

Identificação do usuário através do produto de moda

Identification of the user through the fashion product

Silva, João Pedro Hojah da; bacharel em Design; Universidade Estadual de Maringá
gugahojah@gmail.com

Lucio, Cristina do Carmo; M.Sc.; Universidade Estadual de Maringá
cristinalucio@uol.com.br

Resumo

A partir de pesquisa sobre as manifestações subculturais que povoam os grandes centros, confirmaram-se algumas hipóteses levantadas quanto à necessidade de expressão através da vestimenta. O presente estudo teve por objetivo analisar de que forma o caráter comunicacional da vestimenta interfere na identificação dos usuários que fazem uso de roupas e adornos corporais. A partir de pesquisa realizada, através de entrevistas em profundidade, com grupo pertencente à subcultura analisada, confirmou-se a necessidade de expressão de gostos e afinidades através da vestimenta com o intuito de ser reconhecido por indivíduos do mesmo grupo.

Palavras Chave: Design de moda, comunicação, identificação

Abstract

Thereafter research about subculture manifestations that populate the big centers, were confirmed some hypotheses raised on the need for expression through clothing. This study aimed to examine how the communicativeness clothing interferes in the identification of users who make use of clothes and body adornments. From research conducted through in-depth interviews with subculture group examined, was confirmed the need for expression of tastes and affinities through clothing with the intention to be recognized by individuals in the same group.

Keywords: fashion design, communication, identification

Introdução

O que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são formas de comunicação. Elas estão transmitindo a mensagem de como são ou de como querem que os outros a percebam. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 22-23).

Por meio da Moda os sujeitos significam e, por isso, faz parte da realidade dos indivíduos o modo como se vestem; o usuário precisa perceber traços de sua identidade no produto no momento que o adquire. Identificar o usuário pela vestimenta, por sua vez, se dá por processo cognitivo e de percepção.

Castilho e Martins (2005) dizem que o sujeito vê que suas identidades podem ser recuperadas através da moda, uma vez que ela se constitui como um dos extensores do próprio ser humano, filiando-o a determinados discursos sociais que veiculam sua visão do mundo.

Veicular uma visão obrigatoriamente requer uma interpretação e é exatamente a esta interpretação que se refere à identificação do usuário pelos outros membros da sociedade. Abordando o caráter comunicacional dos elementos da indumentária, o estudo parte do princípio de que a roupa está sempre “estabelecendo diálogos com movimentos sociais reveladores de traços da cultura” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 57) do indivíduo.

Desse modo, o presente estudo abordou a identificação que ocorre tanto do usuário para com o produto quanto da sociedade para com esse indivíduo identificando-o por ser portador do produto.

A Comunicação Através da Vestimenta

Para Castilho e Martins (2005, p. 46), quando se fala de comunicação, parte-se do pressuposto que ela se efetiva por meio de vários tipos de linguagem, que por sua vez, “se estruturam de manifestações textuais que concretizam discursos reveladores da identidade do sujeito” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 46). Ainda segundo os autores, o Design de Moda se localiza na “recriação ou ‘re-design’ da aparência formal do corpo” e a cada época os trajes passam por modificações estruturais que refletem o próprio contexto sócio-histórico em que tais modificações se encontram, por isso compete ao designer de moda recriar “o conjunto de traços que se caracterizam como um objetivo estético que possua a capacidade de atrair a atenção receptiva do outro sujeito para seu aspecto formal, para a materialidade que o constitui e o presentifica” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 35).

A Linguagem Jovem influencia o consumo de moda

Segundo Lipovetsky (1989), o impulso da cultura jovem contribuiu para uma nova fisionomia que exalta a valores de descontração, humor e espontaneidade livre e a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário cheio de convenções. A partir de então, os jovens ditam as ‘leis’, e devido às legítimas e criativas soluções de moda, o prêt-à-porter e a alta-costura percebem motivos de sobra para prestar atenção na juventude (PALOMINO, 2002). Começa então por parte dos criadores a tomada

de “consciência de uma moda jovem ‘da rua, para rua’” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 82) e a democratização do estilo jovem incorpora-se aos costumes.

Essa moda de rua (streetwear), tem suas raízes nos anos 80, justamente quando as roupas usadas pelos garotos do hip-hop americano se tornaram febre e estilistas do prêt-à-porter começaram a se inspirar nos clubbers (PALOMINO, 2002, p. 47).

Segundo Jones (2005), roupas que vêm das ruas e roupas unissex datam dos anos 80 e a oposição entre a moda de ruas e a alta costura também foi muito visível nesses anos, oposição personificada pelos ícones Madonna e princesa Diana.

Os Grupos de Estilo e o Supermercado de Estilos

Considerando a roupa como meio de expressão, têm-se as subculturas, ou grupos de estilo assim chamados pelo antropólogo Ted Polhemus (1994 apud MESQUITA, 2004, p. 77). São grupos de indivíduos definidos por “agregações sociais que se ligam em torno de elementos em comum e particular.

O relacionamento não se faz senão por construir o grupo sobre bases de aspirações individuais análogas que se juntam, e isso nas subculturas é perceptível devido a essas aspirações serem diferentes das da grande massa. Contudo, as possíveis inter-relações entre códigos estéticos percebidos a partir da década de 1980 fizeram com que as linguagens se mesclassem e as múltiplas intenções do discurso da moda seguissem uma nova lógica.

Segundo Mesquita (2004), esta pode ser encarada como umas das principais lógicas do funcionamento da moda contemporânea e é definida por Polhemus como “supermercado de estilos”, que nasce da cultura jovem e da moda de rua com as pessoas compondo seus looks com uma idéia self-service, combinando uma multiplicidade imensa de mensagens na aparência.:

Materiais e Métodos

Foram abordados 25 indivíduos com faixa etária entre 17 e 21 anos (média de 19 anos, desvio padrão de 2 anos). Através de questionários estruturados, no qual a experiência do entrevistado a respeito da informação que se desejava colher foi determinada a partir de seu estilo pessoal, e possibilidade de pertencimento a subculturas.

Resultados e Discussão

A partir de entrevistas com os jovens pertencentes a subculturas, e estudantes de moda e design, determinou-se a grande importância da vestimenta, em seu caráter comunicacional na vida dessas pessoas.

A análise dos resultados demonstra que a necessidade de deixar explícito determinados gostos é presente na maioria dos entrevistados (88%), e que apenas 12% não o fazem por se julgarem mais discretos. A influência exercida pela música no modo de vestir deles é clara, visto que todos responderam positivamente sobre seu gosto musical influenciar de algum modo seu modo de vestir, e quando questionados como, oito disseram ser pela relação com a vestimenta dos músicos, oito por interesse de contato ou influência de outros fãs e seis pelos ícones explícitos na roupa. Em geral, conseguem definir o gênero musical que preferem, sendo o rock e subgêneros seus preferidos.

Todos responderam que há certa similaridade ou lógica entre as peças que constituem seus guarda-roupas, e percebem a linguagem presente nestas, e as razões mais destacadas foram a personalidade e novamente os gostos musicais.

Sobre o papel desempenhado pela roupa em suas vidas, as respostas foram unânimes e o papel esperado é de identificação pelos outros de gostos e principalmente personalidade.

Considerações finais

Num primeiro instante é a vestimenta com sua mensagem que vai causar efeito no usuário “que passa a querer consumir a roupa” (p.94), e num segundo momento é o usuário fazendo uso dessa vestimenta quem vai produzir significado passível de interpretação pelos outros indivíduos da sociedade, “propiciando reconhecimento social pelo uso”.

Desse modo, confirmamos que a identificação ocorre quando o indivíduo reconhece o produto como condizente a sua personalidade e o adquire, e ainda quando a sociedade associa aquele produto a determinados usuários e os agrupa.

Vimos que a mensagem que o produto de moda veicula, por ser passível de processamento e interpretação, gera estímulos diferentes em cada indivíduo. Por possuírem visual diferenciado ao da grande massa, os membros das subculturas são mais facilmente identificados, mas não classificáveis, devido à lógica do supermercado de estilos.

A partir dos resultados apresentados neste artigo podemos observar que o vestir-se não é inocente uma vez que toda vestimenta acaba por veicular alguma mensagem, seja ela idealizada por um estilista a criar uma peça ou mesmo pelo usuário ao configurá-la num look. Sendo assim é necessário que essa comunicação seja estabelecida entre os que conseguem assimilar a mensagem ali presente, o que acaba associando as pessoas que possuem a mesma linguagem em grupos.

Este estudo mostrou então que as características da vestimenta revelam traços da identidade de seu usuário, sendo possível concluir que o uso das vestimentas é responsável por desenvolver senso de identidade pessoal.

Referências

AULETE, Caldas. **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

IIDA, Itiro. **Ergonomia – Projeto e Produção**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JONES, Sue Jenky. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

PALOMINO, Érika. **Babado Forte**: moda, música e noite na virada do século 21. São Paulo: Mandarin, 1999.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.