

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PEDAGOGIA DA ARTE

MARIÂNGELA FELIPPE

“A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA...”
programação visual corporal:
o patchwork do vestir

Porto Alegre
2008

MARIÂNGELA FELIPPE

“A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA...”
programação visual corporal:
o *patchwork* do vestir

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em Pedagogia da Arte, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Pedagogia da Arte da FACED da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Orientadora: Profa. Dra. Ruth Sabat.

Porto Alegre
2008

RESUMO

Este trabalho trata do corpo como suporte do discurso e da arte, posta na roupa e mostrada ao mundo, carregada na pele, no corpo, no exercício diário de vestir/despir, mostrar/esconder, desvelar/ocultar e dos critérios selecionados pelos sentidos e vivências para a produção de sentido de estar no mundo. Discute-se a leitura que fazemos desse mundo, de como nos colocamos nele, e das formas pelas quais nos mostramos ou nos escondemos e a significação que damos ao ato de pertencimento ou não a um determinado grupo; a visibilidade e/ou neutralidade possível de nossa identidade pessoal, grupal ou global, traduzida em nossas roupas. A pesquisa foi realizada por intermédio de questionários respondidos por trezentas e sessenta e seis (366) pessoas, maiores de dezoito anos (18), ou que já tivessem terminado o Ensino Médio; alunos de um curso pré-vestibular para pessoas carentes, alunos de graduação e pós graduação em áreas diferenciadas e uma escola técnica de estilismo (o critério de idade não foi levado em consideração para os alunos do curso técnico de estilismo). Os dados relativos a esses questionários possibilitaram pensar que os critérios que balizam as escolhas do vestuário, implicam em expectativas de sermos olhados, admirados, detestados, esquecidos ou ignorados e estão pautados pelos olhares que destinamos aos outros e os significados com os quais lemos suas presenças e aparências. Por fim, discute-se que tais critérios são escolhas pessoais que cada sujeito elege dentro do que lhe é ofertado pelas suas relações, vivências e entorno social.

PALAVRAS-CHAVES: Arte, moda, leituras, corpo.

SUMÁRIO

1 ESCOLHA DO TEMA.....	5
2. MATERIAL 1: IDENTIDADES & LEITURAS.....	6
3. MATERIAL 2: RELAÇÕES ENTRE OLHARES E LEITURAS.....	12
4. FORMATO: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA.....	14
5. ESTAMPARIA: PROGRAMAÇÃO VISUAL CORPORAL.....	16
6. <i>APLIQUÉ</i>: METODOLOGIA.....	23
7. UNINDO BLOCOS E FAIXAS: <i>QUILTING</i> NOS RESULTADOS.....	25
8. RECICLANDO RETALHOS: FUTUROS TRABALHOS.....	33
9. REFERÊNCIAS.....	36
10. ANEXO A - FICHA DE QUESTIONÁRIO.....	38

1 ESCOLHA DO TEMA

Desde criança tenho o hábito de unir retalhos para fazer peças de roupas. Um hábito que herdei de minha mãe e que passou a fazer parte do meu trabalho de estilista e figurinista. Não raro retomo os termos e os conceitos do *patchwork* em atividades profissionais ou educacionais; ao iniciar esta pesquisa, ela nasceu com o nome de “A Primeira impressão é a que fica... Ma(i)s... Identidade, por favor: programação visual corporal – o sentido do vestir”, uma alusão à construção de identidade pessoal e coletiva permeada pelo sentido que damos ao nosso vestir e a programação visual da nossa roupa. Com a seqüência dos trabalhos e as pesquisas em semiótica, percebi que muitas eram as ligações entre as escolhas de como nos mostrar ou nos esconder, de qual forma vou olhar para algo ou o que eu vou excluir em algo para não olhar, e ao mesmo tempo fazer um foco específico em algum detalhe para fixar este mesmo olhar. O *patchwork* traz consigo um caráter artístico na criação de modelos e na escolha de tecidos e estamparias, sua execução é, de certa forma, muito delicada, exigindo um trabalho manual, devido à dificuldade de unir pedaços pequenos de tecido e a forma de fazê-lo, não permite uma produção em larga escala. Proporcionando que peças nesta técnica se tornem exclusivas.

Por esse envolvimento entre todos os pedaços que são usados para construir uma só peça de roupa, pelas escolhas de modelos, tecidos, cores, estampas, formas e pela exclusividade deste resultado, foi que, ao me deparar com todos os atravessamentos teóricos e vivenciais para a produção de sentido nas nossas vivências cotidianas, não poderia denominar de outra forma a construção do meu olhar sobre as relações que traçamos diariamente e das quais somos um produto direto e exclusivo. Desta forma, meu trabalho tomou muitos recortes, e não é sem razão tratá-lo de *patchwork*, um *patchwork* do vestir. Usarei como fio condutor do meu trabalho a nomenclatura desta técnica.

2 MATERIAL 1: IDENTIDADES & LEITURAS

Somos sujeitos diferentes. Mas como nos diferenciamos uns dos outros? Quando atingimos a maioridade, recebemos um cartão de identidade, onde constam dados que nos identificam como cidadãos e nos individualizam. E desse modo, por este número, passamos a ser considerados únicos. Como identidade, também podemos considerar o caráter permanente e fundamental de um grupo que revela singularidade, individualidade. Desta forma, a cultura de um povo traz consigo algumas particularidades de sua convivência que tornam esta cultura identitária desses participantes.

Desde o nosso nascimento, quando iniciamos o processo de aprendizado de “estar no mundo”, passamos a ser influenciados por nossos cuidadores, familiares e círculo social que nos envolve. Ao crescer e adquirir independência gradativa nos atos e pensamentos vamos plasmando os conceitos que nos são transmitidos, por oralidade, escrita, hábitos, costumes e ações cotidianas com os nossos sentimentos e gostos por algumas coisas que nos vão sendo apresentadas.

Passamos a fazer uma leitura individualizada de tudo e de todos, quer seja de idéias, ações, objetos, conceitos, usos e costumes. Identificamos-nos com situações que vão permear as nossas buscas e balizar a nossa vivência para o resto da vida. Não que estas formas ou atitudes sejam estanques, pois a partir de certos pensamentos e vivências buscamos um crescimento pessoal e coletivo. E a partir de pontos individualizados vamos fazendo parte da sociedade e sendo reconhecido por ela de uma forma diferenciada e exclusiva; conseqüentemente, ao sermos observados por esta, vamos influenciando-a e nos alimentando neste ciclo *ad infinitum*.

Cada ser humano vai sendo influenciado pelo que tocou mais seus sentimentos e de forma sempre diferente, pessoal e intransferível. Ao fazermos parte de um grupo ou sociedade, procuramos sempre a aceitação de nossa forma de pensar e agir, o respeito pelas nossas decisões e a cumplicidade dos nossos iguais. Mas como o fazemos sempre há de ser diferente dos fazeres dos outros, mesmo que busquemos ser semelhantes a eles. A nossa busca passa pelo reconhecimento de nossas diferenças dentro da igualdade de um grupo. E este percurso é muito nítido nas escolhas do nosso vestir. Em Lipovetsky (2007) encontro um comentário, que remonta ao século XVII, sobre a regra de conjunto e simultaneidade imposta pela moda:

[...] é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diversos níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma se manifestou com tanto brilho como no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu. Se a moda reina a esse ponto sobre o parecer, é porque ela é um meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas: tanto quanto um signo de condição, de classe de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais, ainda que a nível 'superficial' e no mais das vezes de maneira tênue. A lógica da moda implicará usar os trajes e os cortes em voga no momento, vestir-se com as peças essenciais em vigor, mas, ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

Meu processo de crescimento profissional e acadêmico sempre esteve pautado pelos desafios de entendimento sobre as nossas decisões. Independente de quais fossem elas. Minha busca por respostas veio por intermédio da arte, de diferentes formas, como atriz em teatro, com a construção e criação de figurinos. Enquanto trabalhava com desenho de figurinos aprofundi meus estudos sobre o uso das roupas a partir de conceitos gestados por vertentes de artistas, pensadores ou mesmo modismos e, ao fazer um curso técnico de estilismo, despertou ainda mais meu interesse sobre os aspectos que influenciam as nossas escolhas e o nosso vestir. Paralelo a isto procurei sempre estar conectada com exposições de arte e trabalhos no circuito cultural, onde pude afinar o olhar sobre os conceitos envolvidos em arte e da disposição das pessoas em entender e repensar sobre eles. Posteriormente, quando já fazendo estágios em pedagogia, ou mesmo ministrando aulas de figurinos para teatro e cinema, pude presenciar a influência que a aparência externa exerce sobre algumas pessoas. Não apenas como apresentar-se, mas como manter-se na moda, mesmo que, o que é chamado de moda neste caso, pode ser considerado duvidoso, ou que esta pessoa, não possa comprar uma roupa de um estilista famoso. Mas se ela viu algo escrito em uma revista ou na TV, falando do assunto, ela precisa ter uma determinada peça de roupa, um calçado ou mesmo uma bolsa com as características em questão. O objetivo deste trabalho é mapear critérios de escolha para a aquisição de nossas roupas, dentro do que nos é apresentada. Não exatamente de como ficamos sabendo de um determinado produto, ou da moda de um produto, mas qual o nosso critério de escolha para uma peça de roupa.

Quando trabalho com jovens e adultos, percebo a preocupação de alguns com a moda e a influência que algumas marcas exercem sobre eles. Não apenas

individualmente como também em grupo. A escolha de uma calça/bermuda passa pela marca,

pelo modelo, pela cor, pelo desenho do acessório, pela estamparia, pela altura e formato do bolso, e tantos outros detalhes que, ao olharmos de fora, podemos muito bem nos questionar de onde vem tantos detalhes e porque eles são tão significativos, a ponto de interferir numa escolha pessoal? Percebo também que muitas vezes, o que poderia ser muito importante, que para mim, neste caso é o conforto, fica em segundo plano para outra pessoa.

Este envolvimento que observo no quesito vestir, me leva a pensar que muitas questões estão imbricadas nesta rede de escolhas, e das quais não apenas fazemos parte, mas também somos integrantes e co-autores; onde muitos fatores poderão aparecer, seja o que foi apresentado por um estilista como últimas tendências para a próxima temporada; o que encontramos em vitrinas na cidade; o que é vestido por apresentadores(as) de televisão; o que aparece nas novelas ou nas revistas; o que nos é disponibilizado pelos lojistas; o que garimpamos em lojas de roupas usadas, que indicam uma época diferenciada da atual; ou mesmo o que tentamos que uma modelista ou costureira execute como sendo uma peça exclusiva. Não podemos esquecer-nos dos objetivos pelos quais nos vestimos, quer sejam eles para mostrar nosso corpo ou para escondê-lo, objetivos estes que, podem trazer um envolvimento cultural que vai sendo plasmado com as intervenções pessoais e diferenciadas de cada usuário. Percebo também que o assunto “moda”, nos últimos anos, vem tendo um número infinito de estudos, propiciando diversos recortes e fazendo ligações com a subjetividade, com a formação de identidade, com a cultura onde o sujeito está inserido, com o conhecimento e agregação de outras culturas que possa vir a conhecer e principalmente com a rapidez das relações contemporâneas e da globalização de informações. Para Braga (2008) a moda acompanha as relações contemporâneas:

[...] não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (BRAGA, 2008, p.165)

Por mais que possamos deslindar a trama da moda, ela sempre vai estar atrelado ao urdume do qual é constituído, nos permitindo, tanto transversalidades culturais como decisões miméticas pessoais. Para Oliveira e Castilho (2008) a moda é uma ferramenta para externalizar as ligações interiores que nos constituem:

Pela moda, trazemos para o corpo a parte visível, aparente de nossos desejos e aspirações. É justamente por essas relações da subjetividade, do imaginário, de

identidades e de fetiches que as articulações se estabelecem e nos instigam ao exercício de propor, por meio desses estudos e reflexões apresentados, uma compreensão da contemporaneidade em que todos nós, enquanto sujeitos, temos o poder de nos criar e recriar pela intensa proliferação de novos desejos e pulsões. (OLIVEIRA e CASTILHO, 2008, p.7)

Nossas escolhas, por certo, não serão neutras, pois há um universo imenso que envolve um sem número de profissionais; desde o envolvimento artístico na criação do desenho, inspiração, tendência, cartela de cores, acessórios, até a preocupação técnica com a confecção industrial, a escolha da modelagem, do tecido, dos aviamentos. A forma como o produto nos é apresentado, do marketing e do ponto de venda. O público ao qual o produto é destinado, com suas diferenças conceituais, culturais e de identidade, de ambos, tanto de diferentes produtos como diferença de público. A subjetividade inscrita nas leituras que fazemos e nos propomos a (re)compor em nosso corpo, considerando este um suporte para nosso discurso. Dentro desta rede de elementos a minha busca é entender os critérios para nossas escolhas pessoais de roupas.

Ao nos relacionarmos com a nossa roupa mostramos ao mundo como queremos ser olhados. Lurie (1997) nos traz uma interpretação semelhante ao discurso falado, em palavras, a linguagem das roupas nos apresenta ao mundo, mesmo que não tenhamos tempo de dizer quem somos de onde viemos, e qual a nossa tribo, muitas destas informações estão implícitas em nosso modo de vestir. O nosso discurso de vestir inclui palavras modernas e antigas de origens nativas e estrangeiras, coloquiais, gírias ou mesmo palavras vulgares. Essas expressões podem ter significados diferentes como um sinal de identidade, onde quem as usa demonstra claramente qual a sua origem. Com o advento da Internet e a comunicação global, temos conhecimento do que é usado em países diferentes do nosso, bem como, de roupas regionais dentro de um mesmo país, se no Rio Grande do Sul temos a bombacha e o vestido de prenda, como roupas regionais, na Bahia teremos uma vestimenta diferenciada, um vestido “de prenda” que é a roupa da baiana mais colorido, com suas saias de armação, parecidas com as saias da prendas, mas com detalhes muito diferentes, por certo ao olharmos para cada uma delas, vamos ver que são de lugares diferentes. O que está envolvido nesta comparação, não é apenas a diferença destes lugares, mas o fato em si, de que eu conheço estas diferenças, mesmo sem nunca ter ido à Bahia. A forma como estamos próximos das culturas diferentes que acabamos adotando itens culturais de outras localidades, por prazer, por ideologia, ou por aglutinação simples de idéias diferentes.

Quando um estilista lança uma coleção nova, não raro ouvimos falar sobre sua inspiração, nos lugares, povos, fatos e conceitos que serviram de pano de fundo para que o

artista desenvolvesse seu trabalho criador. Ao olharmos para uma roupa destas, nem sempre entendemos a “mensagem”, ou como poderia dizer: “de onde ele tirou esta idéia?”, mas o fato é que, se formos pesquisar, teremos conceitos, cores e estruturas diferentes do nosso costume, que vão ser (d)escritas na estamparia, nas formas dos modelos, nos materiais utilizados e que por certo vão fazer sentido principalmente para quem conhece esta cultura, ou se identifica com algo da mesma. Neste sentido fazemos uso de um discurso na forma de nos vestir. Atualmente (2008) percebo que o Oriente está muito próximo de nossos usos; é comum encontrarmos mulheres usando um lenço como se fosse um chador.

O meu envolvimento com a moda despertou-me, também, uma necessidade de entender o discurso diferenciado de cada interlocutor, a forma e o modo como este aparece e o espaço físico-social em que é constituído. Se quando crio um figurino para teatro ou mesmo uma cena de cinema, preciso do máximo de informações do personagem para poder colocá-lo em contato com uma identidade que não é constituída pela vivência e sim criada por um autor. Segundo Hall (1997):

O que denominamos “nossas identidades” poderiam provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente. (HALL, 1997, p.26)

Desta forma, não apenas preciso “inventar” o modo de vestir do personagem, como também preciso conhecer o histórico dele, para poder imprimir esta identidade, que, mesmo que seja inventada, necessita de correlações externas e corporais, que são provenientes de muitos discursos e vivências.

Quando do início da minha pesquisa, retomei as minhas dúvidas a cerca de nossas escolhas. Desde o início do meu trabalho como estilista ou figurinista, não raro recebi clientes no meu ateliê, preocupados com a aparência e de como poderiam mudar a forma de trajar para estarem melhores apresentáveis. Alguns clientes gostariam de mudar todas as roupas, mas não sabiam por onde começar, e com muita freqüência eu percebia que nem eles mesmos tinham certeza de querer esta mudança.

Sempre que tive oportunidade, perguntava aos meus clientes: “*por que você está com esta roupa hoje*”? Não raro obtive a mesma resposta: “*peguei a primeira no roupeiro, hoje de manhã*”. O que está por trás desta escolha? Ao perguntar isso, quero fazer o meu interlocutor pensar que a escolha deste dia é muito anterior a este dia. Esta roupa pode estar em seu

armário por presente de alguém, por empréstimo ou aquisição. Desta forma tento fazer com que o meu questionamento passe para um nível anterior ao do dia em questão. E que a pessoa inquirida retorne ao momento de aquisição desta roupa que neste momento lhe veste. E desta forma possa (re)pensar o critério usado, mesmo que não se tenha dado conta de tê-lo feito.

Tanto o cliente que não sabia ao certo o que queria com a troca de roupas, como este que não se deu conta do critério de compra do que vestia neste dia, procuram algo que lhes satisfaça quando olharem-se no espelho e que atraia a atenção quando chegarem em algum lugar. Alguns livros de marketing pessoal abordam este tema com muita propriedade, distribuindo “dicas” para não pecar na aparência, principalmente quando estamos sendo selecionados para uma determinada vaga de emprego. Filho (2002) compara a primeira apresentação a uma compra feita no supermercado, onde escolhemos os produtos para comprar. “A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independente de se o produto é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento”. (FILHO, 2002, p.19). A partir desta primeira impressão o interlocutor terá mais ou menos disponibilidade para ouvir criando predisposições favoráveis ou não.

Em suma, a moda vai aparecendo como um “veículo inicial” de apresentação pessoal, e pré-dispõe o interlocutor a seguir ou não no intuito de prolongar uma conversa, ou terminar uma entrevista de emprego. Algumas empresas selecionam os candidatos pelos currículos, mas depois fazem uma eliminatória pela aparência, é possível encontrar em algumas, um manual para o empregado não pecar na roupa na hora de representar a instituição em que trabalha. Esses procedimentos me remetem à importância que damos à nossa aparência e como estamos preocupados em tê-la sempre ao nosso favor.

3 MATERIAL 2: RELAÇÕES ENTRE OLHARES E LEITURAS

Por relações podemos chamar os atos que nos ligam a outras pessoas, e dentro destes atos, poderemos também chamar de relação outros mecanismos aos quais vamos usando para acessar a nossa memória, nosso entendimento e nossa disponibilidade de associação. Com base nestas associações, e no entendimento destes “relacionares” procuro refinar meu olhar e minha escuta para entender como olhamos o mundo e, por consequência, as pessoas que nos rodeiam e como estas pessoas e seus atos, aparências, usos e costumes alimentam a minha vida, no sentido de serem provocadores de pensamentos, mudança de hábitos, revisão de conceitos e, principalmente, o quanto me envolvo e a energia que demando para estas mudanças.

A leitura de uma pessoa e de como ela se apresenta inicia muito antes desta começar a se vestir, na frente do espelho, antes mesmo de sair de casa, ou melhor, esta já começou quando esta pessoa nasceu e foi aos poucos dando-se conta do mundo que a cerca, e reagindo a este. Ao iniciar o processo de individuação ainda bebê já está fazendo leituras do seu entorno e do seu relacionamento com a sociedade em que habita. O fato de atualmente vestir-se de uma determinada forma e não de outra, traz o seu envolvimento com os processos de leitura e interpretação do mundo. Segundo Martins (2006):

Quando começamos a organizar os conhecimentos adquiridos, a partir de situações que a realidade impõe e da nossa atuação nela; quando começamos a estabelecer relações entre as experiências e a tentar resolver os problemas que se nos apresentam – aí então estamos procedendo a leituras, as quais nos habilitam basicamente a ler tudo e qualquer coisa. (MARTINS, 2006, p.17)

Partindo deste princípio, em que estamos lendo e interagindo com o que olhamos me reporto ao texto onde a autora traça um apanhado geral sobre o ato de ler, onde, segundo ela, não lemos apenas quando deciframos um código de escrita, mas nos envolvemos no seu processo em níveis sensorial, emocional e racional. Estes três níveis de leitura apresentam-se inter-relacionados, mesmo que algum deles possa estar, em determinado momento, sendo privilegiado: a leitura é dinâmica. E essa vai acontecer de acordo com o envolvimento do leitor em relacionar as suas experiências, suas expectativas, suas necessidades e seus interesses dentro das condições do contexto geral em que se apresentam.

Quando me refiro à leitura, não posso deixar de pensar em como olho e/ou leio algo para entendê-lo, e a forma como busco compreender um objeto, um ato ou mesmo um texto

escrito. Se olhar rapidamente para algo, com um passar de olhos, perco detalhes que por vezes poderiam ser mais bem decodificados, dando-me uma visão mais próxima da realidade. Também posso, num primeiro momento, não estar percebendo este objeto por não lhe dar a devida atenção, então, não estaria envolvida com ele para entendê-lo e apreender o seu sentido. Penso que neste envolvimento a forma de olhar à qual me disponho é de fundamental importância para entender o meu interlocutor e a forma como este se apresenta, independente de sua aparência. Segundo o Dicionário de Símbolos:

O olhar é carregado de todas as paixões da alma e dotado de um poder mágico, que lhe confere uma terrível eficácia. O olhar é um instrumento das ordens interiores: ele mata, fascina, fulmina, seduz, assim como exprime. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1998, p.653)

Ao pensar em um olhar com este poder, tento me colocar no lugar daquele que me olha. Qual o olhar destinado a mim? Sempre que questiono alguém, ou um amigo, em conversa sobre o vestir, se já se fizeram esta pergunta, a resposta sempre foi muito surpreendente e, não raro, embaraçosa. Os questionados sempre se colocam, em serem olhados, como esperando admiração e reconhecimento pela sua aparência. Ao reorganizar a pergunta e inquiri-lo sobre como olha determinadas pessoas, as respostas foram as mais variadas possíveis (informação verbal):

- A** - Não prestei atenção a quem estava lá.
- B** - Não reparei em quem chegou depois.
- C** - Não me chamou atenção o atendente.
- D** - Apenas vi que tinha um rapaz muito mais novo que eu, mas meio mal vestido.

Embora esta não seja a minha pesquisa “oficial” sempre procuro coletar informações a respeito dessas leituras que fazemos e não raro me surpreendo em imaginar uma leitura de minha aparência para uma pessoa estranha e vestida de forma absolutamente diversa da minha. Procuro entrar no olhar do outro e entender o seu sentido de olhar.

O olhar do criador e o olhar da criatura constituem o que propriamente está em jogo na criação, segundo a concepção sufista do mundo. Invocam-se um ao outro e não existem um para o outro, senão por meio de um e de outro. Sem esses olhares, a criação perde toda razão de ser. (Idem, 1998, p. 653)

Neste sentido, penso que, aqueles que se preocupam em vestir-se bem, reforçam o pensar do autor, enquanto alimentam o ciclo de olharem os outros e apresentarem-se bem, produzem significados e ao mesmo tempo vão fazendo novas leituras da aparência dos outros, provocando readequação de sua aparência, repaginando-se e promovendo uma mudança no

seu interlocutor na medida em que alimentam o ciclo de olhares e significados. Pillar (2006) aproxima o meu entendimento quando trata da pluralidade das leituras:

Assim, há uma construção de conhecimentos visuais. O olhar de cada um está impregnado com experiências anteriores, associações, lembranças, fantasias, interpretações, etc. O que se vê não é o dado real, mas aquilo que se consegue captar e interpretar acerca do visto, o que nos é significativo. Desse modo, podemos lançar diferentes olhares e fazer uma pluralidade de leituras do mundo. (PILLAR, 2006, p.13,14)

4 FORMATO: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA...

Partindo deste ditado, busco entendimento para este primeiro instante em que olho para uma pessoa pela primeira vez e quase sempre também sou olhada. Quando escolhemos uma peça de roupa, por onde nosso olho escolhe? Pela cor? Pelo tecido? Pela forma? Pela estamparia? Pelo preço? Pelo conforto? Pela utilidade?

Ao olharmos para as roupas sob uma perspectiva histórica poderemos ver melhor as diferenças atuais, elas estão presentes na diversidade dos materiais, nas diferenças dos hábitos, na elaboração diferenciada dos modelos, nas diferenças culturais entre os usuários e nas diferentes ligações possíveis entre os elementos.

Ao escolher nossa roupa, segundo estudos antropológicos, o fazemos por três motivos: para nos proteger, por pudor e para nos mostrar. Buscamos aceitação pela aparência, usamos nossos corpos como meio para sermos vistos/aceitos. Fazemos uma leitura do que vamos usar e também a fazemos quando olhamos para alguém, mesmo que seja pela primeira vez, buscamos entender a linguagem falada pela apresentação do outro. Encontro em Oliveira (2008), uma indicação do que penso, quando esta comenta uma leitura da obra de Givenchy:

[...] Não se trata de uma espécie de valorização da moda de Givenchy, no sentido material, uma vez que coisas simples como as imagens de um pernil de porco assado, de um punhado de alfinetes ou de carretéis de linha também fazem parte desse conjunto de ilustrações. E são imagens que podem estar no cotidiano do mais comum dos cidadãos. Igualmente, não se trata de expor publicamente a classe e a elegância da vida privada do costureiro, pelo fato de terem sido intercalados às suas propriedades e pertences, objetos muito singelos e recortes da natureza. Essas imagens estão ali pela capacidade de ressaltar elementos estéticos que fazem parte, como um sistema visual, da linguagem Givenchy. Isso porque são cores e formas que estão presentificadas nas obras desse criador de moda, algumas vezes explicitamente. É o que o senso comum denomina de “fontes de inspiração”, mas,

na verdade, consistem em um fenômeno bem mais palpável do que alguma coisa etérea como a inspiração: trata-se da questão da construção de significados visuais. (OLIVEIRA, 2008, p. 87, 88)

Tanto quanto o seu modo de falar, as suas roupas formam um vocabulário com sotaques, dialetos e interpretações diferentes, que por sua vez, sujeitas a um outro sistema de observação e análise. Quando olhamos pela primeira vez para alguém, o que vemos é pouco, mas é 100% do que conhecemos desta pessoa. E vamos presumir que, o que se apresenta, seja a verdade absoluta. A leitura inicial é feita pela forma como nosso corpo responde às situações e como estamos vestidos.

Quando utilizo o ditado popular “*A primeira impressão é a que fica*” não o faço por acaso, a associação e a alusão ao ditado estão referenciadas em inúmeras publicações de moda e comportamento, pois é nos primeiros instantes de apresentação que decidimos o relacionamento que teremos no futuro com uma determinada pessoa. Segundo uma pesquisa realizada em 2005, em Nova York, a importância destes primeiros instantes em contato com os outros foi confirmada, como reagimos a eles ou o que provocamos em quem nos olha. No livro *A primeira impressão é a que fica*, (2005), Demarais e White trazem alguns elementos que nos possibilitam (re)conhecer as nossas atitudes em uma primeira apresentação. Segundo elas “Uma boa impressão é a que reflete o verdadeiro eu da pessoa. Se você está apresentando o melhor de si mesmo, o lado que realmente deseja partilhar com outra pessoa, então está causando a impressão que é ‘certa’ para você” (p.14). O objetivo do livro não é mudar uma pessoa, mas fornecer dados que permitam ao leitor conhecer melhor o seu comportamento, como é visto pelos outros e como quer ser visto num primeiro contato, quer seja ele de trabalho, de festa ou mesmo um encontro casual. O posicionamento, a forma de falar e o comportamento vão definir os rumos para se chegar a uma segunda impressão ou não. As informações iniciais negativas têm um peso ainda maior, para desfazê-lo serão precisos muitos comportamentos positivos para superar o impacto de um comportamento inicial negativo. Talvez por isso seja tão comprometedor uma primeira impressão errônea, pois nesse posicionamento está imbricado a relação pessoal com o mundo, com as relações inter-sociais e como o interlocutor lê e interpreta as imagens que vê.

5 ESTAMPARIA: PROGRAMAÇÃO VISUAL CORPORAL

Uma das coisas que o meu trabalho como figurinista me proporcionou foi uma proximidade muito grande com o corpo das pessoas, e podia observar de perto a relação que cada um tinha com o seu. Pessoas que, se encontrando acima do peso, cuidavam cada detalhe das roupas para não parecerem muito mais gordas, e não raro auxiliavam dando informações de qual parte do corpo ficariam melhores aproveitadas e sobressaiam com determinados tipos de roupas. Por outro lado, algumas pessoas faziam infinitos comentários negativos sobre o seu corpo, como se este pudesse ser totalmente diferente e, pelo fato de não o serem como esta pessoa gostaria, este corpo não lhe servisse; como se possível fosse, trocar de formato, de estatura e de tamanho. Neste impasse corporal são necessárias algumas observações sobre o desenvolvimento cultural do corpo.

A maior parte dos estudiosos considera o enfeite como o motivo básico para o uso de roupas. Posteriormente, o uso de roupas com a função de proteção e por pudores tem sua importância. Alguns dados antropológicos vão nos trazer que é possível encontrar tribos primitivas (primitivas para nós) sem roupas, mas não sem enfeites. Segundo Flügel (1966) o uso de enfeites tem por objetivo embelezar a aparência física, atraindo olhares dos outros e fortalecendo a auto-estima, a finalidade do pudor está em ocultar os atributos físicos, impedindo de chamar a atenção para eles ou para nós mesmos. Oliveira (2008) traz uma relação bem estreita sobre corpo e roupa:

A roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, sendo carregado de sentido na sua malha de orientações, este interage com as direções, formas, cores, cinetismo e materialidades da roupa e atua de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentação. (OLIVEIRA, 2008, p.93)

A ornamentação corporal pode ser observada atualmente nos acessórios usados para ressaltar uma roupa, em um anel de formatura, ou de noivado; num brinco colocado na orelha furada ou não; numa tatuagem que permite ao corpo parecer mais vestido; na maquiagem, que é um tipo de embelezamento encontrado nas mais diferentes culturas e níveis sociais.

Ao pensarmos em que roupa vamos usar em um determinado momento (independente de qual momento é este) começamos a definir a nossa “programação visual corporal”, que nada mais é do que a forma como vamos querer ser olhados pelos outros. Neste momento muitas coisas já foram definidas anteriormente, o fato de uma roupa estar em seu armário, já

demonstra uma escolha de programação visual corporal, portanto a escolha de hoje pode ou não já ter sido definida ou programada anteriormente. É possível que ao adquirir uma roupa você já tenha feito uma seleção das roupas que você tenha e que poderiam ser usadas com esta peça que ora você está adquirindo, neste ponto você não vai precisar pensar muito é só uma questão de jogo de vestir. E ao fazer este jogo trafegamos pela experimentação de modelos, cores, *design*, texturas, acessórios, maquiagens e complementos.

Além da própria cor da pele, há as cores da roupa que montam jogos de similaridade que estendem a roupa no corpo; de contrastes, pela separação dos dois por um choque cromático que vivifica ou apaga a cor de um sobre o outro. Com a materialidade do tecido e o traçado formal do corte, a roupa ganha corporeidade e volume. O corpo que a habita se move por esse espaço tridimensional, podendo tanto nela se prolongar expansivamente quanto pelo fato de ela o fazer se contrair nos seus limites, ficando retesado. (Idem, 2008, p. 98)

Algumas aquisições corporais são feitas e serão usadas para o resto da vida, como é o caso da tatuagem. Atualmente esta nos parece menos estranha e é mais artística, faz o corpo parecer menos nu e menos necessitado de roupa. Tanto a tatuagem quanto a pintura são encontrados em todos os níveis culturais. Ao pensar nesta programação visual encontro em uma tatuadora uma colocação que a meu ver, detém o entendimento do uso de tatuagens, Sabrina Soares fez a primeira tatuagem aos dezoito anos, e atualmente (2008) com 29 anos Sabrina não sabe quantas tem pelo corpo, mas ainda encontra alguns espaços em branco onde podem caber mais algumas figuras. Ela se considera uma tela humana “Sinto como se eu fosse um quadro em que vários artistas deixaram suas marcas”. Penso que essa é também uma forma de relacionar-se com a sua própria pele, e com o mundo exterior, uma vez que a tatuagem tem um caráter permanente. Com um olhar mais apurado posso pensar mais especificamente no sentido da permanência, a tatuagem como uma logomarca do corpo que dá um diferencial perante aqueles que não o tem (qualquer que seja o motivo). Encontro em uma revista eletrônica por Zaffari (2008) onde o título me trouxe uma visão mais próxima deste usuário no quesito permanência da tatuagem. Ela escreve: “A tatuagem foi domesticada. Não é mais sinal de rebeldia. Estilo Próprio mostra os pais que trazem na pele o nome dos filhos”. Segundo a antropóloga Débora Krischke Leitão a tatuagem não tem mais um sinônimo de rebeldia e sim de embelezamento. Atualmente encaixou-se nos padrões de beleza, mudou de significado, deixou de ser transgressora, a idéia é trazer os filhos colados a si podendo ser traduzido como uma resposta à atualidade, marcada pela instantaneidade e pelo relativismo: “Se diz que a sociedade contemporânea é uma fragmentação, que há uma perda de valores. A tatuagem do nome de filhos pode demonstrar uma necessidade de colocar

permanência em alguma coisa. Continuamos tendo a necessidade de marcar o ‘para sempre’”.

Ao voltarmos no tempo posso repensar esta marca no corpo, não apenas como um fato da modernidade, mas Frügel (1966) já trazia um apanhado psicológico das marcas corporais em outras épocas, a remoção de alguma parte do corpo, como falange dos dedos, os buracos nos lábios e orelhas, para uso dos brincos ou apenas usados com alargadores, provocando aberturas nos órgãos; o uso de espartilhos, quase como um instrumento de tortura, pois estes eram estruturados com hastes de madeira, barbatanas de baleias ou de aço, provocando deformações no corpo e não raro a morte das mulheres pois comprimiam o corpo apertando as costelas e comprimindo os órgãos internos não permitindo um bom funcionamento destes ou mesmo provocando perfuração dos pulmões; outro hábito provocador de deformação eram os sapatos das gueixas japonesas, que consistia em um sistema de amarras, projetando os dedos para trás impedindo o desenvolvimento em tamanho e tolhendo os movimentos do caminhar, deformando permanentemente seus pés. Mais atualmente podemos perceber a distância das cinturas da atualidade com aquelas provocadas pelos espartilhos, uma vez que, com o advento do jeans e com a moda da cintura baixa é pouco comum encontrar jovens com cintura mais fina; outra marca do progresso da aparência é a quantidade de cirurgias plásticas executadas nos últimos anos. Villaça (1996) nos lança uma luz sobre a contemporaneidade e as relações do corpo mediadas pela moda:

A moda e suas estratégias cosmetológicas e vestimentárias, estilizantes do corpo, atinge limites extremos na intensificação das sensações. É exemplar a apropriação do erotismo perverso com sugestões de violência sadomasoquistas presente na obra de vários estilistas. Como se o recurso da moda não bastasse mais como estratégia de afetar e ser afetado, o corpo entra diretamente em cena seja na busca de perfeição (*body building* e cirurgia estética), seja na exibição e criação da imperfeição via escarificações, formação de quelóides e deformidades mediante cirurgias. (VILLAÇA, 1996, p. 281, 282)

Um dos pontos em comum que vamos encontrar tanto em Flügel (1966) como em Lipovetsky (2007) é o uso das roupas na tentativa de assemelharem-se aqueles a quem se admira, quer seja pelo prestígio, pelo brilho, ou mesmo pela posição social. Quando uma classe social tende a desejar a posição da outra, é natural que comece por copiar sua forma de vestir, pois este é o item mais aparente e por consequência o mais observado e o mais copiado. Neste sentido o sistema processual da moda vai se desenvolver, segundo Lipovetsky (2007):

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças

apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos. (LIPOVETSKY, 2007, p.39, 40)

Para Flügel (1966):

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à superioridade, não parecer-se a eles (no sentido de estar mais na “moda”) na medida que julga estar inferior. Visto que somos de mentalidade aristocrática e nos atrevemos a sustentar nossa própria individualidade sendo diferentes, somos líderes de moda (porquanto exercemos alguma influencia, por menor que seja); visto que sentimos nossa própria inferioridade e a necessidade de conformidade com os padrões estabelecidos pelos outros, somos seguidores de moda. Mais uma vez, do ponto de vista do indivíduo a natureza essencialmente instável da moda se torna aparente. (FLÜGEL, 1966, p.127, 128)

Pensando nesse sistema que foi o gerador do que conhecemos por moda, ele vai se repetir em diferentes momentos da história, acompanhar o crescimento social das culturas, provocar mudanças, reordenamentos, novos modismos e se auto gerar até se firmar como tal, como um movimento circular em permanente variação. É lógico que este processo e suas repetições não começaram de um momento para outro, e nem iniciou com todos os participantes da sociedade. Em determinado momento da história, não temos mais uma aristocracia ou nobreza para ser copiada, mas neste ponto outras séries de fatores da modernidade já se encontram instalados, regendo a orquestra da economia, da produção em massa, do transporte, da informação mais rápida e da disponibilidade maior para viagens, permitindo um contato com culturas diferenciadas, provocando trocas, misturas e assimilações por parte de todos os envolvidos no ciclo.

Está aí o grande desafio da aparência: manter a sua existência e se sentir à vontade em assim ser ou assumir aquela aparência que gera estupefação e impressionar positiva ou negativamente o outro, ou se fazer como imitação de um outro que se quer viabilizar como seu próprio ser, ou ainda, experimentar a sua diversidade com os malabarismos de ter mil faces, ou adotar só aquelas aparências que lhe oferecem projeção social ou adotar aparências em função de propósitos específicos, que fazem o sujeito ser em função dos fins ou dos meios. (OLIVEIRA, 2008, p.97)

Ao repensar neste ciclo de olhares alimentados por pensares e vivências, percebo como é difícil tentar relacionar o que vestimos, ou a forma como nos apresentamos apenas como uma forma de cobrir nossos corpos, por pudor ou mesmo por necessidade. Todo o universo que se encontra contido nestas escolhas não poderão ser descritos em poucas folhas,

nem poderão ser relacionados rapidamente, pois poderei esquecer ou desconhecer grande parte deles, e nem conseguirei dar o devido destaque a cada um, mesmo porque, quando falo em vivências, as minhas serão diferentes das suas, que ora lê este texto, que por sua vez serão diferentes do meu orientador e que serão diferentes das do meu irmão. A abrangência e as formas das linguagens usadas para nos comunicar também são diferentes de um para ou indivíduo, e não apenas as linguagens como também os significados terão significantes diferenciados para cada um dos envolvidos, promovendo alguns pontos de contatos e outros tantos de diferenças e/ou divergências.

Nesta busca por entendimento da complexidade das relações e de nossa trafegabilidade nesses significados, fatalmente chegarei às questões tratadas pela semiótica. Santaella (2003) escreve sobre a Semiótica e enumera algumas formas de comunicação que, por vezes, nos passam despercebidas.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 2003, p.10)

Não posso desconsiderar as relações traçadas com vestir, entre o mostra-se, e o esconder-se. Entre o somente aparecer e o ser notado; entre vestir-se e passar despercebido. Por certo essas escolhas passam pelo íntimo de nossas decisões e mesmo que despercebidamente escolhemos sempre a forma como vamos ser olhados. Neste movimento o nosso envolvimento pode ser apenas de um modismo, mas também pode ser muito mais profundo. Ao engendrarmos um pensamento globalizado trafegamos por uma multipluralidade de linguagens, conceitos, aparências, valores, e vamos plasmando o que temos como referências de linguagens, conceitos, aparências e valores para atingir nossos objetivos, querem sejam eles de nos mostrar ou de nos esconder. Ao me referir ao pensamento globalizado não o faço apenas em relação ao uso de um termo moderno, que tem a ver com o mundo todo, mas sim de um movimento em que levamos em consideração o Eu como um todo, a minha parte material, o meu pessoal, o meu interior, a minha parte física e o meu envolvimento com todos esses “todos” dos outros e do entorno em que vivemos, numa escala

planetária. Nesta busca pelo entendimento dessas relações pessoais e interpessoais, encontro em Parode (2003) referências a respeito de uma realidade onde a relação do sujeito com o mundo é de totalidade, onde haja um inter-relacionamento e uma interdependência entre estes. Desta forma penso que precisamos perceber-nos como parte(cipantes) de textos, corroborando com a idéia de envolvimento de cada um na sociedade, na cidade, no bairro, na família e portadores de um bem estar individual, pessoal e espiritual. Por crer no envolvimento e nestas relações de convivência entre homem e meio ambiente, homem e homem, homem e mundo, penso que devemos, por vezes, parar para pensarmos o que nos é atribuído e de que forma convivemos com a multiplicidade de relações e qual o nosso papel nesta rede. Dentro destas linguagens, creio serem pertinentes algumas colocações sobre as relações que fazemos e para as quais nem sempre encontramos relatos ou entendimentos. Para tanto procuro em Melucci (2004) um auxílio teórico:

Habitamos um planeta que se transformou em uma sociedade global. O ritmo acelerado da mudança, a multiplicidade de papéis que desempenhamos, o excesso de possibilidades e de mensagens ampliam a nossa experiência cognitiva e afetiva, numa medida sem paralelo com qualquer cultura precedente da humanidade. Faltam os pontos de referência que permitiam aos indivíduos e aos grupos, no passado, construir a continuidade de suas existências. Cada vez mais remota torna-se a possibilidade de responder com segurança à pergunta “quem sou eu?” (MELUCCI, 2004, p. 15)

Dentro de tanta diversidade apresentada ao sujeito, é difícil seguir um caminho individual e individualizado. A contemporaneidade nos traz um excesso de informações que nem sempre podem ser verificadas como verdadeiras, e, não raro, acabam tomando um caminho salvacionista sendo comercializada como a imagem perfeita para todos os tipos de pessoas. Porém o que nem sempre é notado é o envolvimento com a individualidade e com a exclusividade deste sujeito, que é único e pessoal.

Contudo, um outro planeta está envolvido nos processos de radical transformação, aos quais estamos assistindo: o planeta interno, que tem por objeto a estrutura biológica, emocional e cognitiva, que está na base da experiência e das relações de cada um de nós.

Deste planeta temos que nos ocupar com igual interesse, porque as possibilidades e os riscos que o cercam são cruciais para a vida individual e para o futuro da espécie humana.

[...]Ocupar-nos do planeta interno significa não tanto ampliar a agenda, já lotada pelos problemas urgentes, como aceitar a necessidade de modificar o olhar. (Idem, p.75)

Ao executarmos este movimento de entendimento das relações percebemos o quanto

essas podem ser profundas e/ou arbitrárias. O discurso que envolve os significados e a forma como os recebemos também nos vão envolver de uma forma que, nem sempre podemos nos dar conta de que esses significados fazem parte de um projeto de *marketing* de um produto ou mesmo de uma idéia. O fazer sentido das nossas representações e entendimento comportamental, aos nossos olhos, pode ser considerado como padrão, mas antes mesmo de definirmos como vamos agir dentro desse padrão, esse padrão já foi definido, pela sociedade, pela mídia, pela religião ou mesmo pelo inconsciente coletivo. Ao referenciar estes padrões de pensamento, buscando um significado ou mesmo um estranhamento nas relações e nas representações, encontro em Silva (1998), uma reflexão sobre as ligações implícitas nestes encontros:

A representação é, pois, um processo de produção de significados sociais através dos diferentes discursos. Os significados têm, pois, que ser criados. Eles não pré-existem como coisas no mundo social. É através dos significados, contidos nos diferentes discursos, que o mundo social é representado e conhecido de uma certa forma, de uma forma bastante particular e que o eu é produzido. E essa “forma particular” é determinada precisamente por relações de poder. O processo de significação é um processo social de conhecimento. Os significados não são criados e colocados em circulação de forma individual e desinteressada – eles são produzidos e são postos em circulação através das relações sociais de poder. (SILVA, 1998, p. 200)

Quando Silva faz esta colocação procuro pensar neste discurso e em como este se apresenta para o consumidor final, esse consumidor que pode ser eu, você ou qualquer outra pessoa que passe pela rua por nós. Somos produto de outros discursos e participamos de um círculo de significados e representações.

Ao retornar para a frase título deste trabalho, “A primeira impressão é a que fica”, retomo um distanciamento para repensar em como olhar para alguma roupa, ou mesmo para alguém com uma roupa muito diferente da minha, e percebo a grande influência que esta imagem tem sobre mim. Ao analisar o porquê uma peça de roupa me chama a atenção, percebo um universo artístico imenso, poético e quase indefinível. Ao buscar uma explicação sobre esta leitura individual e pessoal, encontro nas palavras de Fischer (2005), uma correlação da arte com a importância da imagem com a qual me identifico.

Há sempre um silêncio nas palavras. Há sempre um vazio nas imagens. Palavras e imagens se bastam, são elas mesmas, assim como as coisas; mas o mistério está em que, ao mesmo tempo em que habitam o silêncio, elas se abrem de alguma forma inelutável para a significação. E a significação implica algo da ordem do mistério, implica alguém, outrem, aquele que vê, escuta, toca, ouve, experimenta palavras e

imagens, muitas vezes na condição de quem chega para transgredir uma certa ordem, a ordem de uma materialidade plástica ou sonora. Isto tem a ver plenamente com arte. Isto tem a ver plenamente com educação. (FISCHER, 2005, p. 5)

Desta forma passo a entender melhor quem usa o corpo como forma de se mostrar e transgredir os padrões de sua educação, não vou entrar na definição sobre a educação tratada por Fischer neste texto, apenas referencio-o no sentido de que nos educamos também pelo olhar, ao olharmos nossa aparência e pela observação do outro, quer seja de uma forma artística, individualizada ou mesmo padronizada.

6 APLIQUE: METODOLOGIA

A proposta deste trabalho é poder lançar uma luz acerca de algumas escolhas que fazemos. O público alvo é de pessoas acima dos 17 anos, desde que sejam estudantes, e/ou já tenham terminado o segundo grau. A pesquisa será executada em etapa única, com o preenchimento de um questionário simples, conforme ANEXO A - Ficha de questionário. Neste grupo verifico os quesitos principais para aquisição de roupas. Alguns dos pesquisados já podem estar no mercado de trabalho e podem decidir com maior autonomia quais os critérios para escolha de suas roupas.

Os critérios avaliados serão, por intermédio de pontuação, sobre o que os participantes levam em consideração ao adquirir uma peça de roupa, e qual a importância deste ao olhar para os outros no seu cotidiano e no seu grupo de atuação. Penso que neste trabalho posso iniciar um mapeamento sobre escolhas e decisões a respeito de apresentação pessoal, e identidade. Penso que este resultado poderá auxiliar desenhistas de moda na busca de melhor atender e a satisfazer os seus clientes, professores no entendimento pessoal e grupal de seus educandos, marqueteiros da publicidade, onde poderão buscar referências sobre consumo e decisões de compras, bem como procurar entender as ligações que fazemos ao nos vestir, e ao olhar para os outros, será que serão os mesmos quesitos observados? Será que procuro a neutralidade no meu modo de vestir, e observo a “artistagem” na roupa dos outros? Ao final do questionário deixo um espaço para anotações e observações que por ventura posso ter deixado de mencionar, ou mesmo para que o entrevistado possa colaborar com algo que gostaria de comunicar. Penso que nessas observações poderão aparecer outras formas de escolhas e talvez as mais verdadeiras em relação ao nosso diário exercício de cobrir, desvelar,

mostrar ou esconde o corpo.

A pesquisa foi executada com diferentes colaboradores, ao total 366 (trezentos e sessenta e seis) participantes, alunos de um curso pré-vestibular para jovens de baixa renda, estudantes de um curso técnico de estilismo, uma turma de colaboradores de aula sobre semiótica e afins e uma escola de graduação e pós-graduação da área das exatas.

Quando do início da formulação do questionário, testei com alguns conhecidos para testar a funcionalidade e objetividade do mesmo, e o modelo em questão mostrou-se funcional, porém, durante a execução da pesquisa, percebi que muitas pessoas não entendiam muito bem as regras, mas como sempre tive a oportunidade de apresentar o questionário e mostrá-lo aos participantes quase não tive problemas com o entendimento do mesmo; mas algumas respostas não foram colocadas da forma como esperado.

O questionário possuía duas colunas onde o participante colocaria os números de 1 (um) a 18 (dezoito) nos quesitos existentes, de acordo com o seu critério de escolha, para aquisição de suas roupas na primeira coluna, e na segunda coluna, para o valor dado ao quesito quando olhava para alguém, o que mais lhe chamava atenção. Quando comecei a conferir os resultados percebi que alguns não tinham colocado a numeração de 1 a 18, valorando os quesitos com números não repetidos, mas sim colocando para alguns valores que determinavam seus critérios iniciais muitos números 1 (um) e para os seus critérios finais muitos números 18 (dezoito). Desta forma ao computar os números, poderia correr o risco de não ser tão precisa a contagem, uma vez que para alguns itens poderia ter até mais votos do que números de questionários participantes. A solução por mim encontrada foi executar duas contagens. A primeira delas levando em conta apenas os questionários respondidos onde para cada item um número apenas; considerei também, os que excluíram alguns itens por terem achado-os irrelevantes e mesmo, alguns participantes me informaram que nem todos os itens mereceriam sua atenção, nestes casos, considerei a resposta deles na primeira contagem, pois me informaram entender o funcionamento da pesquisa, e excluíram o que para eles não era importante.

Para os participantes que numeraram de outra forma formulei uma segunda contagem, incluindo-os nesta. Os excluídos no total foram apenas 4 (quatro), pois os valores referidos aos quesitos ou foram inidentificáveis 2 (dois) ou não respondidos 2 (dois).

O total de questionários foi assim distribuído:

Local	Primeira contagem	Segunda contagem	Excluídos	Total
Pré-vestibular	78	20	-	98
Escola de estilismo	35	04	-	39
Cursos de graduação e pós-graduação	201	24	04	229

Quando do início da pesquisa, trazia comigo uma expectativa acerca dos resultados. No primeiro lugar em que fiz a pesquisa, já havia entrado em contato com a escola por telefone, cheguei apenas para apresentar o questionário para a coordenadora e para marcar a data, e esta me informou que poderíamos fazer naquela mesma noite. Achei ótimo, mas ao iniciar na primeira turma, tive uma grande surpresa que, ao comentar sobre roupas, escolhas e como nos mostramos ouvi vários comentários sobre a minha roupa: eu estava com uma calça estampada com fundo roxo, e flores azuis e verdes. Usava uma camiseta branca ou preta, uma jaqueta de malha cor de laranja e um lenço de crochê roxo no pescoço. Para muitos uma combinação excêntrica, para outros divertida e para algumas uma composição que não haviam pensado. Procurei, a partir desta data, estar o mais neutra possível em cada pesquisa executada.

Ao iniciar esta pesquisa, dei-me conta da importância que determino a cada quesito do questionário, é lógico que nesta hora, busco estar numa neutralidade, mesmo sabendo que a neutralidade absoluta é impossível para o pesquisador; mas procuro buscar o meu percurso gerativo para poder entender o meu processo de construção de olhares, que ao olhar imagens, irão me atrair ou não.

7 UNINDO BLOCOS E FAIXAS: *QUILTING* NOS RESULTADOS

É comum o patchwork contar uma história. Quando um trabalho é feito por várias pessoas, os blocos são criados, confeccionados e unidos respeitando as escolhas e a determinação de cada participante, dentro do conjunto. Nesta hora do meu trabalho, preciso unir os quadros já prontos para fazer sentido: O sentido é dado pela leitura dos blocos.

De posse dos resultados, das contagens e das observações, me deparo com a difícil tarefa de organizar e fazer a leitura desses resultados, que ao iniciar a pesquisa, já tinha

certeza da dificuldade que enfrentaria ao final desta, nessa leitura e interpretação dos dados, pois tenho consciência do “*mundo*” de relações, de diferenças, de divergências, pontos de contato e aproximações que nos fazem sujeitos numa época pós-moderna, informatizada, onde os acontecimentos do mundo nos são mostrados em tempo real, nos aproximando da história e nos colocando como participantes e/ou co-autores desta história. O momento em que executo minha pesquisa está muito bem definido por Oliveira (2005) e, ainda que extensa, acho que vale à pena apresentar aqui, algumas de suas colocações sobre o mundo contemporâneo.

[...] o pós-modernismo desafia o circundante ecletismo, as estratificações sociopolítico-econômicas, as necessidades constantemente reinventadas na vigência do capitalismo desenfreado. [...] Tomando as escolhas indistintamente com a voracidade própria do consumir pelo ato mesmo do consumo, a brecha que encontram as várias textualizações pós-modernas aloca-se no incorporar de bens culturais em prol da construção de um novo produto. Descontextualizado, como partes heteróclitas, o que já existe e tem seu valor é reunido, para, na outra estruturação, ser empregado como matéria ou material de expressão, [...] Seu emprego faz-se também como matéria do plano do conteúdo, quando a retomada desses textos ou produtos culturais tem a função de figurativizar o mundo e o contexto natural pelos meios mesmos que o formatam.

Com essa convocação a partir de matérias e procedimentos textuais, quer promovida pelo conteúdo, quer pela expressão, o novo produto textual visa despertar a atenção do destinatário e levá-lo a empreender uma revisão do próprio mundo cultural e de sua organização. Por operações de justaposição e de aglutinação, essa matéria significante inscreve, no todo de sentido e valores, sentidos e valores já existentes que estruturam, nessas interdiscursividades e intertextualidades, uma crítica às artes, às ciências e à sociedade de mercado, que atingia então surpreendente escala: se é exagero qualificá-la como planetária, é apropriadamente intitulada global. (p. 474)

[...] Novo e velho são assim problematizados pela sociedade em que impera o último e derradeiro grito, uma vez que a moda passou a ser a engrenagem de tudo e de todos.

Ainda se ressalta que o que é recortado desses textos e discursos sociais se faz a partir de critérios de seleção aplicados às categorias universalizantes que geraram textos cada vez mais destinados a um público “global”, e o que se propõe com eles é que cada constituição textual seja experienciada sensivelmente na sua reproposição, cuja combinatória, mais do que indicativa, é para fazer sentir as possibilidades e as configurações distintas dos arranjos. [...] Encaminha, pois, esse tipo de construção dos arranjos, a uma sensibilização do sujeito que se defronta com uma outra possibilidade combinatória deles, cujo propósito é o de incitá-lo a desejar e, por si mesmo, como um auto-destinador, querer fazer sintagmatizações diferentes das normalmente realizadas, das convencionais e estereotipadas. [...] A aposta dessa estruturação pós-moderna repousa, sobretudo, no que ela faz o sujeito sentir a propósito de suas próprias competências cognitivas e performáticas, que, uma vez modificadas, promovem a transformação de seu ser e do social: sem as grandes utopias – ou seria com outras? -, a reconstrução do sujeito é o que está em jogo, na medida em que sobre ele incidiu o esfoliamento maior da modernidade. (OLIVEIRA, 2005, p. 475)

Durante o processo de execução da pesquisa, estudo e apreensão de sentido, muitas foram as transversalidades encontradas, e selecionar alguns pontos para concluir tem sido uma

árdua tarefa, mas procuro fazer estas ligações aproveitando as observações deixadas pelos pesquisados.

A seguir apresento 04 tabelas que contem os resultados dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados. As duas colunas da tabela 01 apresentam os números referentes aos aspectos considerados mais importantes e menos importantes, respectivamente, na escolha pessoal, em primeira contagem. A tabela 02 apresenta os mesmos elementos, entretanto, referentes à segunda contagem. Para efeito de análise utilizarei como referência, as tabelas de primeira contagem de cada opção.

TABELA 01

	Escolha pessoal Primeira opção – 1ª contagem		Escolha pessoal Última opção – 1ª contagem	
1º	-D. Modelo	96	-O. Roupa Brechó	112
2º	-G. Conforto	56	-N. Roupa Temática	50
3º	-I. Preço	40	-A. Roupa Ecológica -R. Viu Alguém Usando	30
4º	-B. Cor	33	-----	-----
5º	-H. Diferencial -M. Serve Perfeito	25	-F. Marca/Grife	23
6º	-----	-----	-L. Realça Parte Corpo	17
7º	-F. Marca/Grife -L. Realça Parte Corpo	9	-P. Proteção	15
8º	-----	-----	-J. Fácil Pagamento	7
9º	-E. Está na Moda	8	-E. Está na Moda -H. Diferencial	5
10º	-Q. Viu Vitrine	3	-----	-----
11º	-A. Mat. Ecológico -C. Estamparia -N. Roupa Temática -O. Roupa Brechó	2	-C. Estamparia -M. Serve Perfeito -Q. Viu Vitrine	4
12º	-----	-----	-----	-----
13º	-----	-----	-----	-----
14º	-----	-----	-B. Cor -G. Conforto -I. Preço	2
15º	-J. Fácil Pagamento -S. Outro (Loja q Trabalho)	1	-----	-----
16º	-----	-----	-----	-----
17º	-P. Proteção: -R. Viu Alguém Usando TV/Revista	-----	-S. Outro (Fácil Passar)	1
18º	-----	-----	-----	-----

TABELA 02

	Escolha pessoal Primeira opção – 2ª contagem		Escolha pessoal Última opção – 2ª contagem	
1º	-D. Modelo	110	-O. Roupa Brechó	124
2º	-G. Conforto	71	-N. Roupa Temática	62
3º	-I. Preço -B. Cor	53	-R. Viu Alguém Usando	39
4º	-----	-----	-A. Roupa Ecológica	38
5º	-M. Serve Perfeito	34	-F. Marca/Grife	34
6º	-H. Diferencial	29	-P. Proteção	22
7º	-L. Realça Parte Corpo	14	-L. Realça Parte Corpo	21
8º	-F. Marca/Grife	13	-E. Está na Moda -J. Fácil Pagamento	14
9º	-J. Fácil Pagamento	12	-----	-----
10º	-E. Está na Moda	11	-D. Modelo -I. Preço -M. Serve perfeito	5
11º	-A. Mat. ecológico	9	-----	-----
12º	-N. Roupa temática -Q. Viu em vitrine	8	-----	-----
13º	-----		-C. Estamparia	9
14º	-O. Roupa Brechó -P. Proteção	7	-B. Cor -H. Diferencial	8
15º	-----		-----	-----
16º	-C. Estamparia	5	-G. Conforto	7
17º	-R. Viu Alguém Usando TV/Revista	2	-Q. Viu em Vitrine	6
18º	-S. Outro (Loja q Trabalho)	1	-S. Outro (Fácil Passar)	1

A tabela 03 apresenta resultados relativos à primeira contagem, cuja a pergunta dizia respeito a olhar o modo de vestir dos outros. A tabela 04 considera os mesmos elementos, desta feita, identificados na segunda contagem.

TABELA 03

	Olhar para os Outros Primeira opção – 1ª contagem		Olhar para os outros Última opção – 1ª contagem	
1º	-D. Modelo	75	-O. Roupa Brechó	55
2º	-B. Cor	60	-R. Viu Alguém Usando	49
3º	-H. Diferencial	39	-A. Roupa Ecológica	48
4º	-L. Realça Parte Corpo	31	-N. Roupa Temática -P. Proteção	37
5º	-E. Está na Moda	26	-----	-----
6º	-F. Marca/grife	22	-F. Marca/grife	15
7º	-M. Serve Perfeito	16	-G. Conforto	14
8º	-C. Estamparia	15	-M. Serve Perfeito	12
9º	-A. Material Ecológico -G. Conforto	7	-Q. Viu em Vitrine	11
10º	-----	-----	-E. Está na Moda	9
11º	-N. Roupas Temáticas	5	-L. Realça parte Corpo	8
12º	-O. Roupa Brechó -R. Viu Alguém Usando	3	-H. Diferencial	6
13º	-----	-----	-C. Estamparia	5
14º	-I. Preço	2	-D. Modelo	4
15º	-J. Fácil Pagamento -Q. Viu em Vitrine -S. Outro (Forma de pensar)	1	-B. Cor	2
16º	-----	-----	-I. Preço -S.Outro (Estado de espírito)	1
17º	-----	-----	-----	-----
18º	-P. Proteção	-----	-J. Fácil Pagamento	-----

TABELA 04

	Olhar para os outros Primeira opção – 2ª contagem		Olhar para os outros Última opção – 2ª contagem	
1º	-D. Modelo	88	-O. Roupa Brechó	63
2º	-B. Cor	69	-R. Viu Alguém Usando	56
3º	-H. Diferencial	44	-A. Roupa Ecológica	55
4º	-L. Realça Parte Corpo	38	-N. Roupa Temática	44
5º	-E. Está na Moda	33	-P. Proteção	43
6º	-F. Marca/Grife	27	-F. Marca/Grife	20
7º	-M. Serve perfeito	23	-G. Conforto	18
8º	-C. Estamparia	20	-M. Serve Perfeito	17
9º	-A. Mat. Ecológico -G. Conforto	14	-L. Realça Parte Corpo -Q. Viu em Vitrine	16
10º	-----	-----	-----	-----
11º	-N. Roupas Temáticas	13	-E. Está na Moda	15
12º	-I. Preço -R. Viu Alguém Usando	11	-C. Estamparia -H. Diferencial	11
13º	-----	-----	-----	-----
14º	-J. Fácil Pagamento -O. Roupa Brechó	10	-D. Modelo	10
15º	-----	-----	-I. Preço	9
16º	-Q. Viu em Vitrine	7	-B. Cor -J. Fácil Pagamento	8
17º	-P. Proteção	6		
18º	-S. Outro (Forma de pensar)	1	-S.Outro (Estado de espírito)	1

No questionário elaborado, a letra “D – Modelo” foi o item selecionado como sendo o que decide a compra para o uso pessoal e é, também, o que mais chama atenção ao olhar para os outros. A letra “O - Roupa de brechó” foi a última opção de escolha tanto para o uso pessoal como para observar a outros.

O corpo usado como suporte do discurso dos sujeitos pesquisados, também é lido como tal no seu interlocutor. O percurso gerativo que o faz destinatário, também o constrói como destinador. Pensando o corpo em nível de significação, Landowski (1996):

[...] aquilo que pudera parecer suficiente colocar na posição passiva de um objeto significante, portanto “a ser lido”, de repente se vai tornar figura inversa ou, mais exatamente, complementar: a de um leitor. [...] Em vez de o corpo somente prestar-se a ser decifrado, ele próprio é que agora vai “ler” – ler outro livro aberto, e construir seu sentido. [...] Com efeito, seja como “parte” do sujeito – a sua parte “sensível” – seja enquanto grandeza imediatamente identificável à pessoa mesma enquanto totalidade (pois é só por intermédio de seu corpo que se dá a presença efetiva do sujeito, seu “possuidor”, no mundo e, se se permite dizer, “para o” mundo), em ambas as hipóteses, é ele, o corpo, que encontra em primeiro lugar o mundo em torno de si, que o sente por todos os seus órgãos perceptivos e finalmente – talvez – o *fará significar*. (LANDOWSKI, 1996, p. 30)

Apesar da opção de escolha pessoal e olhar para os outros ter sido a mesma, em primeira lugar, as observações que os pesquisados me trazem, me levam a pensar que algumas pessoas buscam uma produção de sentido diferente desta maioria, conforme as

anotações abaixo, nelas destaco o gênero e a idade dos entrevistados:

Masc.(): Não me importo como os outros se vestem, não gosto de usar roupas igual de outras pessoas.

Fem. 23: Tanto na roupa que escolho para o meu uso quanto a que me chama atenção na roupa das demais pessoas eu escolho o diferencial. Prefiro usar roupas que ninguém tem (que seja modelo único).

Fem. 42: Sempre observo o diferencial e o bom gosto de cada um.

Fem. 29: Se eu observar a roupa e gostar, os demais detalhes não importam muito.

Masc. 22: Normalmente não compro roupas, então meus critérios em relação a moda são insignificantes. (Respondeu todo o questionário).

Segundo Demetresco e Martins (2008), nas campanhas publicitárias atuais há uma busca pela potencialidade do sujeito consumidor:

Isso significa que as campanhas investem exaustivamente, na atualidade, em construções textuais e discursivas em que se destacam aspectos que, antes de qualquer instauração “imediate”, visam a sensibilizar os sujeitos, despertando suas pré-condições de sentido. (p. 268, 269)

[...] o sentido “sentido” é a catapulta que leva o sujeito ao consumo, por vezes desenfreado, como bem sabemos. E isso se dá pelas estratégias de publicidade que ganham cada vez mais os espaços de passagem de transeuntes em museus e em lojas de departamentos, em ruas a céu aberto e em instalações artísticas em lugares e em espaços cuidadosamente planejados. Acionado por mais de um órgão de sentido, o sujeito é potencializado para tornar-se virtual (quere-fazer ou aceitar o discurso do dever-fazer (auto-)imposto pela mídia ou pelo objeto), e, na seqüência, para tornar-se atual (buscar meios para adquirir um saber e um poder-fazer o consumo propriamente dito). Ao término de sua performance, isto é, com o objeto “do desejo” ou “da necessidade” em mãos, o sujeito sente-se realizado, portanto aberto a novas experiências de consumo que o potencializarão mais uma outra vez, e mais outra e mais outra. (DEMETRESCO e MARTINS, 2008, p. 269)

Desta forma percebo que o esforço do pesquisado em vazar de um senso comum, vem de encontro a esta recente proposta usada pelo marketing, onde as escolhas acabam sendo também induzidas, provocando no usuário uma sensação de escolha diferenciada, quando apenas mudam os sentidos tocados, expostos nestas escolhas, provocando uma satisfação estética nesse percurso.

Por outro lado, a letra “F - Marca/grife” ficou em sétimo lugar, juntamente com a opção “L - Realça um aparte do corpo” na escolha pessoal e adquire uma importância de 6º (sexto) lugar no que diz respeito a valorizar a roupa dos outros quando são olhados. Oliveira (2005) nos traz de forma mais clara a influência da marca no cotidiano, quando comenta a escolha de uma marca de luxo para discutir a estética no cotidiano:

Ocorre que, mesmo sendo criados para o consumo direto de uma cliente exclusiva, esses cortes, essas dimensões de peças, esses tecidos e essas cores passam, em seguida, a povoar as ruas e o universo visual das sociedades ocidentais e, no presente, também das orientais, independentemente ou, na melhor das hipóteses, paralelamente às influências culturais autóctones. São textos visuais, cores e formas que nos falam, quebrando paradigmas estéticos, revolucionando costumes.

Não é sem motivo que ainda se diz que os grandes costureiros “ditam” a moda. [grifo da autora] (OLIVEIRA, 2005, p. 86)

Neste texto previamente formatado, as leituras possíveis vão desde o uso do corpo como suporte do discurso, até as entrelinhas de um texto híbrido, onde outras linguagens e valores estão implícitos, por vezes também explícitos, embora nem sempre notados; como consumidores, muitas vezes, o que vai falar mais alto é sim o discurso e o conceito vendido pelas marcas/grifes. Segundo Oliveira (2005) com o advento da moda *prêt-à-porter*, as marcas mantêm um produto de luxo e outro para um público mais acessível:

Esses produtos, que são simplificados, mantêm, no entanto, a marca de origem, que é a mesma dos produtos inacessíveis, bem como traços estéticos universalmente reconhecíveis, permitem que ao consumidor uma ligação com o valor da marca, satisfazendo sua necessidade de consumo daquele conceito que a marca significa, através de uma espécie de mimetismo. Ao adquirir produtos derivados, pertencentes a uma marca consagrada, como perfumes e acessórios de moda, passamos a participar do patrimônio cultural das marcas e ascender ao seu território. (Idem, p. 85)

Contradizendo o valor das grifes, alguns pesquisados deixam claro que o mais importante não é exatamente esta, e sim outros valores como conforto, diferencial e o sentir-se bem dentro da roupa.

Fem. 21: O que importa não é a marca, mas o diferencial do produto, conforto e modelo que forneça para o comprador o bem estar e o conforto.

Mas. 31: Um homem elegante e de bom gosto como eu está sempre bem vestido, mesmo que não perca horas se arrumando.

Fem. 24: Para mim o importante é gostar do que está vestindo, se sentir bem, não importa a marca ou o preço.

Fem 52: Gosto de roupas que me sintam bem. Se gosto não ligo preço nem marca, compro.

Mas negocio o valor sempre e condições de pagamento. Nas outras pessoas não dou muita importância na roupa, pois acho a roupa uma coisa muito individual.

A letra “G – conforto” foi o segundo item relacionado na escolha pessoal e a letra “C - Cor” foi o segundo item mais observado ao olhar para os outros.

Ao rever os números da pesquisa algumas surpresas: A letra “E – Está na moda” ficou em 9º (nono) lugar na escolha pessoal e ao olhar para os outros em 5º (quinto) lugar. A letra “Q – Viu em uma vitrine” só apareceu em 10º (décimo) lugar na escolha pessoal e em 15º (décimo - quinto) ao olhar para os outros. A letra “R Viu alguém usando (revista ou TV)”

apareceu em 17º (décimo - sétimo) lugar no uso pessoal e em 12º (décimo - segundo) ao olhar para os outros. O quesito de letra “N - Roupas temáticas (time de futebol, super-heróis, banda de música, acontecimentos históricos, religião, meu grupo)” aparece ocupando a posição de 11º (décimo - primeiro) nas duas atitudes.

O conforto, que muitas vezes não é associado a moda, está sim fazendo a diferença e decidindo a compra para alguns entrevistados; enquanto que a roupa temática, que poderia representar um ícone em vigor, apareceu muito longe das primeiras colocadas. Ou não seria pela igualdade que as pessoas se vestem, e nem procuram priorizar suas identidades quer sejam pessoais e/ou grupais, na forma de vestir? Percebo que neste discurso corporal, muitos valores estão mudando e muitas faces poderemos (re)ver sob diferentes ângulos. Villaça (1996) me traz uma referencia importante neste espaço/tempo contemporâneo, ao comentar os sentidos e as imperfeições deste corpo:

Os discursos da moda se aceleram na cidade pós-moderna com seu ritmo frenético. A multiplicidade de cenários e modelos oferece sempre mais elementos para construção-interpretação do eterno jogo da moda. A articulação corpo/sentido/imperfeição adquire contornos radicais que parecem ultrapassar questões de ordem econômica ou cultural. A antimoda, o fora de moda, o tudo na moda, o nada na moda, com suas inspirações ecumênicas, determinam o fim da ditadura da moda. (VILLAÇA, 1996, p. 281)

Ao que nos indica a pesquisa, o comercial de revista, o que aparece na TV, ou mesmo a vitrine não tem um valor muito grande, pois não está sendo lembrado como importante, pelo menos não é fator fundamental para a escolha pessoal do que vestir ou para observar os outros. Embora seja necessária a lembrança de que, essa mídia que ora me apresenta algum produto, tem sim dispositivos para que eu pense que a escolha foi minha. Segundo Landowski (1996):

Resulta que, simplesmente ao entrar numa sala de cinema ou ao abrir uma revista, ou ainda ao deixar os olhos vaguear pelos *outdoors* da cidade, voluntariamente ou não, de inocentes usuários das “mídias” que cremos ser, quase nos tornamos *voyeurs*. O que ocupa, com efeito, a maior parte de todos esses espaços, a não ser corpos? Corpos “mediatizados”, quer dizer, oferecidos. – Oferecidos para quê?

Não são corpos somente para serem vistos. Na realidade, estão exibidos para serem vividos: para, a partir deles, vivermos nosso próprio corpo, como corpo comovido, e comovido pela figuração, precisamente, da comoção – a do desejo, do prazer ou do êxtase – do corpo do outro. Nessa perspectiva, a “beleza” dos modelos mostrados, certamente, não pode atrapalhar. Se, porém, se observar bem, notar-se-á que ela cumpre, em particular na publicidade (pelo menos na mais sofisticada), um papel menos central do que geralmente se acredita, quase um papel acessório. Não se trata essencialmente de expor anatomias bem feitas, para “admirar”: isso constitui somente uma espécie de armadilha bastante superficial, destinada a

chamar a atenção e permitir outro programa, por trás. Com efeito, a nosso ver, a mola aí verdadeiramente eficaz consiste, antes, mediante a difusão massiva de imagens de modelos regularmente exibidos no seu estado de corpos desejando, gozando etc., em colocar-nos em frente de configurações eminentemente sensíveis, nas quais nosso próprio corpo possa, por assim dizer, entrar, até viver o estado mesmo figurado pelo e no outro. (LANDOWSKI, 1996, p.35-36)

Ao mesmo tempo em que tenho diferentes formas de (re)conhecer estes corpos/objetos de consumo e estas ferramentas midiáticas usadas para que eu adquira um determinado produto, também encontro outros olhares, artísticos ou não, que estão entremeados de outras referências, e que, por certo, não vou descartá-los. As transversalidades e as formas de sentir são tantas, e tão pessoais, que penso serem necessárias abordagens mais particulares para cada caso. Por hora, penso ser muito importante ter podido me apropriar dessas observações, tanto dos pesquisados, como dos teóricos, para melhor entender a produção de sentido de cada sujeito, e, desta forma poder montar o patchwork que constitui o percurso gerativo deste sentido, no sentido estético da palavra.

8 RECICLANDO RETALHOS: FUTUROS TRABALHOS...

Masc. 42: Poderias incluir modelagem – pois o modelo poderá seguir uma tendência, ex. ...wear – street wear, nas calças existem inúmeros modelos.
Masc. 24: Alguns quesitos são muitos semelhantes.

Penso que é necessário um pequeno parênteses a cerca de algumas observações onde percebo certa confusão entre os vocabulários usados pela moda. O principal sobre o termo de letra “D – Modelo”: pego como exemplo um vestido. Um vestido é sempre uma peça única, que vai da parte de cima do corpo até a parte de baixo, como uma peça única. Pode ser uma explicação simples, mas nesta simplicidade está a complexidade do modelo em Moda, este vestido pode ser curto tipo míni, ou médio ou até o joelho, ou semi-longo até acima dos tornozelos, ou comprido cobrindo todo o sapato. Este vestido ainda pode ser sem mangas, ou mangas curtas, mangas longas, mangas tipo “aba” ou ainda ser frente-única, ou de alçinhas. Este vestido pode ser justíssimo ao corpo, marcando todas as curvas, ou pode ser ligeiramente frouxo, não sendo muito largo, mas não marcando o corpo, ou ainda pode ser extremamente largo; cada uma destas descrições é um modelo de vestido. Como podemos notar, podemos ter muitas outras possibilidades, apenas em um vestido, mas por ora é o bastante. O que me

remeto a este exemplo é a confusão que percebo quando o assunto é “roupa” e não poderia deixar esclarecer a diferença entre modelo e modelagem. Modelagem diz respeito à parte técnica de corte da peça de roupa, é o molde em si, onde vão ser desenhados os cortes, os recortes e o espaço para a costura da peça final, cada detalhe que a roupa tenha, estará de certa forma, representada na modelagem, para que, na hora de cortar a peça, não falte nenhuma informação e para que todos os detalhes do desenho (modelo) sejam executados pelas costureiras.

Esta pesquisa, para mim, tem um “ar” de vitória muito grande, pois como sempre procurei entender os percursos dos sujeitos, na sua produção de sentido, pude experimentar com maior proximidade um pouco desta (des)ordem formada pelas trajetórias mais antagônicas e/ou diferentes e/ou divergentes formadoras da nossa significação. É óbvio que muito poderia ser escrito sobre cada item pesquisado, e que, por certo, encontraria diversas opiniões sobre cada um. Mas penso que como um recorte de aprendizado (inicial) de leitura semiótica já posso me considerar satisfeita; pois comungo com a opinião de que é necessário um aprofundamento sintático e semântico sobre o objeto, para podermos nos aproximar do entendimento dessa significação, e realmente dar sentido aos “sentidos”. Para Landowski (1996):

O corpo é um desses territórios ambíguos, cujo modo de significar apresenta, contraditoriamente na sua essência, uma estranha *familiaridade*. Subjetivamente, o corpo está tão perto de nós que se confunde com nossa identidade enquanto pessoas; mas, ao mesmo tempo, manifesta tamanha resistência contra qualquer forma de redução ao estatuto do objeto de conhecimento que parece escapar às capacidades de exploração da ciência. (LANDOWSKI, 1996, p. 21, 22)

Penso que nesse trabalho, algumas observações me deixaram bem incitadas a continuar pesquisando e estudando sobre a produção de sentido, pois algumas delas me trouxeram referências da ordem do estético, enquanto outras, da ordem do estésico:

Masc. 30: Acredito que o estado de humor influencia muito na maneira de vestir.
Fem. 41: Procuo ser eu mesma, quando escolho o que vestir, depende de como me imagino na roupa, se tem a ver com minha personalidade.
Fem. 45: A moda é a gente que faz na hora que vestimos e nos sentimos bem.
Fem. 50: Além destes existe o quesito como acordei hoje. Me visto conforme o estado de espírito. Nem sempre o que gostei hoje vou gostar amanhã.
Fem. 33: Tenho estilo próprio e gosto de roupas confortáveis. As que posso usar na festa ou trabalho. Um preto e um jeans é uma ótima idéia. O que invisto mesmo é na maquilagem e no cabelo. Respeito todo e qualquer se humano. Pois cada um tem seu estilo. “O comércio nos oferece todos”.
Fem 19: Cada pessoa tem o seu jeito de pensar e agir e gosto não se discute.
Fem. 27: Estado de Espírito.

Penso que para cada item estésico poderíamos fazer uma nova pesquisa para saber exatamente qual o momento de sentir o “sentido”, mas isto já é material para outra pesquisa...

REFERÊNCIAS

BRAGA, Maria Lucia Santaela. A Volatilidade Subjetiva e a Moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia. CASTILHO, Kátia (Org). **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2008. p.165-180.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, gestos, formas, figuras, cores, números**. 12ª Edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 996 p.

DEMETRESCO, Sylvia; MARTINS, Marcelo M. Estetização espetacularizada do *design* que já pode virar moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. (Org.) **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2008. p. 267-280.

FILHO, Sady Bordin. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. Rio de Janeiro, Record, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. EDUCAÇÃO E REALIDADE. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v 30, n.2, p.5-6, jul./dez. 2005. Tema do Fascículo: Arte, Criação e Aprendizagem.

FLÜGEL, J. C. **A Psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. EDUCAÇÃO E REALIDADE. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997. Tema do fascículo: Cultura Mídia e Educação.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda - Uma História Concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LANDOWSKI, Eric. Viagem Às Nascentes dos Sentidos. In: SILVA, Ignácio Assis (Org.). **Corpo e Sentido: A Escuta do sensível**. São Paulo. Editora UNESP Fundação, 1996. p. 21-41.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MEIRA, Marly Ribeiro. Educação estética, arte e cultura do cotidiano. In: PILLAR, Analice

Dutra (Org.). **A Educação do Olhar no Ensino das Artes**. Porto Alegre: Mediação, 2006. p. 119 – 140.

MELUCCI, Alberto. **O Jogo do Eu**: A mudança de si em uma sociedade global. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kátia. (Org). In **Corpo e moda por uma compreensão do contemporâneo** – Apresentação. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2008. p.7-8.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2005.

PARODE, Valquiria Pezzi. **Estética Vibracional**: Um processo multidimensional de Ampliação de Consciência. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 91 f. Dissertação (Mestre em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PILLAR, Analice Dutra. Leitura e Releitura. In: **A Educação do Olhar no Ensino das Artes**. Porto Alegre: Mediação, 2006. Cap. nº 1, p. 9-21.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Currículo e Identidade Social: territórios contestados. In: **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais**. Porto Alegre: Vozes, 1998.

SOARES, Sabrina. A pele que cobre a Alma. **Bem-estar – Unimed**, Porto Alegre. Ano II, nº 10, p. 1-3, Jan./fev. 2008.

VILLAÇA, Nilza. Corpo, Sentido e Imperfeição: A moda como estratégia. In: **CORPO E SENTIDO: A Escuta do sensível**. SILVA, Ignácio Assis (Org.). São Paulo. Editora UNESP Fundação, 1996. p. 277-282.

ZAFFARI, Fernanda. In

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a1795505.xml&template=3898.dwt&edition=9472§ion=100>

Acesso dia 22/09/08 às 22:37

ANEXO A - FICHA DE QUESTIONÁRIO

Idade: _____ Sexo: () Masculino () Feminino

Executa atividade remunerada? () Sim () Não

Enumere de 1 (um) a 18 (dezoito) os itens abaixo listados por ordem de primeira escolha na aquisição de uma roupa. Considere a coluna da esquerda (a primeira da folha) para quando VOCÊ DECIDIR A COMPRA. E a coluna da direita (última da folha), para o grau de importância que você dá ao item, quando a roupa for dos outros, estiver vestida em pessoas que você olha.

Quando "VOCÊ" escolhe e decide a compra de sua roupa	Quesitos	Nota para a IMPORTÂNCIA que você atribui ao quesito, no vestir dos "OUTROS"
	A. Material ecológico	
	B. Cor	
	C. Estamparia	
	D. Modelo	
	E. Está na moda	
	F. Marca / grife	
	G. Conforto	
	H. Diferencial (detalhes diferentes)	
	I. Preço	
	J. Facilidade de pagamento	
	L. Realça uma parte do corpo	
	M. Serve perfeito (sem ajustes)	
	N. Roupas temáticas: Time futebol, super-heróis, banda de música, acontecimentos históricos, religião, meu grupo.	
	O. Roupa de brechó	
	P. Proteção	
	Q. Viu em uma vitrine	
	R. Viu alguém usando (TV, Revista)	
	S. Outro...	

Observações: _____