Diesel

Profª. Drª Cláudia Busato

Prof. Dr. Marco Antônio Vieira

Brasília

2012

Dedico esse trabalho acadêmico a Deus por ter me concedido mais essa alegria em minha vida, aos meus pais que acreditam e investem no meu potencial, e a minha professora orientadora Úrsula Diesel que me auxiliou durante toda essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por toda a inspiração que Ele me concedeu nas horas que o “branco” chegava e eu simplesmente não conseguia mais escrever.

Agradeço aos meus pais que sempre estão ao meu lado, acreditam no meu potencial e estão sempre me ajudando a realizar os meus sonhos.

Também agradeço ao meu amigo Marcos Henrique Amaral que se disponibilizou para ser modelo das fotos que foram usadas na pesquisa de campo deste trabalho.

Em especial, agradeço a minha orientadora Úrsula Diesel por ter me dedicado parte de seu tempo, além de toda paciência, carinho e compreensão. Sem ela, a realização deste trabalho não seria possível.

E também agradeço a todos que me auxiliaram, direta ou indiretamente, na concretização desse trabalho.

RESUMO

Esse trabalho busca observar a percepção que as pessoas podem ter do outro a partir do seu vestuário e se a vestimenta expressa algo sobre quem está utilizando-a. Para tanto, além de retomar conceitos fundamentais ao tema com autores como Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Mairi Mackenzie, entre outros, e dar uma noção geral sobre moda, duas etapas são realizadas no trabalho: (1) a identificação do impacto causado pelo vestuário na interação social apresentada no livro “Torpedo”, de Lisi Harrinson; (2) aplicação de uma pesquisa a fim de detectar a tendência à classificação de uma pessoa a partir do vestuário que ela utiliza. Os principais métodos utilizados para tentar responder a pergunta inicial, “*A roupa serve como um fator que comunica quem a pessoa é?*”, foram o observacional e o da referência bibliográfica.

Palavras-chave: Moda. Vestimenta Aparência. Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A história da moda e sua relação com os consumidores	11
1.1 História da moda	11
1.2 Relação do consumidor com a moda	14
2 O vestuário como via de interação social no livro Torpedo	18
2.1 O livro e a escolha do objeto	18
2.2 Resumo do livro Torpedo	20
2.3 Análise de alguns trechos da obra literária	22
3 Pesquisa aplicada	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	44

INTRODUÇÃO

Mesmo sem pensar, escolhemos roupas para nos socializarmos com as pessoas ao nosso redor. Buscamos ser diferentes dos outros, mas sem perder a chance de poder ser aceito em algum nicho social. É fato que a moda agrupa os semelhantes e ajuda na diferenciação dos grupos sociais que formam a sociedade, apesar de tal diferenciação estar cada vez mais difícil.

“A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições...” (LIPOVETSKY, 2006, p.40), é o que afirma o sociólogo Gilles Lipovetsky, mas já há algum tempo, as coisas não funcionam assim. “A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades...” (LIPOVETSKY, 2006, p. 78), ou seja, todas as classes sociais tem acesso à moda.

“A moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza, mas também na burguesia.” (LIPOVETSKY, 2006, p.41), por meio da vestimenta, as pessoas conseguiam interagir com indivíduos de outras classes. Foi a moda que permitiu esse fato. De certo modo, o que um dia diferenciou a população de uma sociedade dividindo-a em diversos grupos, tornou possível, ao menos no que diz respeito a aparência, indivíduos de classes distintas socializarem.

Este trabalho pretende mostrar se a vestimenta serve como um canal comunicativo na sociedade, para que determinadas pessoas sejam ou não aceitas nos diferentes nichos sociais. De acordo com a professora de estudos culturais e históricos da Escola de Moda de Londres, Mairi Mackenzie, “A moda está integrada à construção e à comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa, além de expressar as preferências culturais individuais.” (MACKENZIE, 2010, p.6), ou seja, cada indivíduo expressa, por meio da vestimenta, suas preferências; estas, por sua vez, servem como comunicadoras para que o indivíduo mostre à sociedade sua identidade social. Fato este que ajuda na formação de um conceito sobre quem é o indivíduo.

Visando encontrar uma resposta para a pergunta “*A roupa serve como um fator que comunica quem a pessoa é?*”, este trabalho conta com recortes históricos da moda, que pretendem auxiliar o leitor no entendimento deste meio. Após uma breve introdução sobre moda e vestimenta, o livro *Torpedo*, de Lisi Harrinson, é analisado e o foco são as personagens principais. Depois do que é observado no livro, o capítulo seguinte traz uma pesquisa de campo que tem o intuito de observar se as pessoas que responderam o questionário enxergam a roupa como um canal comunicativo.

Mas antes de entrar em detalhes dos capítulos, é preciso definir alguns conceitos que são importantes no decorrer do trabalho: O que é marca? O que é estilo?

A marca é um conceito relativamente complicado de ser explicado, mas fácil de ser entendido. Complicado porque a marca atua no campo das “recompensas emocionais”, mas simples de se entender porque, ao menos uma vez, o indivíduo deseja ter algo de determinada marca. De acordo com Marcos Cobra,

a marca [...] comunica os atributos físicos do produto – básicos, esperados, desejados, e inesperados – assim como sua alma, ou seja, os benefícios que a sua aquisição sugere, tais como *status*, prestígio e outras recompensas emocionais.(COBRA, 2008)

Atuando nesta área do prestígio, a marca acaba conquistando o coração do consumidor, se torna objeto de desejo de vários da população e se destaca na sociedade, pois, como afirma Marcos Costa, as peças de marca oferecem *status* e prestígio para quem está utilizando.

Como pode ser percebido, a marca é algo almejado por muitos, e conquistado por poucos, pois as marcas agregam valores que são imensuráveis, como o *status* e o prestígio, e exatamente por isso, ela tem um preço elevado no mercado. Porém, para ser estiloso, para ter estilo, não é preciso se vestir com roupas de marca. A definição do estilo está muito mais ligada a uma escolha consciente das peças do que a marca propriamente dita. No livro de Gloria Kalil, *Chic: um guia básico de moda e estilo*, a autora fala exatamente sobre isso e afirma:

quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, como o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros de que modo você quer ser tratada.(KALIL, 1997)

Agora que marca e estilo já estão definidos, é possível explicar um pouco sobre os capítulos que compõem este trabalho. Mas vale lembrar, que ao longo das páginas, outros conceitos serão explicitados.

A moda é uma parte fundamental para o trabalho em questão e por isso o primeiro capítulo traz recortes de momentos sobre a moda a partir dos séculos XIX e XX, que de acordo com o sociólogo Gilles Lipovetsky, foram os séculos nos quais a vestimenta se destacou no campo da moda. “[...] foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo da moda.” (LIPOVETSKY, 2006, p.24). Além de falar sobre o vestuário, o capítulo também aborda o comportamento do consumidor com a aquisição de “moda” para a sua interação social.

Tendo uma noção mais geral sobre a moda e sobre o consumidor, o segundo capítulo apresenta um resumo do livro *Torpedo*, de Lisi Harrinson, e trechos da ficção são re-escritos para que o leitor compreenda o uso da roupa na classificação das personagens principais e na interação social delas. Tais trechos confirmam definições, sobre o vestuário, que são apresentadas por Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Malcom Bernard, entre outros.

Após a análise da obra literária, o capítulo seguinte traz uma pesquisa de campo que foi realizada com 45 estudantes que se preparam para concursos. A pesquisa foi respondida em duas situações diferentes, uma em sala de aula com alguns alunos, e a outra parte foi aplicada na sala de estudos. O objetivo da pesquisa era verificar se as respostas dadas pelos alunos confirmam o que é analisado durante a obra literária.

Usando destes instrumentos, chegaremos a conclusão que traz a resposta da pergunta inicial do trabalho: “A roupa serve como um fator que comunica quem a pessoa é?”. Mas, além disso, a conclusão traz questionamentos e observações dos métodos que foram utilizados no decorrer do trabalho.

Afinal de contas, como afirma o Taísa Vieira Sena¹ e Daniela Noveli² “quando observada de ângulos diferentes, a moda é capaz de gerar uma diversidade de conhecimentos e conceitos, pois, por ser uma manifestação da vida sob todas as formas, maneira de ser e de se comportar, a moda dialoga com diferentes áreas”

Para tentar mostrar se a vestimenta influencia ou não na vida social de um indivíduo, se a roupa é mesmo uma forma de comunicação pela qual um terceiro tira conclusões sobre quem um indivíduo é, ou qual classe social pertence, pela roupa que ele está vestindo, o trabalho baseia-se na observação. “O estudo por observação apenas observa algo que acontece ou já aconteceu” (GIL, 1999, p.34)

A obra escolhida como objeto, Torpedo, de Lisi Harrinson, foi analisada e dela foram retirados fragmentos para ilustrar como a roupa influencia na vida social das personagens centrais. Além disso, os respondentes que participaram da pesquisa observaram as fotos e escolheram uma resposta para cada pergunta.

Além da observação, o estudo baseia-se na pesquisa bibliográfica, pois utiliza de obra escrita para a observação e para delinear todo o trabalho. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 1991, p.48)

¹ Pós-graduada em Marketing e Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da Uniasselvi Indaial e UDESC

² Pós-graduada em moda: criação e produção UDESC. Mestranda do programa de pós-graduação em História UDESC

1 A história da moda e sua relação com os consumidores

1.1 História da moda

Como dito na introdução, os séculos XIX e XX, segundo o sociólogo Gilles Lipovetsky, foram os séculos nos quais o vestuário era o item de mais relevância dentro do mundo da moda. Por este motivo, a história da moda será contada a partir destes séculos, pois “durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda.” (LIPOVETSKY, 2006, p.24).

Foi no século XIX que os efeitos da Revolução Industrial, iniciada no século XIII, começaram a surgir e, com eles, de acordo com a professora e escritora Mairi Mackenzie, veio o impacto sobre a “aparência e a disseminação dos estilos” (MACKENZIE, 2010, p.32).

A moda desse século refletiu o avanço tecnológico pelo qual o mundo estava passando e começou a distinguir o vestuário de cada gênero e de cada classe, além de servir de base para as definições que temos atualmente sobre o feminino e o masculino:

A tendência, agora, simbolizava idéias de classe e gênero, com uma distinção clara entre o que era apropriado para mulheres e para homens. Algo que, de certa forma, persistiu e deu forma às definições contemporâneas de masculinidade e feminilidade. (MACKENZIE, 2010, p.32)

E é preciso lembrar que no século XIX a indústria da moda começou a se configurar no padrão que é conhecida – com a produção de coleções baseada nas estações do ano, e com as exposições de moda semestrais –, a partir da “estruturação da indústria da alta-costura parisiense por Charles Frederick Worth, em 1868.” (MACKENZIE, 2010, p.33)

Essa nova apresentação da moda, que surge de maneira diferente em cada estação, trouxe o endeusamento do que é novo e tomou a alta sociedade “pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados” (LIPOVETSKY, 2006, p.33). Fato este que fez da novidade uma “marca de excelência social.”

Também em meados de 1860, a impressão gráfica teve melhorias na qualidade e na velocidade do processo. Este fato, aliado ao aperfeiçoamento da

máquina de costura – que começou a ser vendida a prestações –, deu destaque aos jornais de moda da sociedade: “Jornais especializados em moda circulavam amplamente, tornando-a mais acessível à compreensão popular, conforme o tempo passava.” (MACKENZIE, 2010, p.40)

Outro fator que levou a perceber a revolução do consumo, iniciada no século XIX, foi o crescimento das lojas de departamento. “Nesses estabelecimentos, os frutos da mecanização eram levados às novas e afluentes classes de consumidores, empolgados com as ofertas de estilos disponíveis.” (MACKENZIE, 2010, p.40)

Porém, apesar da Revolução Industrial ter estabelecido etapas para que os modismos fossem produzidos, distribuídos e vendidos para o consumo de massa, foi apenas no século XX – após a Primeira Guerra Mundial – que as peças de roupas se tornaram acessíveis às massas:

A mecanização total da indústria do vestuário começou por conta do conflito. Compelidas a fazer uniformes militares padronizados, as fábricas de tecidos e roupas tinham investido em maquinário. No pós-guerra, o consumidor beneficiou-se de uma indústria mais refinada, eficiente e capacitada a produzir peças a preço acessível. (MACKENZIE, 2010, p.62)

E vale lembrar que o período da Primeira Guerra modificou a sociedade, pois os homens estavam participando da guerra e as mulheres acabaram assumindo novos papéis.

O custo de vida mais baixo, o crescimento da massa de trabalhadores assalariados e a mudança no papel da mulher, agora um pouco mais livre para aproveitar oportunidades de trabalho e lazer, compunham um cenário promissor. (MACKENZIE, 2010, p.72)

Mas ao mesmo tempo, foi neste período que a sociedade se preparou para uma evolução no mercado, que já estava apto para vender roupas “prontas para o uso” (MACKENZIE, 2010, p. 72). Ou seja, foi nessa época que o “prêt-à-porter” começou a se disseminar e “a mulher britânica de classe média-alta passou a contar com seções de *ready-to-wear* [...] onde se podia comprar vestuário produzido em massa a preços acessíveis” (MACKENZIE, 2010, p. 72)

E a tendência do prêt-a-porter agradou a clientela, pois apesar de ser feita em grande quantidade, as roupas “prontas para o uso” traziam novidades e eram melhor produzidas do que as vestimentas das lojas de departamento.

Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o prêt-à-porter quer difundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2006, p.110)

Mais tarde, a Segunda Guerra Mundial trouxe outros benefícios no que diz respeito à moda, pois foi durante essa época que os tamanhos ganharam a padronização, e o custo de produção também teve uma queda:

...a Segunda Guerra Mundial catalisou novo avanço da produção em massa de vestuário de qualidade, com a introdução, no Reino Unido, do Sistema Utilitário, que trouxe benefícios tanto para a indústria da moda quanto para o público, como a redução de custo e a padronização dos tamanhos das peças. (MACKENZIE, 2010, p.62)

Também no século XX houve um aumento na quantidade e na variedade de publicações a respeito da moda. Isso fez com que as massas tivessem acesso as tendências. “A mídia especializada possibilitou que as tendências dos salões da alta-costura se espalhassem rapidamente para o mercado da massa.” (MACKENZIE, 2010, p.62)

Sem contar que, com o surgimento da fotografia, do cinema e da internet, a comunicação de massa passou a levar às classes populares assuntos que anteriormente só eram conhecidos pela elite.

A comunicação de massa continuou a evoluir ao longo do século e a moda deixou de ser ditada da elite para o povo: revistas, programas de televisão e sites da internet tornaram-se veículos pluralistas, produzidos por (e dirigidos para) diferentes setores da sociedade.” (MACKENZIE, 2010, p.62/65)

De acordo com Samuel Goldwyn, produtor de filmes estadunidense, o figurino é algo essencial para que o filme faça sucesso, pois “as mulheres vão ao cinema primeiro, para ver as imagens e estrelas, e, segundo, para conferir as novidades da moda” (MACKENZIE 2010, p.76)

Porém, mesmo com este acesso amplo aos objetos de moda, Paris continuou sendo o centro de referência quando o assunto era tendência:

A “democratização” dos itens de moda, agora disponíveis numa variedade de locais e em todas as faixas de preço, não destronou Paris de seu posto de venerada fonte de tendências: estilos nascidos em seus salões de costura rapidamente se espalhavam para o mercado da massa. (MACKENZIE, 2010, p.72)

Mas vale lembrar que mesmo com essa “democratização” da moda, as classes mais baixas da sociedade ainda não tinham condições de comprar as roupas prontas para uso, mas, ainda assim, a possibilidade de copiá-las aumentou.

o barateamento das máquinas de costura, a distribuição de materiais com belos padrões e a crescente facilidade de copiar novas tendências apontavam para um caminho irreversível: a moda, que no começo do século era privilégio de poucos, iria se tornar um bem acessível a quase todos. (MACKENZIE, 2010, p.73)

1.2 Relação do consumidor com a moda

Partindo desta breve passagem por recortes históricos dos períodos vivenciados nos séculos XIX e XX, é pretendido mostrar que “com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades” (LIPOVETSKY, 2006, p.32). Ainda de acordo com o sociólogo Lipovetsky, a moda se encontra circunscrita “com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato” (LIPOVETSKY, 2006, p.33)

Essa distinção das classes sociais que se dá por meio da vestimenta é vivida até hoje, no século XXI. Tal fato se dá por que, além de integrarmos uma sociedade consumista, “dispomos da moda, um importante fenômeno social deste milênio, como um modelo seguro para medir as motivações comportamentais e socioeconômicas de diferentes camadas populacionais.” (ZANETTINI, 2005, p.77)

E para tentar se encaixar num novo grupo social, buscando interagir com outras pessoas, o indivíduo acaba modificando a aparência. Tal atitude acaba criando diversos grupos distintos na sociedade. “A partir de novos laços sociais, criados pela estética, surgem diferentes tribos urbanas, nas quais o sujeito se identifica e se relaciona pela aparência e inconscientemente se conecta com o outro e cria uma nova imagem do eu” (NOVELI;SENA, 2007, p.37-38)

Para obter essa “nova imagem do eu”, é necessário que a moda entre na vida do indivíduo, pois é a aparência que desperta o interesse de uma determinada pessoa, e esse interesse virá na forma de resposta para quem busca fazer parte de um determinado grupo. Mas a aparência deve ser aliada ao comportamento, pois cada nicho social pressupõe uma maneira para o comportamento das pessoas que o integra.

Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica (BERNARD, 1996, p.96)

De acordo com Juliana Zanettini, autora do artigo *Moda e Comportamento do Consumidor*, a moda responde às necessidades de quem a consome e deixa, por meio da vestimenta, transparecer a personalidade e o temperamento comportamental. Esta definição pode ser observada no início do século XXI, e um exemplo claro dele é o grupo *Yuppie*, “tribo consumista, conservadora, de bom poder aquisitivo e obsessiva por estilo” (MACKENZIE, 2010, p.114) que surgiu no século XX. O típico *yuppie* se preocupava excessivamente com sua imagem e “se dirigia a bares sofisticados a fim de manter as conexões com seu círculo social restrito” (MACKENZIE, 2010, p.114), ou seja, essa parcela da sociedade era reconhecida por se preocupar com o estético e só se envolvia com pessoas que partilhavam as mesmas ideias.

Na sociedade em que vivemos, as pessoas se adaptam ao meio para serem aceitas, para não serem discriminadas, ou melhor, para terem *status* diante da sociedade. De acordo com o artigo que Juliana Zanettini escreveu na revista Think, “é por esse motivo que algumas pessoas compram em várias prestações o celular de última tecnologia usado pelas estrelas de cinema ou o carro dirigido por um galã no comercial de televisão.” (ZANETTINI, 2005, p.79)

Os exemplos mencionados por Juliana Zanettini constituem detalhes, acessórios que ajudam na identificação do nicho social a que determinado indivíduo pertence, porém o que fala mais alto, o que é percebido em um primeiro olhar rápido é a roupa utilizada por ele. E é a vestimenta, ou seja, o que é comunicado, que alimenta a rivalidade das classes sociais, “a versatilidade da moda encontra seu lugar [...] nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social.” (LIPOVETSKY, 2006, p.10)

Mas por que se mostrar em detalhes, se é possível se comunicar pela escolha da vestimenta? Se a calça/blusa/bolsa de determinada marca representa

que você faz parte da classe A, B, C ou D da sociedade, não seria melhor investir no look ideal para determinadas ocasiões?

De acordo com Eliane Karsaklian³, o consumo envolve fatores psicológicos que compreendem a motivação, passa pela necessidade e despertam desejos.

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2004, p.20)

Essa necessidade do ser humano, gerada por uma motivação inicial, foi objeto de estudo do psicólogo Abraham Maslow que descobriu o desejo que os seres humanos sentem de ter status, reconhecimento e prestígio. “Além de buscar o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo de auto-respeito, independência e auto-afirmação. Estão diretamente relacionadas ao ego, por isso são conhecidas também como necessidades egoístas.” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.104)

Ao ver um indivíduo na rua, a probabilidade de a pessoa não se preocupar em saber quem ele é, mas sim o que ele está vestindo é grande. Pois é a partir da primeira percepção da vestimenta que começa a interpretação, mesmo que inconsciente, visando obter dados como a qual classe social ele pertence. “Indumentária e moda são frequentemente usadas para indicar importância ou status, e as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo” (BERNARD, 1996, p.94)

Este fato mostrado por Malcolm Bernard, no qual as pessoas emitem julgamentos das outras por conta da roupa que cada uma está vestindo, serve para ilustrar uma definição do sociólogo Gilles Lipovetsky: “A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o

³ Eliane Karsaklian é professora adjunta na na Faculdade de Comunicação Social da UFRGS, professora associada na HEC, no Negocia, na Universidade Paris III (Sorbonne) e na Universidade Paris IV (Dauphine), consultora de empresas e escritora. Escreveu o livro *Comportamento do Consumidor*, 2004.

grau zero do pensamento.” (LIPOVETSKY, 2006, p.18), ou seja, durante todo o dia um indivíduo faz interpretações e pré julgamentos, que vem do inconsciente, sobre o outro.

Além do que, como afirma Daniela Noveli e Taísa Sena, no artigo que escreveram para a revista Leonardo, a moda é “mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção, de sociabilidade moderna, e a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo” (NOVELI; SENA, 2007, p.38)

2 O vestuário como via de interação social no livro Torpedo

2.1 O livro e a escolha do objeto

Torpedo (The Clique) foi o primeiro livro escrito por Lisi Harrison, que antes de se tornar escritora trabalhou criando e desenvolvendo programas para a MTV, “foi roteirista do MTV Production e colunista de revista” (HARRISON, 2004). Torpedo é o primeiro de uma série composta por 22 livros, mas apenas ele, o primeiro da saga, foi traduzido para o português.

O título da obra pode levar o leitor a imaginar que boa parte da história é trocada por mensagens de celular, torpedos, o que de fato ocorre no decorrer da ficção. Ou seja, além de o livro tratar sobre o vestuário como meio de um indivíduo se inserir em um determinado nicho social, ele também aborda um meio de comunicação instantâneo, a mensagem de celular. Esse meio de comunicação, que é usado no título, serve como atrativo a possíveis leitores.

A ficção teve tiragem de 6 mil exemplares no Brasil, mas não obteve o alcance esperado pelo grupo da editora e, por isso, eles decidiram não traduzir os outros exemplares.

“O livro foi bem aceito pelo público brasileiro, mas as vendas não superaram nossas expectativas e nem nos motivaram a fazer uma segunda tiragem deste primeiro livro. Como havíamos comprado apenas o primeiro título da série, decidimos não dar continuidade as traduções.”, explicou Raquel Belém, analista de marketing da editora Nova Fronteira – editora que traduziu o livro para a língua portuguesa.

Apesar de o livro não ter alcançado as expectativas da editora brasileira, a ficção fez sucesso pelo mundo, e o diretor de filmes Michael Lembeck trouxe um cenário visual para os escritos de Lisi Harrison ao lançar o filme “Garotas S.A.” em 2008. A produção é bem fiel ao livro e segue a mesma linha de raciocínio. Porém, apesar disso, o filme não consegue retratar de fato quem é Massie Block, e quem é Claire Lyons, personagens centrais da obra literária.

O filme vem com a imagem, enquanto o livro apresenta as palavras. São códigos diferentes, e, como diz Roland Barthes, “o vestuário escrito é o único que não tem qualquer função prática ou estética: ele é inteiramente constituído com vista

a uma significação” (BARTHES, 1967, p.20). Ou seja, as palavras classificam e direcionam a interpretação quanto ao vestuário.

Como afirma Roland Barthes em seu livro *Sistema da moda*, no qual ele aborda a diferenciação entre o vestuário escrito e o vestuário-imagem, os dois tipos de comunicação são válidos, mas “não são feitos com os mesmos materiais, e, por consequência, esses materiais não têm, entre si, as mesmas relações” (BARTHES, 1967, p.15)

Tendo consciência desta diferença entre as interpretações possíveis em meios diferentes – a escrita e a imagem –, a obra literária se diferencia em relação à narrativa fílmica porque a obra escrita permite que a leitora entre em contato com os pensamentos explícitos de cada personagem, fato que faz do livro um objeto de estudo mais fascinante, pois é infinitamente mais completo do que o filme.

As palavras dão liberdade para o leitor imaginar o que está escrito, enquanto a imagem limita o leitor a interpretar apenas o que pode ser visualizado através da foto. É certo que os dois trabalhando juntos nos auxiliam, mas como afirma Roland Barthes:

É preciso estudar ou acções, ou imagens, ou palavras, mas nunca todas estas substâncias ao mesmo tempo, mesmo quando as estruturas que elas formam, ao misturar-se, para compor um objecto genérico, chamado, por comodidade, vestuário da moda.(BARTHES, 1967, p.20)

Visando escolher um caminho para tentar responder a pergunta inicial, “*A roupa serve como um fator que comunica quem a pessoa é?*”, o livro de ficção infanto-juvenil, *Torpedo*, foi escolhido. Afinal de contas, “moda e literatura dispõem, com efeito, de uma técnica comum cuja a finalidade é parecer transformar um objecto em linguagem: é a descrição” (BARTHES, 1967,p. 25)

O critério de escolha foi a percepção de que no livro, as personagens centrais, Claire e Massie, valorizam a roupa como um dos meios de comunicação para a interação social entre as amigas. Percebendo que isto acontece no livro, e que tais acontecimentos confirmam afirmações que autores como Roland Barthes e Gilles Lipovetsky escreveram em seus livros, *Torpedo* foi escolhido para representar uma possível situação que pode ser vivida na sociedade.

2.2 Resumo do livro Torpedo

A história, que tem como personagens principais Massie Block e Claire Lyons, apresenta um contexto no qual as pessoas são explicita e principalmente julgadas pela aparência e não pelo que realmente são.

Claire Lyons é filha do Jay Lyons, amigo do pai de Massie Block, William Block. As duas se conhecem porque o Sr. Lyons aceita a trabalhar para o Sr. Block e se muda com a família, de Flórida para Westchester, um subúrbio sofisticado de Nova York. E durante um ano, período em que a família procura uma casa para morar, os Lyons vivem de favor na casa de hóspedes dos Block.

Massie Block é rica, esnobe e mimada. Típica garota popular que todos amam e odeiam ao mesmo tempo. Amam porque ela é linda e tem tudo o que quer, odeiam porque ela esnoba tudo e todos e só dá atenção a suas três amigas inseparáveis: Alicia, Dylan e Krysten.

A ficção inicia com uma discussão entre Massie e Kendra Block, sua mãe, por que Massie havia marcado com as amigas de ir para um SPA, mas Kendra exige que a filha fique em casa para receber os hóspedes, que no caso é a família Lyons.

Com vergonha por não poder ir ao SPA com Alicia, Dylan e Kristen, Massie pegou o celular e discou para as três amigas, inventou uma desculpa de que não poderia ir porque estava gripada. As amigas apresentaram motivos pelos quais não valeria a pena ir ao SPA sem Massie, o que fez o ego da garota inflar. “Massie sorriu de alívio. Elas queriam que ela fosse. Elas *precisavam* de sua presença. E isso, como sempre, era tudo o que importava.” (HARRISON,2004, p.12)

Apos a conversa tida pelo celular com as amigas, Massie convenceu todas de que deveriam ir ao SPA, mas ela gostaria de ficar a par de toda a situação, de tudo o que aconteceria. Por este motivo, no dia seguinte, quando a família Lyons chegou à casa de Massie, durante o lanche, a garota levou uma chamada da mãe, pois estava trocando torpedos com as amigas pelo celular. “Massie, nada de celular à mesa – disse Kendra.” (HARRISON, 2004, p.17)

Apos o jantar, Massie, a pedido da mãe, levou Claire para o seu quarto e as duas tentavam manter um dialogo. Massie sempre dava um jeito de deixar Claire

sem graça. Enquanto Claire observava algumas fotos de Massie com as amigas, uma em especial fez com que ela risse alto.

“– Não acredito que vocês fizeram isso com o Papai Noel – disse Claire. Ela estava se referindo aos chifrinhos que Massie tinha feito com os dedos atrás da cabeça dele. [...] disse Claire – Estou louca para conhecer todo mundo. Massie ergueu os olhos como se estivesse espiando por sobre óculos escuros. – Tenho certeza de que você vai conhecer um monte de outras pessoas com quem vai preferir sair.” (HARRISON, 2004, p.20)

Quando a recepção nada calorosa de Massie para com Claire, chega ao fim, ela sai de casa para cavalgar. Nesse dia a garota encontra, em sua trilha particular, um garoto chamado Chris Abeley, pelo qual ela acaba se apaixonando no decorrer do livro.

A obra literária acaba focando a questão da discriminação social, e da dificuldade de interação que Claire tem, pois ela queria se tornar amiga de Massie, mas nunca conseguiu. Alicia, Dylan, Kristen e Massie fazem de tudo para infernizar a vida de Claire durante toda a ficção.

O quarteto critica Claire o tempo todo, falam mal de sua roupa, de seu tênis, do seu cabelo, criticam o gosto musical da menina, além de humilhá-la publicamente com brincadeiras de mal gosto. Uma dessas brincadeiras aconteceu durante a aula de Artes, na qual Alicia sujou os jeans brancos de Claire com tinta vermelha e mandou torpedo para as amigas avisando que Claire havia menstruado.

“Quando recebeu este último torpedo, Kristen girou o pescoço para dar uma olhada em Claire. Certamente uma grande mancha de tinta vermelha estava atrás dos jeans brancos de Claire. Alicia ergueu um pincel que tinha sido mergulhado em tinta vermelha e o girou no ar. Kristen pôs a mão na boca, mas nada conseguiria abafar seu riso rouco.” (HARRISON, 2004, p.71)

Cansada de ser maltratada, Claire encontra uma oportunidade para desmoronar o mundo no qual Massie vive. Claire entra todas as noites no quarto de Massie, durante o horário que ela está fazendo caminhada com seu cachorro, e conversa com Alicia, Dylan e Kristen como se fosse Massie.

“Claire sabia que as meninas só estavam sendo legais com ela por dois motivos: (1) Porque ela as enganara, fazendo-as pensar que Massie

gostava dela; e (2) Elas deixaram de gostar de Massie. Mas Claire não ligava, não tanto. Além disso, qualquer coisa era melhor do que ser maltratada, não é? Ela queria manter essa falsa sensação de segurança pelo maior tempo possível.” (HARRISON, 2004, p.183)

O resultado imediato dessa brincadeira foi a aceitação de Claire pelo grupo, e um certo estranhamento deste em relação a Massie (que agia na vida real de maneira diferente da qual, supostamente, agia na internet). Mas em curto prazo, a farsa de Claire foi descoberta e mais uma vez ela se viu sem ninguém.

E a ficção já está quase no final. Para encerrar, acontece uma festa beneficente na casa de Massie Block, na qual todos do colégio estão presentes. Os pais de Massie e Claire, acabam bebendo um pouco demais e sobem no palco para cantar uma música. Esse episódio acaba constrangendo as meninas, pois elas foram chamadas no palco. Mas por fim, as duas se escondem para não passarem tanta vergonha. “Massie e Claire se olharam. Embora tivessem conversado por horas, as duas estavam sem fala [...] Bom – disse Massie. [...] obrigada por me salvar hoje.” (HARRISON, 2004, p.233)

Mas o livro acaba sem dar certeza do que acontece com as meninas, se elas se tornam ou não amigas. Fato este que deixa a leitora com vontade de comprar a continuação para ver a história desenrolar.

2.3 Análise de alguns trechos da obra literária

O primeiro encontro das famílias, ou melhor de Claire e Massie, foi desastroso, pois Massie teve que desmarcar o compromisso que havia feito com as amigas para poder conhecer uma pessoa (Claire) que passaria um ano em sua casa.

Logo no início do livro, é possível perceber que a vestimenta fala por si só quando Massie analisa sua própria roupa de primeira impressão:

“Ela não tinha a intenção de fazer amizade com Claire, mas ainda achava que era importante fazer a garota entender o que ela estava perdendo. Massie procurou por rugas atrás de sua calça cargo de cetim e examinou o lenço Hermés branco (usado como cinto, é claro) para ter certeza de que o nó estava ajustado aos quadris. Seu top de *cashmere* branco estava sem

pêlo de cachorro e os olhos cor de âmbar brilhavam. Ninguém sequer saberia que ela havia chorado até dormir na noite anterior.”(HARRISON, 2004, p.13/14)

Além de checar a roupa de primeira impressão, Massie logo analisou Claire rapidamente e, observando as roupas que a garota usava, um macacão branco e um par de tênis, chegou a seguinte conclusão: “Ela parecia um dos membros do elenco do programa infantil Barney e seus amigos” (HARRISON, 2004, p.14)

Dá para perceber que Massie foi cautelosa na escolha da vestimenta para demonstrar à Claire aquilo que era conveniente no momento, Massie pensou em como a roupa iria falar por ela durante o primeiro encontro das garotas. Ela não se preocupou com seu corpo, mas sim com o que queria demonstrar para as visitas (que ela estava perdendo algo importante). “O vestuário não tem a tarefa de significar um corpo redondo, alto ou baixo, mas, através desse corpo absoluto, encarrega-se de significar na sua generalidade” (BARTHES, 1967, p.286)

Exemplificando o argumento de Barthes, é possível citar o momento em que Massie interpreta o que Claire veste, e classifica a garota com um significado completamente explícito a partir da vestimenta que Claire está utilizando no momento.

A partir daí a interação entre as duas se torna praticamente impossível, pois Massie é uma garota antenada com as últimas tendências, se preocupa com roupas e produtos de beleza. Em contra partida, Claire é uma adolescente que ainda não despertou o interesse para essas coisas.

O primeiro dia de aula de Claire na Octavian Country Day School (OCD) chega, e ela percebe que todos sabem que ela é aluna nova, pois o estilo dela destoa dos outros estudantes. O vestuário de Claire mostra ao grupo escolar que ela é estrangeira, veio de outro lugar. Claire é apenas uma garota que usa tênis e calça jeans enquanto a maioria das outras pessoas se produz com peças de grifes. Ela também percebe que apesar da OCD não obrigar o uso de uniformes, todas as pessoas se vestiam iguais, mas com roupas diferentes. Ou seja, as escolhas pessoais de cada uma das estudantes, a OCD é uma escola exclusiva para garotas,

permitem a inserção delas em um único grupo, todas podem ser classificadas da mesma maneira.

A timidez de Claire aliada à sua maneira de se vestir dificulta ainda mais a socialização da menina neste meio, completamente diferente do qual ela estava acostumada a viver. A linguagem expressa por meio de suas roupas mostra que não pertence à alta classe da sociedade e nem àquela cultura.

Porém, após uma ida à enfermaria da escola, Claire sai de roupas novas e não mais aparenta ser novata na instituição. “Quando Claire saiu da enfermaria, aparentava pertencer à OCD. Estava usando uma blusa cashmere castanho, jeans escuros e um par de botas pontudas Steve Madden.” (HARRISON, 2004, p.76)

Engraçado é que apesar de Claire usar roupas condizentes com o código de vestimenta das meninas da OCD, ninguém repara na mudança. Ao sair da enfermaria Claire vai direito ao refeitório, e no decorrer da ficção não há nenhuma menção sobre a mudança de roupa que Claire fez no dia.

Massie é rica e se veste apenas com roupas de grife, segue tendências e tem 3 amigas que são inseparáveis: Kristen, Dylan e Alicia. Quando Massie repara em Claire ela percebe que, se a garota se vestisse com os códigos de vestimenta da sociedade de que faz parte agora, ela até poderia ser aceita. “Ela era bonita, de um jeito meio comum, e Massie não conseguiu deixar de pensar que, com um guarda-roupa novo, um pouco de maquiagem e uma franja mais longa ela podia conseguir as próprias amigas.”(HARRISON, 2004, p. 65)

O que Massie manifesta nesse trecho, é que se Claire se parecesse mais com os que estão ao seu redor, ela seria tratada de maneira diferente. “A diferença na vestimenta que os indivíduos estão usando parece justificar que sejam tratados de maneiras diferentes.” (BERNARD, 1996, p.97)

O pensamento de Massie também reflete o conceito de que “a moda e o costume são as duas grandes formas de imitatividade que permitem a assimilação social das pessoas” (LIPOVETSKY, 2006, p. 266), pois de acordo com o pensamento de Massie, bastava Claire “imitar” as colegas da OCD, para que ela conseguisse suas próprias amigas.

Kendra, mãe de Massie, fez um convite à Claire para que a garota participasse de uma noite do pijama que a filha teria com as amigas. Ao chegar no local, as 4 amigas inseparáveis estavam escolhendo umas roupas antigas (de grife) para um leilão, e Claire ficou espantada com o que descobriu, pois “ninguém tinha dito a ela que as roupas eram como leite ou queijo, com um “prazo de validade” e uma vida útil. Ela só jogava uma coisa fora quando manchava ou ficava pequena demais para ela.” (HARRISON, 2004, p.104)

Esse trecho do livro remete o leitor a pensar sobre os conceitos de moda que são ditados pelas mídias anualmente. A moda se tornou um ramo do mercado que muda sazonalmente, de acordo com cada estação surgem novas coleções de roupas, que são lançadas inicialmente por meio das Semanas de Moda, como Fashion Rio, e São Paulo Fashion Week, por exemplo, e começam a ser vendidas pelas marcas, depois pelas lojas de departamento. Como afirma Barthes, o conceito de moda “nasce, bruscamente e por completo, todos os anos, por decreto” (BARTHES, 1967, p.241).

Os que vivem na sociedade e não seguem a moda decretada, por meio da comunicação de massa (revistas, sites, jornais, novelas) são chamados os “fora-de-moda”, como defende Roland Barthes:

Não há dúvida de que a classe Moda só comporta uma variação (Moda/ fora-de-moda); mas isto basta para a fazer valer, pois esta variação, por mais pobre que seja, permite a prova da comutação. Em todos os casos em que o vestuário não é relacionado com o mundo, encontramos, pois, a presença de um novo par de classes comutativas, desta vez constituídas pelo vestuário e pela Moda. (BARTHES, 1967, p.36)

É claro no decorrer da obra literária que Claire deseja se tornar amiga de Massie, mas as duas não se dão bem nunca porque Massie não permite essa amizade. Por isso, Claire acaba se sentando com outras garotas, que têm a personalidade mais parecida com a dela, e acaba fazendo amizade com Layne Abeley. Mas apesar de serem amigas de fato, Claire continua se preocupando em como irá aparecer na frente das pessoas:

estava usando os jeans escuros que a enfermeira lhe dera e uma camiseta branca com *strass* azul-bebê na gola. Era a coisa mais próxima que tinha do

que Massie vestia, e era provavelmente o que Layne estaria esperando. Por sorte, os jeans eram cumpridos o bastante para cobrir noventa por cento dos Keds. (HARRISON, 2004, p.121)

No decorrer da ficção também é possível perceber mudanças de comportamento e de atitudes, além da vestimenta, para alguém conseguir se integrar em um determinado grupo. Situação esta que geralmente ocorre na sociedade em que vivemos. E, como foi mostrado no primeiro capítulo, acontece porque o indivíduo busca aceitação, busca aparentar ser o que é ou o que pretende ser.

Um exemplo disso é a parte do livro em que Claire invade o quarto de Massie, enquanto esta se encontra fora passeando com o cachorro, e conversa com Dylan, Kristen e Alicia por meio de um *chat* no computador e acaba lançando tendência na OCD.

Desde aquele dia, começaram a pipocar *leggings* em cores vivas nas pernas de toda a escola. Nem todas as usavam com shorts jeans, mas muita gente fez isso. As meninas mais magras as combinavam com minissaias enquanto outras as escondiam embaixo de jeans rasgados para que as cores ficassem visíveis. Claire não conseguia acreditar que ela tinha sido responsável por esta nova moda. (HARRISON, 2004, p.164)

É esta linguagem da roupa que se pretende mostrar durante a análise, ou seja, a roupa escolhida em uma determinada ocasião por uma pessoa causa reflexos em como ela será interpretada por um segundo indivíduo.

“Há uma forte tendência de os indivíduos seguirem as normas dos grupos com os quais se identificam e adotarem comportamentos considerados adequados pelos demais.”(SAMARA;MORSCH, 2005, p.71) Em se tratando de vestimenta, foi exatamente isso o que Claire fez para tentar ser aceita por Massie e não destoar tanto de sua nova comunidade escolar.

Durante a ficção, Claire mostra que a tendência do grupo OCD é gerada por um grupo menor que faz parte da instituição: Massie, Kristen, Alicia e Dylan, que são as garotas populares da OCD. Tanto é que quando ela se passa por Massie e pede para as meninas irem de *legging* para o colégio, todas as outras pessoas do colégio passam a ir com a mesma peça do vestuário.

Ou seja, as pessoas se vestem de determinada maneira não apenas por se identificarem com o grupo a que pertencem, mas também para projetar uma imagem daquilo que elas querem ser. “É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (LIPOVETSKY, 2006, p.44). No caso do livro, todas as meninas daquela escola gostariam de ser como Massie, por isso faziam de tudo para se parecerem com ela.

Massie é retratada no livro como ícone de poder, amizade e diversão. Ela sempre sabia de tudo antes dos outros, porque ela é a popular da escola. E dentro do grupo de amigas, ela sempre comandava, como uma líder.

Com isso, volto ao conceito dado no primeiro capítulo, no qual o consumidor tende a escolher determinado produto (no caso, roupa) que expresse quem ele é, ou quem ele gostaria de ser. Ao se vestir com peças que realmente transmitem aquilo que o indivíduo deseja transmitir, este alcança uma satisfação conhecida como satisfação psicológica, ou emocional. “A satisfação emocional [...] é perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício intangível [...] e não mensurável por meio de um padrão.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.206)

Claire pode não ter se tornado a melhor amiga de Massie, mas ela conseguiu se socializar dentro da OCD. Socialização esta que se deu, principalmente, pela mudança nos hábitos de vestimenta da garota. Ela trocou sua aparência infantil (apresentada no livro como o combo de macacão e tênis) por uma aparência mais adulta (representada por roupas de marca e uma constante preocupação do aparentar ser).

A partir dessa análise e de trechos constituintes do livro Torpedo, uma narrativa ficcional, é possível uma reflexão sobre o comportamento da sociedade contemporânea quando se trata da comunicação existente na maneira de cada indivíduo se vestir.

Com toda a tecnologia que encontramos na sociedade, a moda é revelada e ditada para a população por vários meios distintos. Segundo Daniela Calanca, autora do livro História Social da moda, o que pode ser observado pelo mercado são os impulsos criativos dos artistas que são expressos nos meios de comunicação:

No sistema moda, o impulso criativo do artista exprime-se mediante o uso de múltiplas linguagens da comunicação contemporânea, da fotografia à publicidade, do *design* aos pôsteres de moda e aos desfiles, do teatro, mesmo lírico, ao cinema, do rádio à televisão e, não menos importante, às revistas especializadas; (CALANCA, 2008, p.129)

Na moda, os formadores de opinião, se é que podem ser assim chamados, são todos aqueles que se destacam, que se fazem ser observados pelos outros.

Mas o que é, exatamente, um formador de opinião? Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal.

Mas na sociedade em que vivemos, é preferível acreditar que o que existe na moda são os influenciadores de opinião, pois como visto no site Observatório da Imprensa, o conceito de formador de opinião já está ultrapassado.

É também um conceito que a atual teoria da comunicação rejeita por não aceitar que um indivíduo tenha poder de formar a opinião da massa. Formador é exagero. O que temos, e muito, são pessoas que influenciam a opinião de outros. Quando se descarta o conceito de "massa manipulável" percebe-se que a população é heterogênea e interpreta as mensagens segundo seus códigos. Nesta perspectiva, o conceito de "formador de opinião" passa a ser tão efetivo quanto dar um susto para que uma pessoa se livre do repetitivo (e irritante) soluço.

Sendo assim, é possível perceber que diversos meios de comunicação – revistas, jornais, blogs, sites –, além de personalidades da sociedade – artistas, estilistas, musicistas – influenciam e ditam a moda do momento.

No caso da obra literária *Torpedo*, quem influenciava as outras garotas era Massie, que se baseava no que ela via nas revistas de moda. Este livro pode despertar em suas leitoras o desejo de se destacar e de ser como a Massie. Assim como pode ser observado o lado de que apesar da Massie ser linda, se vestir muito bem e ter tudo o que deseja, ela é uma pessoa arrogante e grossa, fato que pode fazer com que a leitora queira distancia de pessoas que se parecem com Massie.

Visando trazer para a realidade o que pôde ser observado na obra literária, e mostrar se a discriminação, baseada na vestimenta do indivíduo, existe na sociedade que vivemos, uma pesquisa de campo foi desenvolvida e será apresentada no próximo capítulo.

3 Pesquisa aplicada

Com o intuito de analisar se a vestimenta realmente é algo que leva à taxação do indivíduo em algum nicho social, foi desenvolvido uma pesquisa que se baseou em 3 fotos de uma mesma pessoa com roupas diferentes. Abaixo de cada uma das fotos seguiram 4 perguntas, que eram iguais em todas as imagens.

Mas qual é o embasamento desta pesquisa aplicada?

“A pesquisa aplicada [...] depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos.” (GIL, 1999, p.43). Ou seja, a pesquisa em questão visa comparar os dados colhidos com o que foi observado na análise da obra literária *Torpedo*.

A pesquisa foi respondida por 45 pessoas, e as questões eram de múltipla escolha, ou seja, era para o indivíduo selecionar apenas uma opção em cada pergunta. Esse tipo de questionário contém perguntas consideradas “fechadas”, pois elas limitam o respondente a escolher apenas uma das alternativas pré-definidas pelo autor do questionário. “Nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representar sua situação ou ponto de vista.” (GIL, 1999, p.129/130)

Esse método foi escolhido para poder limitar a quantidade de interpretações que o indivíduo poderia ter de cada foto, deixando a análise mais objetiva, pois “sabemos que uma imagem comporta fatalmente vários níveis de percepção, e que o leitor de imagens dispõe de uma certa liberdade na escolha do nível em que se detém (mesmo que não tenha consciência dessa liberdade)” (BARTHES, 1967, p.26)

O modelo escolhido é do sexo masculino, pois a variedade de vestimenta que é encontrada no mercado para eles é infinitamente menor do que a encontrada para elas. Ou seja, se fosse um modelo feminino, provavelmente o uso dos acessórios influenciaria na observação da vestimenta.

As fotos foram tiradas com uma parede branca no fundo, para que este não interferisse na interpretação de quem fosse responder o questionário. E em todas as

fotos, o modelo está com pelo menos uma mão no bolso e olhando para a câmera. O que torna a roupa o principal elemento da foto, já que é o único alterado.

Figura 1: As três roupas



Fonte: a autora

Abaixo seguem as questões e os gráficos com o resultado da pesquisa para a primeira foto:

Figura 2: Roupas casual



Fonte: a autora

1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) Desleixado
- b) Estiloso
- c) Vaidoso
- d) Nerd

2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) Ir à faculdade
- b) Ficar em casa
- c) Ir ao cinema
- d) Se encontrar com os amigos

3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média
- b) É mais um riquinho da sociedade
- c) Não dá para dizer qual classe ele pertence
- d) Ele faz parte da classe media-baixa

Figura 3: Classificação da Figura 2

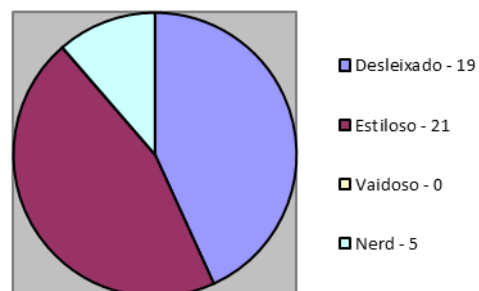


Figura 4: Adequação da vestimenta na figura 2

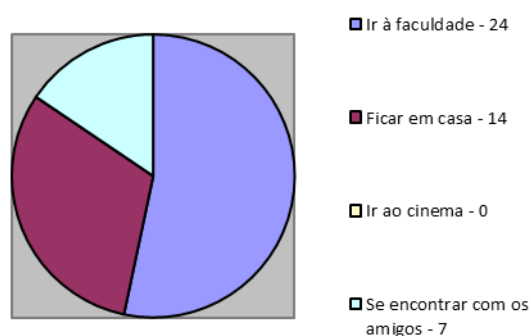


Figura 5: Classificação social da figura 2

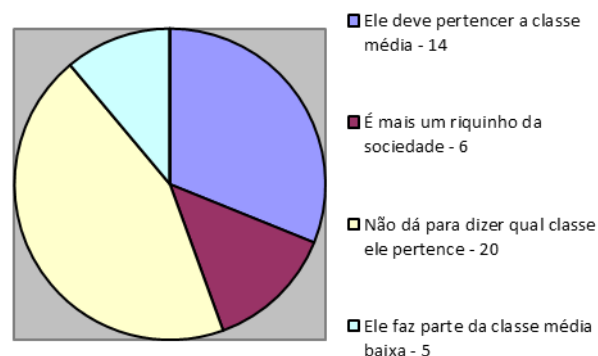


Figura 6: Expressão da vestimenta da figura 2

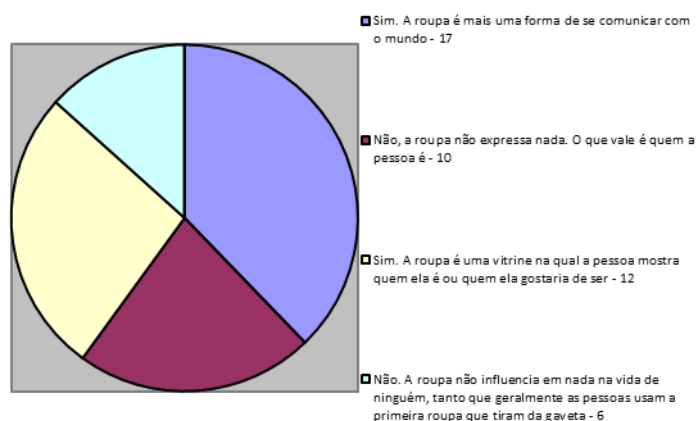
4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

a) () Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo

b) () Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é

c) () Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser

d) () Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta



De acordo com os dados colhidos, é possível afirmar que uma blusa de marca, uma bermuda de tãctel e havaianas, são peças do vestuário que remetem à alguém estioloso. Tais peças indicam que a vestimenta é um conjunto interessante para ir à faculdade, não dá para dizer de qual classe social uma pessoa vestida assim pertence e para a maioria dos participantes da pesquisa, essa roupa é mais uma forma para se comunicar com o mundo.

Já a segunda foto traz alguns dados diferentes, apesar de ter sido respondido pelas mesmas pessoas, e mudar apenas as roupas.

Figura 7: Roupa casual chique

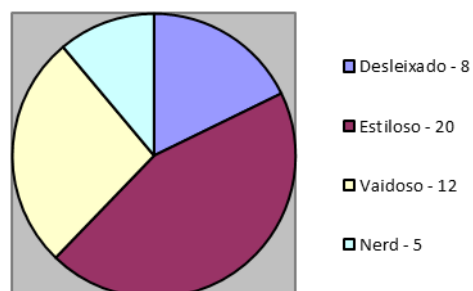


Fonte: a autora

1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) () Desleixado
- b) () Estiloso
- c) () Vaidoso
- d) () Nerd

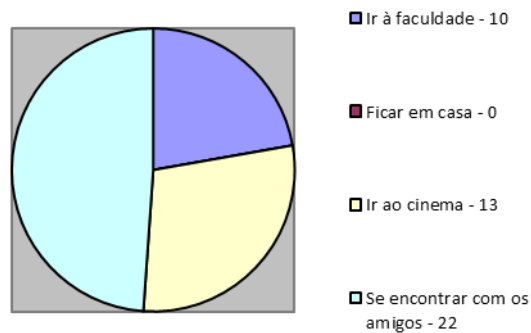
Figura 8: Classificação da figura 7



2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) () Ir à faculdade
- b) () Ficar em casa
- c) () Ir ao cinema
- d) () Se encontrar com os amigos

Figura 9: Adequação da vestimenta na figura 7



3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média
- b) É mais um riquinho da sociedade
- c) Não dá para dizer qual classe ele pertence
- d) Ele faz parte da classe media-baixa

4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

- a) Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo
- b) Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é
- c) Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser
- d) Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta

Para composição da segunda foto, foi escolhida uma boina, uma camisa com gola “V”, um blazer, uma calça jeans clara e um sapato. Essa composição, de acordo com os dados colhidos, é estilosa, assim como a primeira composição, boa para sair com os amigos, não é suficiente para dizer à qual classe social a pessoa pertence, e com esse look, a vestimenta se torna uma vitrine na qual a pessoa demonstra quem ela é ou quem ela gostaria de ser.

Já quanto a terceira foto, houve um empate na terceira questão:

Figura 10: Classificação social da figura 7

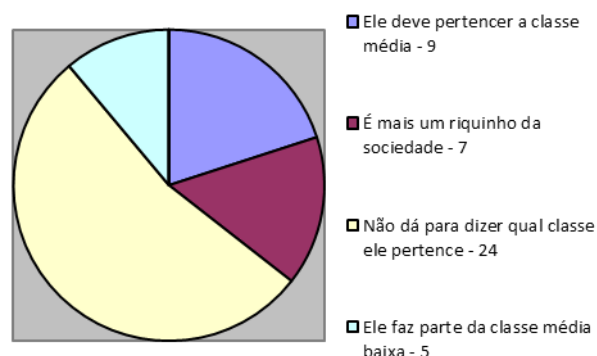


Figura 11: Expressão da vestimenta da figura 7

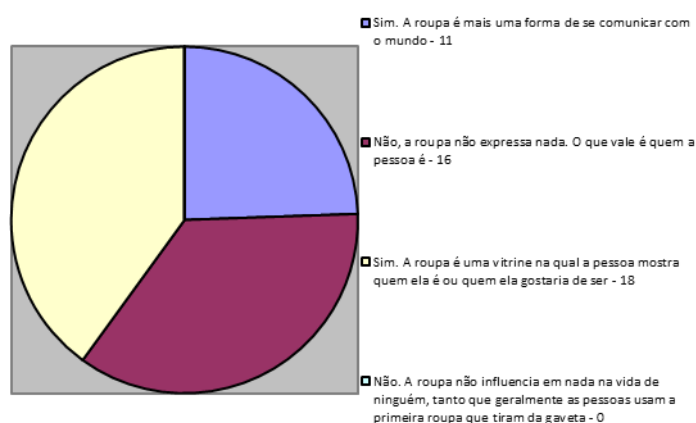


Figura 12: Roupa informal

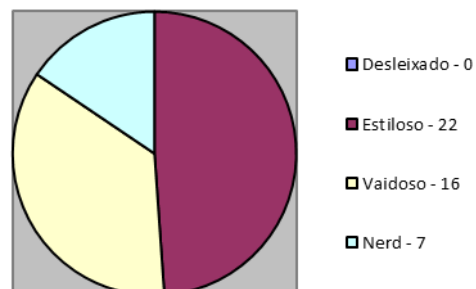


Fonte: a autora

1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) Desleixado
- b) Estiloso
- c) Vaidoso
- d) Nerd

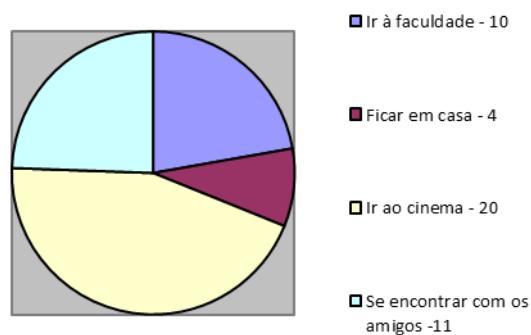
Figura 13: Classificação da figura 12



2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) Ir à faculdade
- b) Ficar em casa
- c) Ir ao cinema
- d) Se encontrar com os amigos

Figura 14: Adequação da vestimenta na figura 12



3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média
- b) É mais um riquinho da sociedade
- c) Não dá para dizer qual classe ele pertence
- d) Ele faz parte da classe media-baixa

4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

- a) Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo
- b) Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é
- c) Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser
- d) Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta

Figura 15: Classificação social da figura 12

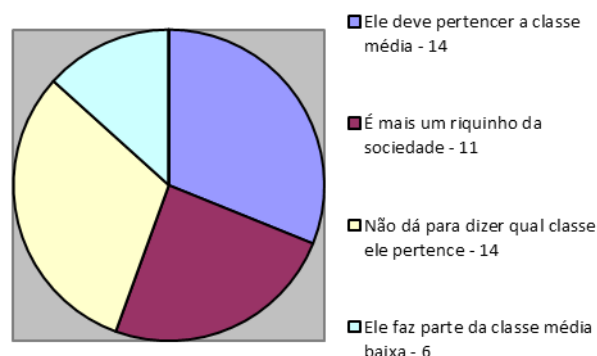
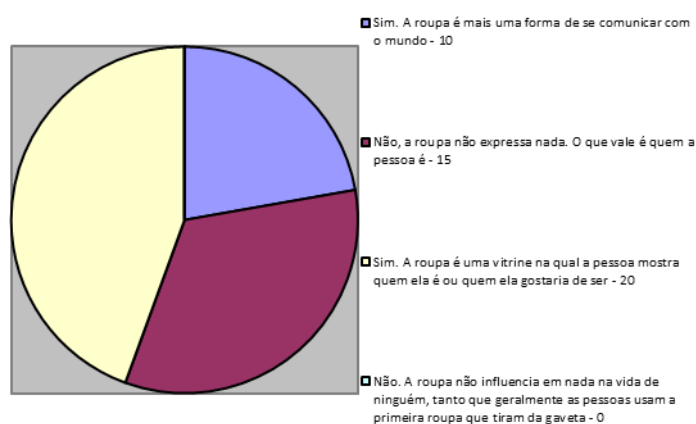


Figura 16: Expressão da vestimenta da figura 12



A combinação de cachecol, com blusa de manga $\frac{3}{4}$ branca, calça jeans escura e sapatênis também compõe um look estiloso, ideal para ir ao cinema, e a roupa se torna uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser. Porém esse look trouxe um empate no “x” da questão, 14 pessoas acham que caso se vistam assim, pareceriam pertencer da classe-média e 14 pessoas acham que a roupa não é fator suficiente para determinar a classe social que o indivíduo pertence.

Mas o que é possível observar em todas as respostas, de todas as fotos, é que os respondentes consideraram o modelo estiloso. Recapitulando o que foi mostrado na introdução do trabalho, todos que responderam consideram que o modelo fez uma escolha consciente sobre as roupas que estava usando no momento.

De certo modo, os dados colhidos contrariam o que é mostrado na análise da obra literária, no que diz respeito a classificação social do indivíduo. Porém a pesquisa mostra que mesmo inconscientemente as pessoas inferem dados de acordo com a vestimenta que o indivíduo está usando. Ou seja, os respondentes concordam que a roupa é um meio pelo qual o indivíduo se comunica com o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a introdução deste trabalho, percebe-se que no decorrer dos anos as classes sociais foram ficando difíceis de serem distinguidas apenas pela aparência, pois "...a moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos, favoreceu audácias e transgressões diversas não apenas na nobreza mas também na burguesia." (LIPOVETSKY, 2006, p. 41)

Mas observando o objeto escolhido para estudo, o livro *Torpedo*, de Lisi Harrinson, se torna perceptível que ocorrem mudanças de vestimenta para que determinada personagem seja interpretada como deseja. Quando Claire está vestida de acordo com os códigos utilizados pela sociedade na qual está inserida, a garota vai se arranjando, e com isso o conceito mostrado no livro de Lipovetsky fica extremamente claro: "A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições" (LIPOVETSKY, 2006, p.41) O que quer dizer que a moda deve ser vista como um meio pelo qual as pessoas se igualam com quem elas gostariam de conversar, por exemplo.

E indo além do objeto, e observando as leituras de apoio, fica ainda mais claro que a vestimenta é algo fundamental para a relação entre um indivíduo e o outro. "A unidade do significante (esta peça de vestuário) reenvia, então, para um significado universal: o vestuário significa tudo ao mesmo tempo" (BARTHES, 1967, p. 233)

"Para G. de Tarde, a moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras." (LIPOVETSKY, 2006, p. 266), ou seja, o indivíduo imita aquele que lhe agrada para se comunicar com pessoas que pertencem a esse grupo.

Tal fato é verificado tanto na análise da obra literária, *Torpedo*, de Lisi Harrinson, como na pesquisa, pois nela é possível perceber que os respondentes designam locais diferentes que o indivíduo poderia estar de acordo com a roupa que ele está usando em cada foto. De acordo com Malcolm Bernard, "tem-se afirmado que os diversos trajes e os diferentes tipos

de roupa usados por pessoas diferentes permitem que se efetue mais suavemente uma interação social que de outra forma não teria lugar” (BERNARD, 1996, p.96)

Porém, de acordo com a pesquisa feita, baseada nas três fotos da mesma pessoa com roupas diferentes, é unânime dizer que as pessoas compreendem o fato de que a vestimenta é essencial para que o ser se comunique com o mundo, entretanto ela não é fator suficiente para que este seja taxado como pertencente a esta ou àquela classe social. Ou seja, a classe social já não é mais uma questão tão fácil de ser expressa pela vestimenta, mas sim a capacidade que o consumidor tem de acompanhar as tendências e seguir o estilo da tribo que ele deseja.

É engraçado perceber essa discrepância entre a análise feita do objeto (somada com os conceitos encontrados em todos os meios que serviram de suporte para o desenvolvimento do trabalho) e o resultado obtido pela pesquisa de campo. Essa diferença de resultados, mostra que o uso de meios diferentes para chegar a uma resposta pode ter ocasionado tamanha divergência nas respostas.

O que quero dizer é que a análise foi feita sobre um objeto literário, ou seja, escrito. E como vimos anteriormente, “a análise do vestuário escrito pode preparar com eficácia o inventário do vestuário real” (BARTHES, 1967, p. 21). O escrito permite imaginação, ele não taxa e não delimita como a imagem.

“A linguagem permite comunicar informações que a fotografia comunica mal ou, pura e simplesmente, não comunica” (BARTHES, 1967, p.26) Esse fato pode ter auxiliado nas respostas divergentes que foram encontradas ao longo do trabalho. As fotos não foram capazes de comunicar determinados pontos manifestados no livro.

Roland Barthes defende bastante a questão da moda escrita, e para ele “a importância do vestuário escrito confirma bem a existência de funções específicas da linguagem, que a imagem, seja qual for o seu desenvolvimento na sociedade contemporânea, não poderia transmitir” (BARTHES, 1967, p.25)

Mas apesar da divergência, um ponto em comum foi observado: tanto na obra analisada quanto na resposta da pesquisa de campo, foi possível perceber que a vestimenta é capaz de se comunicar com o mundo que nos circula.

Fato este que nos faz pensar que “a compra do vestuário com certeza não é egocêntrica, está sempre ligada à relação com o Outro” (LIPOVETSKY, 2006, p. 150) pois na realidade estamos todos preocupados em aparentar sermos algo, ou mostrar, para a sociedade, o que nós somos.

E o tratamento que a sociedade oferece a pessoas que se vestem de uma maneira determinada é mostrado com um exemplo interessante no livro *Moda e Comunicação*, de Malcolm Bernard:

“as diferenças no traje de um médico e uma enfermeira podem ser entendidas como legitimando diferenças de poder e status entre os dois, até o ponto de acharmos que compete ao médico comportar-se com superioridade e impaciência para com a enfermeira, e a esta, sofrer estas indignidades sem se queixar.”(BERNARD, 1996, p.97)

Como já foi dito no trabalho, é inferido da roupa que determinada pessoa está usando, o seu comportamento perante uma situação “Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica” (BERNARD, 1996, p.96)

Mas vale lembrar que determinadas roupas podem auxiliar na interação social entre os indivíduos. Ou seja, as pessoas agem como camaleões, elas mudam a aparência de acordo com o evento a que vão ou com as pessoas que querem manter contato.

A realização deste trabalho foi de suma importância para compreender um pouco mais sobre a comunicação proporcionada pela vestimenta, mas o mais importante foi poder perceber que plataformas diferentes resultam em respostas desiguais.

A questão inicial do trabalho foi respondida positivamente, pois a roupa é um meio de comunicação para a interação das pessoas. Porém, o uso de plataformas diferentes para obter um resultado, gerou um outro questionamento: o que pode ser feito para amenizar a discrepância nos resultados?

Provavelmente a utilização do mesmo meio tanto na pesquisa aplicada quanto no objeto de estudo, seja uma boa alternativa para diminuir as diferentes interpretações, o que pode gerar respostas diferentes das que foram obtidas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Washington. *O que é um formador de opinião*, 2009. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_que_e_um_formador_de_opiniao>. Acesso em 31 mai 2012
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Portugal: 70 LTDA, 1967.
- CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Senac, 2008.
- COBRA, Marco. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e-HYozO6bOkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=moda,+marca,+o+que+é%3F&ots=V3z7ohjbVW&sig=hrlqYt-G2U8di7Qy26ZWg-aag20#v=snippet&q=marca&f=false>>. Acesso em: 25 mai. 2012.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos.
- HARRISON, Lisi . *Torpedo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004 .
- KALIL, Gloria. *Chic: um guia básico de moda e estilo*. São Paulo: Editora Senac, 1997. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ujhsB0dLUwMC&oi=fnd&pg=PA143&dq=moda,+estilo,+o+que+é%3F&ots=rDyx7GsTbf&sig=HjQxucoOtYHHbrBEOL97DJUtlek#v=onepage&q=estilo&f=false>>. Acesso em 25 mai 2012
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006
- NOVELI, Daniela; SENA, Taísa Vieira. *As relações de moda, sociedade, imagem e consumo sob a ótica de Mara Rúbia Sant'anna*. Leonardo, v.4, n.15, p. 37-38, Jul./Dez. 2007.
- MACKENZIE, Mairi. *...ISMOS para entender a moda*. São Paulo: Editora Globo, 2010.
- MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education, 2005)
- ZANETTINI, Juliana. *Moda e Comportamento do Consumidor*. THINK, v.3, n.2, p.70-80, Jun./Dez. 2005

APÊNDICE

O questionário a seguir foi desenvolvido pela estudante de Comunicação Social, Larissa Rehem, que está no último semestre do curso e pretende, por meio do trabalho de conclusão de curso, responder se a vestimenta é ou não um objeto de comunicação que pode classificar o indivíduo dentro da sociedade.

O questionário é composto por 4 perguntas de múltipla-escolha (ou seja, apenas uma letra de cada pergunta deverá ser marcada como resposta) que se repetem em 3 imagens diferentes.

Posso conhecer um pouco sobre você, antes que responda o questionário?

<p>1) Quantos anos você tem?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Até 14 anos</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Ente 15 e 20 anos</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Entre 21 e 30 anos</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Mais do que 30 anos</p>	<p>2) Qual é, aproximadamente, sua renda mensal?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Menos do que 1000 reais</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Ente 1001 e 5000 reais</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Entre 5001 e 6000 reais</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Mais do que 6001 reais</p>
<p>3) Você é:</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Mulher</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Homem</p>	<p>4) Qual é sua instrução escolar?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Ensino médio completo</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto</p> <p>e) <input type="checkbox"/> Ensino superior completo</p> <p>f) <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto</p>



1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) Desleixado
- b) Estiloso
- c) Vaidoso
- d) Nerd

2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) Ir à faculdade
- b) Ficar em casa
- c) Ir ao cinema
- d) Se encontrar com os amigos

3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média

b) É mais um riquinho da sociedade

c) Não dá para dizer qual classe ele pertence

d) Ele faz parte da classe media-baixa

4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

a) Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo

b) Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é

c) Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser

d) Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta



1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) Desleixado
- b) Estiloso
- c) Vaidoso
- d) Nerd

2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) Ir à faculdade
- b) Ficar em casa
- c) Ir ao cinema
- d) Se encontrar com os amigos

3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média
- b) É mais um riquinho da sociedade

c) Não dá para dizer qual classe ele pertence

d) Ele faz parte da classe media-baixa

4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

a) Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo

b) Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é

c) Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser

d) Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta



1- A foto acima permite classificar o modelo como:

- a) Desleixado
- b) Estiloso
- c) Vaidoso
- d) Nerd

2- Na foto acima o modelo está com a roupa adequada para:

- a) Ir à faculdade
- b) Ficar em casa
- c) Ir ao cinema
- d) Se encontrar com os amigos

3- Se você encontrasse com alguém vestido assim na rua e lhe perguntassem à qual classe social essa pessoa pertence, você diria que:

- a) Ele deve pertencer a classe média

b) É mais um riquinho da sociedade

c) Não dá para dizer qual classe ele pertence

d) Ele faz parte da classe media-baixa

4- Na sua opinião, a roupa escolhida reflete algo sobre a pessoa que a veste?

a) Sim. A roupa é mais uma forma de se comunicar com o mundo

b) Não, a roupa não expressa nada. O que vale é quem a pessoa é

c) Sim. A roupa é uma vitrine na qual a pessoa mostra quem ela é ou quem ela gostaria de ser

d) Não. A roupa não influencia em nada na vida de ninguém, tanto que geralmente as pessoas usam a primeira roupa que tiram da gaveta.

