

O VESTUÁRIO COMO OBJETO CATALISADOR DE VÍNCULOS SOCIAIS

Clothing as a catalyst for social bonds

Silva, Stefany Rêgo; Graduada; Universidade Federal do Maranhão,
stefanyregosilva@hotmail.com¹

Costa, Ramon Bezerra; PhD; Universidade Federal do Maranhão, ramon.bezerra@ufma.br²

Resumo: O presente artigo se trata de investigação, de natureza qualitativa, acerca do potencial que o vestuário apresenta para funcionar como objeto catalisador de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais. A investigação, através de levantamento e análise bibliográfica, submete o vestuário a duas abordagens: ao processo de vinculação social, entendido como comunicação, e a cultura material, entendida como processo de objetificação.

Palavras chave: vestuário; cultura material; vinculação social.

Abstract: This article is about an investigation, of a qualitative nature, about the potential that clothing has to work as a catalyst object of social bonds, that is, of communicational processes. The investigation, through a bibliographic survey and analysis, submits clothing to two approaches: the process of social bonding, understood as communication, and material culture, understood as a process of objectification.


Keywords: clothing; material culture; social bonding.

Introdução

Quando se fala sobre moda, diversos tópicos, de cunho econômico, social, ético e estético, surgem nas rodas de discussão. Os desfiles de divulgação das novas coleções das grandes marcas e a alta costura, que ainda disputam o centro das atenções. O *Fast-fashion* e suas consequências, trabalho análogo à escravidão, degradação ambiental, consumo excessivo, dentre outros aspectos que passam a ser reconhecidos com a preocupação ambiental e desenvolvimento sustentável. O *Slow-fashion* e os brechós, que estão entre as soluções que se apresentam aos danos causados pela indústria da moda. E ainda os estudos desenvolvidos na área para discutir aspectos de gênero, classe, representação, identidade, dentre tantos outros. Porém, por se tratar de algo trivial e quase óbvio, ainda pouco se fala sobre um aspecto que parece estar no cerne, de todos os tópicos citados acima: a materialidade do vestuário e seu potencial como agente na relação pessoa-objeto.

¹ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão e ex-bolsista PIBIC pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão.

² Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado Profissional), ambos em Comunicação, da UFMA. Doutor em Comunicação pela UERJ. Coordenador do Grupo de Pesquisa ETC (Comunicação, Tecnologia e Economia), financiado pela FAPEMA.



Estudos como “*Style and ontology in Trinidad*” (MILLER, 1994) e “*An Ethnographic Approach: Dualism and Mass in Trinidad*” (MILLER, 1994) destacam o fato de o vestuário ser um dos objetos mais pessoais entre os pertences que constituem o cotidiano dos indivíduos, sendo o principal agente entre a percepção que o sujeito possui de seu corpo e o mundo ao seu redor. Tal perspectiva justifica sobre os estudos e discussões coloquiais em moda, a necessidade de que se dê maior destaque ao tátil, ao íntimo e ao emocional, aspectos que costumam validar os regimes de pensamento vigentes; fazendo parecer razoável que se dedique maior atenção ao que se torna trivial sobre o vestuário, tão óbvio a ponto de passar despercebido: sua existência nele mesmo, em forma, textura e capacidade de mudar aquilo com que tem contato. E desse modo, então, buscar entender de que forma a relação roupas-pessoas reflete na constituição do sujeito e em suas práticas em relação ao consumo de vestuário.

Nesse sentido, o presente trabalho apresenta parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido para obtenção do grau de Relações Públicas – Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. O estudo, que reflete aspectos materiais e subjetivos no que se refere à vestimenta, portanto de natureza qualitativa, tem por objetivo investigar de que forma o vestuário pode funcionar como objeto catalisador de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais. Em que, para atender ao objetivo proposto, aplicou-se o método de revisão e análise bibliográfica.

A fim de sistematizar a construção do pensamento e melhor expor as reflexões propostas apresenta-se em um primeiro tópico alguns dos diferentes conceitos de moda disponíveis, definindo a que melhor serve ao objetivo do trabalho a partir das segmentações propostas por Lars Svendsen (2010). Em seguida esclarece-se, a partir de Muniz Sodré (2014), o conceito de vinculação social, entendido como sinônimo de processo comunicacional. Por fim, são elaboradas, baseada na teoria das coisas de Daniel Miller (2013), as reflexões que respondem à investigação proposta.

Moda: fenômeno e vestimentário

O termo “moda” pode fazer referência ao valor que detém maior número de observações na matemática, à vestimenta, à uma linguagem ou mesmo a um mecanismo de importante papel social. Diante da amplitude do termo e da conseqüente dificuldade de definição do fenômeno,

para analisar o problema proposto se fez necessário, ainda que brevemente, distinguir as abordagens mais conhecidas para que se torne evidente o que será tomado como moda.


Uma das mais conhecidas abordagens trata a moda como fenômeno social geral que implica renovação contínua, gerando mudanças morais e comportamentais que afetam todos os setores sociais, podendo o vestuário ser um deles. Gilles Lipovetsky, a exemplo dessa linha de pensamento diz:

Moda é uma forma específica de mudança social independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve [...] que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1987, p.16)

Em uma outra abordagem estão os autores que associam a moda exclusivamente ao vestuário; Roland Barthes (2009, p.14) sugere que o vestimentário seria a base material da moda, ao tempo em que ela mesma seria um sistema cultural de símbolos e significados, uma linguagem.

A fim de desvincular o entendimento do termo da amplitude e ambiguidade que normalmente se encontram nas definições de “moda”, para, ao contrário, concentrar esforços analíticos no objeto primeiro que parece ter inaugurado qualquer um dos entendimentos de “moda”; baseia-se na distinção do filósofo Lars Svendsen (2010, p.12). Considerando que o termo “moda” pode voltar-se para diversas áreas de interesse, como vestuário, consumo, representação, arte e a quase todas as áreas concebidas pelo mundo moderno, o autor sugere ser possível distinguir sua compreensão em duas abordagens principais: aquela associada ao vestuário ou a que se considera uma ideologia, lógica ou mecanismo social que, em geral, pode ser aplicada ao vestuário.

Para Svendesen (2010, p.30), quando abordado como mecanismo social o termo “moda” guia-se pelo princípio de ‘criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance’. Uma lógica que opera irracionalmente ou de maneira vazia na medida que, sem uma meta final, objetiva apenas a mudança pela mudança. Quando abordado como vestuário, por sua vez, associa-se estritamente à roupa nela mesma, em suas características materiais como forma, tecido e textura. Essa segunda abordagem pode ainda desdobrar-se em traje, indumentária e figurino – funções simbólicas e culturais distintas entre si e da roupa ela própria – as quais são comumente tratadas como sinônimos e que, porém, não devem ser confundidas.



Desse modo, para descrever o processo de vinculação social, isto é, processo comunicacional que se origina da relação entre roupa e sujeito, será tomado por moda a abordagem em que o termo se refere ao vestuário. A escolha se justifica pelo seu caráter de anterioridade, o qual fornece referencial menos restrito do que o termo “moda”, permitindo explorar o que já existia antes que tal mecanismo de renovação surgisse aplicado ao vestuário no fim do período medieval; em outras palavras: o vestuário nele mesmo, em sua materialidade e em seu potencial de influenciar o meio enquanto é influenciado por ele. Assim, se utilizará sempre as terminologias “vestuário” ou “roupa” para fazer referência ao que estamos chamando de moda.

Comunicação: processo de vinculação social

Como já explicitado no tópico anterior, a moda é um fenômeno, mesmo o vestuário, que pode ser estudado a partir de várias perspectivas, inclusive relacionado à comunicação. São conhecidos os estudos de representação, expressão, linguagem, identidade, dentre outros, que ligam comunicação e moda. Porém, a perspectiva que interessa a este trabalho é encarar a roupa como objeto catalisador de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais anteriores aos exemplos acima, os quais a existência só se tornou possível por causa da linguagem e da produção de sentido.

Ao citar vínculos sociais faz-se referência ao entendimento proposto por Muniz Sodré (2014, p.214), que caracteriza os processos comunicacionais através da constituição do sujeito como ‘ser-com-o-outro’ em torno de um “comum”; isto é, pela organização de vínculos sociais. Um mecanismo que instituiu a existência social antes mesmo da existência da linguagem e da atribuição de significados.

O “comum”, proposto por Sodré (2014, p.212), que organiza o processo de constituição do sujeito - quer dizer, de vinculação social – ao pressupor que as relações devem acontecer não entre indivíduos prontos, e sim entre indivíduos predispostos a perderem um pouco de si em função da abertura para o outro. ‘O estar-juntos, um momento essencial do ser-uns-com-os-outros, não decorre da emocionada interioridade de um homem em face de seu outro, semelhante, e sim de um *comum*’ (SODRÉ, 2014, p.237).

O ‘estar-com’ se organiza em torno de um *comum* pois, segundo o autor, o vínculo se estabelece não como ‘algo em comum’, mas a partir do compartilhamento de experiências em que todos possuem ‘relação com o mesmo’, com a ‘mesmidade’, ou seja, que é comum não por serem

iguais entre si, mas por constituírem ponto de convergência entre vários. Uma abordagem estendida que amplia a compreensão da relação de sujeitos e objetos em si próprios para uma apreensão plural de existência, isto é, de muitos.


Diante de tantas perspectivas possíveis, será essa abordagem da formação de vínculos sociais que permitirá tratar a relação entre vestuário e sujeitos e sua materialidade como uma questão de comunicação, e não só de moda, como veremos no tópico a seguir.

O vestuário como objeto catalisador de vínculos sociais

Pensar o potencial de produção de vínculos sociais do vestuário implica buscar, para além de sua gênese no domínio da produção ou do design e do consumo, uma esfera do vestuário *per se*, que não se reduza às relações sociais, ou à sua habilidade de significar alguma coisa que parece mais real do que sua própria existência, como costumam fazer as teorias de representação; mas ao contrário, evidencie o papel de agentes de ambos, pessoas e coisas. Para realizar tal tarefa, é pertinente se beneficiar das contribuições de Daniel Miller (2013) aos estudos da cultura material.

Os estudos de vestuário e cultura material enfrentam um problema parecido: a superficialidade atribuída à discussão de ambos os tópicos. Especificamente na sociedade Ocidental, na qual o interior e a espiritualidade prevalecem em detrimento daquilo que aparece na superfície e ao apego material (MILLER, 2013, p.105-118), estudar roupas e materialidade são considerados esforços no geral não muito importantes; o primeiro porque é considerado apenas uma cobertura para o corpo e o segundo porque objetos inanimados parecem não gerar valor intelectual, portanto, intrinsecamente superficiais. Os estudos de cultura voltados para o vestuário não escapam a esse preconceito; são valorizados aqueles interessados nos aspectos político-sociais do tópico como análises de identidade e gênero, em prejuízo de discussões focadas em tecidos e roupas nelas próprias. É essa dualidade simplista que Miller (2013) busca refutar ao propor a teoria das coisas, a qual também abraça o pensamento que aqui se pretende refletir.

Em uma corrente contemporânea dos estudos em cultura material, Miller (2013, p. 79) desenvolve uma teoria que, substituindo aquela dos trecos como representação, apresenta-se como processo dialético, dinâmico ele mesmo, que constitui simultaneamente pessoas e coisas através da objetificação; a qual implica que, ‘grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio de nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita’.




Por objetificação Miller (2013, p.91) se refere ao processo que a mente realiza de criar ou perceber o mundo supondo que seja algo externo à sua própria existência, como uma forma de autoalienação³; um modo de desenvolver a autoconsciência.

Outro aspecto levantado por Miller (2013, p. 105), que vale tanto ao entendimento da própria teoria da cultura material quanto ao entendimento da suposição de que o vestuário possa servir como objeto catalisador de vínculos sociais, é o significado e as implicações da materialidade. Com o intuito de reforçar a necessidade dos trechos (coisas) para a existência do sujeito no mundo, o autor sugere que a materialidade exista em dicotomia à imaterialidade; que em maior ou em menor grau ela sempre irá existir na busca da humanidade em alcançar a conceituação do imaterial, de apreender a realidade por trás do material, que de maneira contraditória, se dá pela forma específica de sua materialização. Seja em consequência de doutrinas religiosas ou de premissas econômicas.

Por fim, um terceiro elemento deve ser destacado a fim de facilitar o entendimento do meio pelo qual as coisas parecem constituir sujeitos no processo dialético da objetificação; se trata da *agência das coisas*, termo resgatado por Miller (2013, p.140) e definido por Latour e Gell, autores que também estudam cultura material. A expressão permite pensar essa teoria de constituição mútua em um cenário em que as coisas possuem agência própria, que não necessariamente manifestam a agência representada pelo sujeito. Nessa linha de pensamento, as ‘coisas fazem coisas conosco, e não somente coisas que gostaríamos que fizessem’ (MILLER, 2013, p. 141); e o fazem através das propriedades da materialidade intrínsecas ao objeto – as quais podem ser percebida em variedade a depender da abordagem de análise de determinado objeto.

Desse modo, a teoria das coisas e seus elementos – objetificação, materialidade e agência das coisas – permite enxergar o vestuário como objeto exterior à existência do sujeito, portanto dotado da capacidade de praticar o processo dialético, construindo simultaneamente a si mesmo e aos sujeitos com que se relaciona. O que significa dizer que o vestuário constitui a materialização de determinadas conceituações imateriais (valores morais, estilo estético ou modo de vida; são infinitas as possibilidades) e através de propriedades materiais próprias (compartilhabilidade e longevidade, por exemplo) manifesta ação sobre o sujeito alienando-o; isto é, quando em contradição com o

³ Teoria do filósofo Georg Hegel que alicerça a Teoria da Cultura Material. Autoalienação pois sempre que realiza tal processo a consciência também cria uma contradição de maneira que, uma vez externalizadas, as coisas podem se voltar contra o sujeito com força opressiva ao mesmo tempo que o cultiva. As reflexões aqui desenvolvidas baseiam-se nas discussões de Daniel Miller sobre a teoria de Hegel e podem ser encontradas em: *Material culture and Mass Consumption*, p.19-33.




interesse do indivíduo, desenvolve seus próprios interesses e consequências, sejam favoráveis ou não.

E com as características que é possível atribuir ao vestuário através da teoria da cultura material de Daniel Miller (2013) é que podemos colocá-lo potencialmente na condição de *comum*, elemento proposto por Muniz Sodré (2014) capaz de organizar o processo de constituição do sujeito, supondo que as relações devem acontecer não entre indivíduos prontos, e sim entre indivíduos predispostos a perderem um pouco de si em função da abertura para o que é externo à sua própria existência. Nessa condição, em consequência de seu processo de objetificação, materialização e na manifestação de sua agência (MILLER, 2013, p.91-141), o vestuário evoca práticas que vinculam tanto pessoas e roupas, como grupo de duas ou mais pessoas em torno de roupas compartilhadas, que a efeito de exemplificação e não de delimitação, é o que acontece nos conhecidos Guarda-roupas compartilhados.

A Entrenós, por exemplo, funciona como uma biblioteca de roupas e acessórios através de assinatura mensal que permite ao cliente alugar peças do acervo ou disponibilizar para outros usuários o aluguel de suas próprias roupas. Com o propósito de “reduzir o impacto causado pela moda” (ENTRENÓS, 2017) a iniciativa atende a um público que, para além do aluguel da roupa, parece estar interessado em reunir-se em torno de ideais comuns evocados por essa modalidade de consumo. Seja através de uma peça de roupa em comum, dos encontros de happy hour ou do conteúdo produzido nas redes sociais, pessoas conectam-se para acessar roupas por um preço mais acessível, compartilhar preocupações ambientais, incentivos ao comércio local ou simplesmente para expressar apoio à iniciativas que estejam de acordo com seus valores éticos e morais e contribuam para desaceleração da indústria da moda. Em resumo, relacionam-se “com o mesmo” (SODRÉ, 2014, p. 238).

Considerações Finais

Finalmente, tendo definido por moda o vestuário nele mesmo – em forma e materialidade, por comunicação o processo de vinculação social e descrito o processo de objetificação ao qual as roupas no geral parecem estar submetidas, considera-se que o vestuário pode desempenhar o papel de objeto catalisador de vínculos sociais, isto é, de processos comunicacionais. Concluir tal fato é possível em função da condição de “comum” que o vestuário assume ao evocar práticas que unem



peças e coisas e pessoas entre si, conectando-as em torno de uma comum objetificação e materialização. Em outras palavras, em torno de valores morais e estilos de vida semelhantes.

Diante do exposto, nada de novo se apresenta, tanto os vínculos sociais criados em função do vestuário quanto o próprio vestuário já existem. Mas se descreve uma perspectiva que enxerga o vestuário em potencial de agente na relação sujeito-objeto e convida ambos os campos, o comunicacional e o da moda, a explorarem o que seria uma diferente abordagem comunicacional da moda, do vestuário.

Referências

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CRANE, Diana. BOVONE, Laura. *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. **Poetics**, v. 34, n. 6, p. 319-333, novembro. 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>. Acesso em: 06 jun. 2021.

ENTRENÓS. **Entrenós**, 2017. Página de início. Disponível em: < <https://useentrenos.ueniweb.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero: A moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudo antropológico sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.

_____. *Modernity: An Ethnographic Approach: Dualism and Mass in Trinidad*. Oxford: Berg, 1994.

_____. *Style and ontology in Trinidad*. In: J. Friedman (org.). *Consumption and Identity*. Amsterdam: Harwood, 1994. p. 71-96.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

