

TRAJECTOS

N.ºs 13-14 | OUTONO 2008-PRIMAVERA 2009

REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA E EDUCAÇÃO

A ESCOLA REDESCOBRI-LA E RECRIÁ-LA

DA CRECHE À UNIVERSIDADE

*despertar o interesse dos mais pequenos;
relação professor/alunos na sala de aula; métodos e estratégias
de aprendizagem; sucesso escolar como forma de promoção social;
rapazes e raparigas - os mesmos resultados?*



TRAJECTOS

Revista de Comunicação, Cultura e Educação

Periodicidade: semestral

N.ºs 13-14 – Outono de 2008-Primavera de 2009

Preço: 16€

Director

José Rebelo

Conselho de Redacção

Alexandre Melo, Idalina Conde, José Jorge Barreiros,
José Machado Pais, José Rebelo, Teresa Seabra

Conselho Editorial

Abílio Martins (PT.COM), António Firmino da Costa (ISCTE), Eduarda Gonçalves (ISCTE),
Fernando Luís Machado (ISCTE), Jean-Pierre Dubois (Univ. de Paris XI), Manuel Castells (Univ. Aberta
da Catalunha), Maria Augusta Babo (Univ. Nova de Lisboa), Maria de Lurdes Lima dos Santos
(Instituto de Ciências Sociais/Universidade de Lisboa), Mario Diani (Univ. de Trento), Michel Wiewiorka
(Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris), Miguel Gil (Prisa/Media Capital), Muniz Sodré
(Univ. Federal do Rio de Janeiro), Louis Quéré (Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris),
Jocelyne Arquembourg (Universidade de Paris II, Instituto Francês de Imprensa)

Arbitragem Científica

Fernando Barone, Francisco Costa Pereira, Gustavo Cardoso, Isabel Babo-Lança, Isabel Férin,
Jorge Bacelar, Jorge Veríssimo, José Luís Garcia, José Manuel Paquete de Oliveira,
José Manuel Prostes da Fonseca, Pierre Guibentif, Ruth Gregório

Publicação



Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
Departamento de Sociologia, Secção de Comunicação, Cultura e Educação
Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE
1649-026 Lisboa
Tel: 217 903 016 – Fax: 217 903 017
E-mail: jose.rebelo@iscte.pt

Edição e Distribuição

Fim de Século – Edições, Sociedade Unipessoal, Lda.
Travessa de Santo António da Sé, 10-1.º Dto.
1100-501 Lisboa
Tel: 218 854 250 – Fax: 218 854 259
E-mail: fds@fimdeseculo.com

Capa

Fernando Mateus

Tradução de resumos e palavras-chave

Isabela Salim

Impressão e acabamento

Offsetmais, S.A.

ISSN 1645-5983-12

Depósito legal: 296199/09

A Composição da Aparência como Expressão da Identidade Pessoal

HELENA FIGUEIREDO PINA*

Introdução

A travessando a fronteira entre a realidade e a ficção, as imagens das artes, da cultura e dos *media* deixam fortes impressões em quem as observa. Todas essas encenações conduzem-nos a reflexões sobre as imagens da publicidade moderna, na forma como faz uso do corpo e como encena sugestões de identidade. As imagens que circulam nos *media* em geral e, em particular, as que pertencem ao mundo da publicidade são imagens que vendem produtos e serviços em resposta às aspirações da nossa época. Mas as mensagens que circulam nos *media* em geral, sejam elas culturais (considerando as múltiplas formas de que o conceito de cultura se pode revestir) ou publicitárias não “vendem” só mercadorias ou ideias. Todas, sem excepção, se enformam num “vaivém” referencial, formando uma espiral de troca entre emissores e receptores, onde convergem os ideais e as realidades concretas da nossa sociedade. O cidadão de hoje é simultaneamente um “cidadão do mundo” e um cidadão da sua comunidade particular, nacional ou local. O indivíduo absorve como uma esponja todas essas referências, apropria-se de algumas delas, combina-as, manipula-as, acrescenta-as e trabalha-as com imaginação para criar os seus referenciais particulares. E estes referenciais particulares, como um refluxo, voltam a integrar a espiral de troca, num processo contínuo.

Em busca da sua própria identidade, o indivíduo, inspirado, também, pelos *media* (onde se inclui a publicidade), descobriu que o corpo possui actualmente um forte poder de significação. A sua necessidade de afirmação e auto-expressão identitária leva-o a usar o corpo como veículo das suas mensagens individuais. Compondo o seu próprio “quadro” corporal, utiliza as marcas comerciais, os adornos de toda a espécie, os penteados, o vestuário, os gestos e a linguagem, de uma forma *estilizada*, particular, individual, única.

É assim que as identidades pessoais de hoje encontraram o seu caminho para se expressarem, dando origem ao que se pode apelidar de *deco-identidades* que, particularmente simbólicas, são tudo menos superficiais. Não se trata de um processo de simples mimetismo que vulgarmente se associa aos fenómenos da moda, considerada como portadora da leveza do que é efémero e passageiro. Nas *deco-identidades* a moda assume, como é óbvio, um papel, mas é utilizada pelo indivíduo que a transforma, recicla, reutiliza, para chegar àquilo que é a “sua própria moda”. O indivíduo moderno, e isso é particularmente visível nas camadas mais jovens, assumiu para si o papel do “criador”. Adaptando criativamente alguns conceitos actuais associados aos objectos, ele vai desenvolver o seu próprio *body tuning* e criar e exibir a “*griffe*” da sua identidade pessoal. Uma identidade socialmente construída, fortemente simbólica e plena de significação.

Estas reflexões não pretendem ser exaustivas, antes são fruto de um ponto de vista particular (necessariamente parcial e subjectivo) que procura compreender a teia de valores sociais que formam a sociedade contemporânea.

* Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (ISCTE) e professora-adjunta da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Deco-identidades: símbolos inscritos no corpo

FIGURA 1

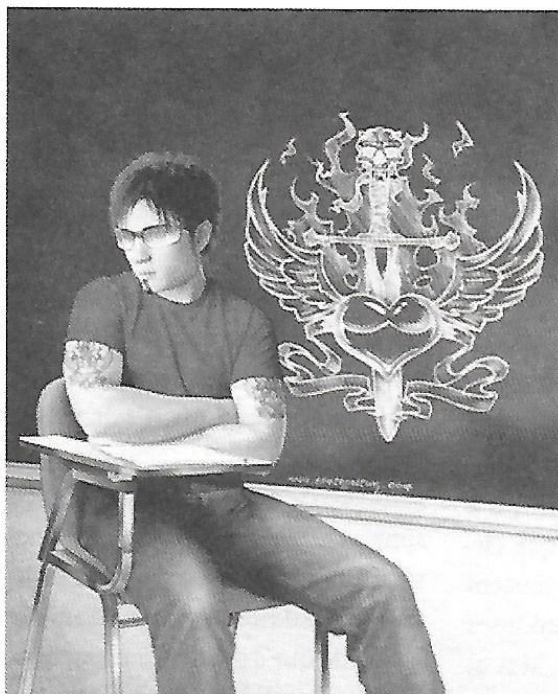


Ilustração de Ed Mironiuk (www.edmironiuk.com)

O século XX caracterizou-se por uma necessidade irresistível de consumir imagens, fruto da sua constante presença em todos os meios de comunicação. Pouco a pouco, a imagem reproduzida inundou o quotidiano nas suas mais variadas expressões, modificando profundamente a forma de ver e de conhecer de toda uma sociedade.

Viver no mundo actual implica a procura de um estilo de vida. O contexto intrinsecamente globalizante de hoje oferece um manancial de referenciais que multiplicam exponencialmente as opções. Nesse conjunto de práticas quotidianas, adoptadas pelos indivíduos para os seus modos de vida, está presente, agora como nunca antes, uma auto-expressão e uma consciência estilizada de si e da vida que o capital simbólico dos objectos de consumo ajuda a definir.

O desejo do consumo engendra-se na procura de uma identidade e na expressão do *eu* com base em modelos de referência. As modernas tecno-

logias de informação contribuíram decisivamente não só no aspecto da globalização, como no da reflexividade (que entronca num ciclo de mudança permanente) e das descontinuidades entre o moderno e o tradicional. Neste contexto, Giddens dá conta que:

“(...) A auto-identidade torna-se num empreendimento organizado reflexivamente. O projecto reflexivo do *self*, que consiste na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas, ocorre no contexto da escolha múltipla filtrada através dos sistemas abstractos. Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde a sua influência e quanto mais a vida diária é reconstruída em termos de jogo dialéctico entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a negociar escolhas de estilos de vida de entre uma diversidade de opções.” (1997: 4-5)

Ultrapassada que está a noção de consumo ligada ao advento da industrialização, o consumo moderno adquiriu uma poderosa dimensão social, cujo carácter simbólico toma a forma de uma verdadeira cultura. Hoje, o consumo tem de ser encarado sobretudo no âmbito de uma estrutura de relacionamentos que, ao ser fortemente influenciada pela globalização, se associa a uma noção de estilo de vida mais ligada à pertença ou aproximação a grupos que assumem determinadas posições perante a vida e menos ligada à distinção em termos de classe social.

Os objectos de consumo e o discurso publicitário de que se revestem sugerem determinados estilos de vida. Perante a complexidade na ponderação/avaliação de todas as escolhas possíveis, eles funcionam hoje como sistemas de referência acessíveis e importantes para os indivíduos. A sua actual relevância na vida quotidiana explica-se não num contexto de vazio referencial, mas, antes, num contexto de excesso referencial.

O projecto de construção identitária permanece inacabado porque passível de alteração a

qualquer altura, ao longo da vida, e deixa de poder ser associado exclusivamente a uma determinada fase da vida do indivíduo. Como sublinhou, ainda, Giddens:

“(...) O *self* torna-se num projecto reflexivo”, (...) [e] “o *self* alterado tem de ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de ligação entre a mudança pessoal e a mudança social.” (1997: 29-30)

Não há dúvida que a identidade é uma construção de dimensão social. Mas também não parecem restar dúvidas de que num contexto de hiperescolha as marcas servem como fontes identitárias para os consumidores. Estes dominam os seus códigos de comunicação, apreendendo e construindo a sua significação, utilizando as marcas de consumo nas suas estratégias de associação ou demarcação simbólica, quase como se, ao invés de marcas massificadas, fossem marcas personalizadas.

Segundo Mermet, os valores materiais possuem agora menos relevância em comparação com as dimensões imateriais, como sejam o prazer, a emoção ou a convivialidade que assumem grande importância na vida dos indivíduos. De facto, nos últimos anos “(...) a procura identitária, existencial e filosófica foi a que desenvolveu uma maior dimensão no consumo” (1997: 22).

Desta forma, as marcas vão servir as estratégias individuais de acumulação de capital simbólico, no sentido que Bourdieu definiu:

“O capital simbólico é uma qualquer propriedade, força física, riqueza, valor guerreiro, que, percebida por agentes sociais dotados das categorias de percepção e de apreciação permitindo percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, se torna simbolicamente eficaz, como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder a ‘expectativas colectivas’, socialmente constituídas, a crenças, exerce uma espécie de acção à distância (...)” (1997: 130)

As marcas não se limitam a mostrar os seus produtos. Cada vez mais, as imagens publicitárias

propõem uma utilização do corpo que ultrapassa a exibição do uso de marcas e bens de consumo variados. Os corpos presentes na publicidade possuem um conjunto de outros sinais estéticos que incluem penteados, tatuagens, *piercings*, maquilhagem e vestes que representam uma atitude perante a vida.

A publicidade conhece bem o poder da imagem e utiliza-a com mestria. Os anúncios de hoje são sobretudo sensitivos, mobilizam sobretudo os sentidos e contam menos com os processos mentais lógicos. É justamente nesta fórmula de mais imagens, menos palavras que reside o actual poder de atracção da publicidade. E, no campo da imagem publicitária, a fotografia assumiu uma importância decisiva na mensagem que se pretende transmitir. As fotografias publicitárias em jeito de natureza-morta, onde se dispõem objectos de forma cuidada num cenário mais ou menos indistinto, vão-se tornando cada vez mais raras, para darem lugar a fotografias humanizadas. A presença humana é cada vez mais uma constante na publicidade actual e o corpo surge como o cenário signifiante que enquadra os produtos e define as marcas.

Os corpos dos cenários publicitários acrescentam valor às imagens das marcas porque neles se investem não só opções de estilos de vida, mas, também, as traduções físicas de identidades pessoais. É desta forma que a publicidade sugere um determinado “*look*”. Escreve, a propósito, Mermet:

“A importância do *look* está directamente ligada a esta vontade de cada um afirmar a sua diferença e sobretudo a sua unicidade. (...) O importante hoje não é já procurar assemelhar-se ou identificar-se, mas procurar ser [‘(...) dar a si próprio uma imagem conforme a sua própria personalidade... ou a ideia que tem de si.’], encontrar um estilo que convenha a cada um num dado momento da sua vida. (...) Se o *look* é incontestavelmente uma das manifestações do individualismo contemporâneo, o narcisismo e o egocentrismo aparentes destes esforços encobrem uma busca muito mais profunda: a vontade crescente de cada indivíduo empreender e mudar o seu próprio destino.” (1997: 183)

A reconquista do *eu* passa, assim, pela expressividade do corpo e da aparência e pela afirmação de uma personalidade única concretizada no seio de um conjunto de relações sociais.

A estilização do corpo está ligada aos fenómenos da moda. O vestuário sempre assumiu na cultura juvenil uma importância decisiva. Particularmente a partir dos anos 60, o vestuário assumiu entre os jovens o carácter de uma arma simbólica, de expressão da sua afirmação. E esse facto chamou a atenção dos investigadores para o seu estudo enquanto forma de linguagem. Muitos autores interessaram-se pela significação do vestuário, entre eles Roland Barthes¹ – que definiu o *Sistema da Moda* – ou Obalk, Soral e Pasche.

Aliás, no livro *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, estes últimos defendem que:

“A moda não é ditada por ninguém. Um publicitário, um grupo de *rock*, um estilista ou uma empresa comercial mais não fazem do que lançar uma ideia que ‘evoluirá’ ou ‘não evoluirá’ – o seu sucesso ou o seu insucesso depende evidentemente da intuição que eles tenham para captar os ‘imponderáveis do fluir do tempo’ [*de l’air du temps*]. (...) A moda é criada por aqueles que a vivem. Ao contrário da Arte, é uma criação das massas. (...) No caso da moda, as massas criam, enriquecem, afinam e põem-lhe termo.” (Obalk, Soral e Pasche, 1984: 363)

As marcas de moda jovem não são constituídas unicamente por roupas ou vestimentas. Engendram ideias, comportamentos e valores numa influência recíproca com uma determinada época. Como lembra J. Machado Pais:

“Com o vestuário, os jovens pretendem afirmar um estilo de vida (...), um meio de afirmação e de diferenciação de *status*. (...) Os estilos de vida juvenis apresentam-se como um fenómeno de comunicação que envolve formas concretas de produção de estilo (o vestuário, mas também os penteados, os modos, a linguagem, os objectos, os hábitos, os lazeres, a educação, etc.).

Hábitos, posturas, vestimentas e gestos combinam-se, de maneira intencional, numa lógica de significação.” (1993: 100)

A realidade física da identidade pessoal passa pela composição de um “quadro” corporal. O corpo adornado com símbolos, que hoje já não são tanto de diferenciação social como no passado, serve para transmitir quem somos. Para além do vestuário sentem-se os efeitos do ciclo de busca de valores que vai buscar referências remotas, em termos históricos e culturais, e também às culturas não ocidentais. Os jovens, em particular, buscam, quiçá, o sentido da sua existência combinando referências de cariz tribal.

As *deco-identidades* são mais do que roupas e acessórios comuns usados de forma a diferenciar ou aproximar grupos. São mensagens um pouco profundas que expõem mais as convicções pessoais, as ideias, os valores e as preocupações universalmente partilhados. São mensagens para serem socialmente descodificadas e que revelam uma tendência emergente: o *body tuning*. Dando origem ao que chamamos *deco-identidades*, o *body tuning* utiliza uma composição interessante, misturando todos ou alguns destes elementos, determinadas marcas comerciais, estilos de vestuário, penteados mais esculpidos, com formas irreverentes e até desenhos intrincados (que se estendem também a outras partes do corpo menos visíveis, criando novas especializações dos gabinetes de estética), tatuagens, *piercings*, um tipo de linguagem verbal e não verbal e posturas particulares.

Como testemunhou um desses jovens, quando lhe perguntámos qual o significado das tatuagens que, ao longo dos anos, têm vindo a invadir o seu corpo, a resposta foi bem além do esperado no que contém de profunda reflexão. Para não enviesar o sentido do seu testemunho, optámos por transcrever (exactamente) as suas próprias palavras:

“Pessoalmente, gosto desta arte e considero-a única. É única porque cada um tem no seu corpo aquilo que quer e cada desenho tem um signifi-

¹ Ver Barthes, R., *Sistema da Moda*, Lisboa: Ed. 70, 1999

cado. Assim, não ficamos limitados às características que herdámos por via genética. O ser humano tem na sua essência a necessidade de adornar o corpo e este é um meio de auto-expressão que me completa enquanto pessoa. Tendo em conta que todos somos seres simbólicos, fascina-me o facto de se poder aliar a criatividade e marca pessoal a um desenho, um traço ou um padrão com um certo significado muito particular. O mundo é construído e desenvolve-se através de marcas e esta é uma marca pessoal que para alguns pode assumir uma relevância puramente estética. Se bem que penso que a mais-valia de uma tatuagem é o seu simbolismo e unicidade. Se juntarmos estes factores à beleza e às formas naturais do corpo humano podemos conseguir extraordinários e valiosos símbolos que nos identificam e nos acompanham para sempre.”²

Conclusão

Culturas sociais, o consumo, a publicidade e os *media* são domínios fortemente interligados que surgem como peças fundamentais do mosaico que caracteriza a modernidade avançada. Uma das suas características marcantes é o diluir de fronteiras entre domínios e o surgimento de zonas de intersecção com uma teia de relações complexa.

É inegável que as representações construídas pelos *media*, assim como a dimensão simbólica dos objectos de consumo, influenciam decisivamente o engendrar das culturas e das identidades sociais. A reciclagem transnacional a que se assiste no sector publicitário e mediático vai certamente contribuir para o reforço de um conjunto de valores globais.

A imagem comunica mais rapidamente que a palavra escrita, porque a distância perceptiva é encurtada:

“A imagem é fácil de compreender e acessível a toda a gente. A sua particularidade consiste

em que ela se dirige à emotividade. Não deixa tempo para a reflexão nem para o raciocínio, como é o caso com a conversação ou com a leitura de um livro. É na sua imediatez que reside a sua força e, também, o seu perigo. A fotografia multiplicou a imagem por milhares de biliões e, para a maioria dos homens, o mundo deixou de ser evocado para ser apresentado.” (Freund, 1989: 200)

Sobretudo para os jovens que nasceram em pleno “império das imagens”, elas são preferencialmente a sua fonte de informação. Dado o carácter selectivo da atenção humana, a resposta comunicacional tende, assim, para a superficialidade que se impõe a uma visão de carácter periférico. E se a fotografia possui um forte impacto e provoca fortes sensações e impressões é exactamente porque percorre um caminho mais directo para o despertar das emoções.

Os conteúdos informativos veiculados pelos *media* são muitas vezes de carácter transnacional, contribuindo certamente para a formação de valores universais, nomeadamente nas culturas juvenis. No entanto, a adesão a esses valores universais, e sua expressão, não será a mesma para todas as pessoas e em todos os contextos. Tal como a apropriação e manipulação simbólica dos objectos e das ideias apresentam, certamente, múltiplos cambiantes.

O corpo, enquanto matéria, transformado em tela sobre a qual se inscrevem mensagens gritantes, é muito mais que um cenário que se constrói para enquadrar mensagens ou facilitar a comunicação com o receptor. O corpo passa a ser a própria mensagem. É a imagem física de uma identidade que se busca hoje com sofreguidão para que possamos perceber quem somos. As remodelações desse espelho de identidades são constantes, são projectos sempre inacabados, sempre imperfeitos, com as possibilidades sempre em aberto e onde a essência do *ser* não é tida como estática e absoluta. Cada vez mais, de forma mais flagrante, essa

² Testemunho de Tiago Grade Ribeiro, finalista da licenciatura em publicidade, da ESCS, no ano lectivo de 2005/2006.

necessidade de *ser* do indivíduo moderno se entrelaça com a necessidade de possuir bens de consumo que significam algo acerca da sua essência. Estes, são bens particularmente significantes, escolhidos com criteriosa atenção para compor o quadro que a tela do corpo socialmente mostra.

Culturalmente, esbatem-se as fronteiras entre *ser* e *ter*. O corpo eleito, como suporte privilegiado das mensagens que se pretende construir, é palco, tanto das propostas artísticas, como das imagens que invadem os *media* em geral (e a publicidade em particular) e que apresentam, elas próprias, propostas de identidade. Estas são as novas *deco-identidades*, onde os bens de consumo, as múltiplas formas de *design* corporal e os acessórios de toda a espécie funcionam como adereços e o corpo é tido como espaço transformável e estilizado. Ao invés de se ficarem pela superficialidade, são expressões de identidade que comportam um grau de profundidade que importa analisar. São mensagens para serem socialmente decodificadas e que revelam uma tendência emergente: o *body tuning*.

Expõem, mais do que outrora, as convicções pessoais, as ideias, os valores e as preocupações

universalmente partilhados. Olhar para além do que é aparente e tentar compreender as mensagens que jovens e menos jovens nos transmitem, pode ser um exercício importante para compreender o sentido da nossa evolução social e cultural que, naturalmente, terá reflexos nas relações sociais.

Bibliografia

- BARTHES, R. (1999), *Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, P. (1997), *Razões Práticas – Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras: Celta Editora.
- FREUND, G. (1989), *Fotografia e Sociedade*, Lisboa: Vega.
- GIDDENS, A. (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora.
- MERMET, G. (1997), *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*, Paris.
- OBALK, H., SORAL, A. e PASCHE, A. (1984), *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, Paris: Robert Laffont.
- PAIS, J. M. (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.