

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil

Marília Martins Rodrigues Pinto

A INFLUÊNCIA DA MODA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Americana, SP
2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Marília Martins Rodrigues Pinto

A INFLUÊNCIA DA MODA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.^a Dr. Maria Alice Ximenes Cruz
Área de concentração: Produção Têxtil

Americana, S. P.

2015

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

P729i Pinto, Marília Martins Rodrigues
A influência da moda na interação social. / Marília
Martins Rodrigues Pinto. – Americana: 2015.
38f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em
Produção Têxtil). - - Faculdade de Tecnologia de
Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza.

Orientador: Profa. Dr. Maria Alice Ximenes Cruz

1. Moda I. Cruz, Maria Alice Ximenes II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza –
Faculdade de Tecnologia de Americana.

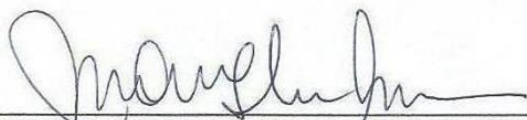
CDU: 687.016

Marília Martins Rodrigues Pinto

A INFLUÊNCIA DA MODA NA INTERAÇÃO SOCIAL

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Produção Têxtil
pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia
– FATEC/ Americana.
Área de concentração: Produção têxtil

Banca Examinadora:



MARIA ALICE XIMENES/CRUZ (PRESIDENTE)
DOUTORA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA



JOSÉ FORNAZIER C. SAMPAIO (MEMBRO)
MESTRE
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA



DAIVES ARAKEM BERGAMASCO (MEMBRO)
MESTRE
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

À minha família, a meu namorado, à minha orientadora e aos amigos.

Grata!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo a pesquisa e o levantamento de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e páginas online, sobre o tema de caráter social ao que se referem à parte psicológica relacionada com a moda, tais como: formação de identidade, formação de impressão, categorização, e atitude. Foram acrescentados tópicos sobre a psicologia das cores os quais estão dentro do fator de influência sobre interação de um indivíduo com outro e com ele mesmo. Apontando que a roupa tem uma forte influência sobre a formação de personalidade, e sobre a formação de impressão que uma pessoa tem sobre a outra, fora evidenciado que as atitudes entre duas pessoas variam de acordo com a roupa, gestos, cor e voz.

Palavras-chave: moda, formação de impressão, teoria das cores.

ABSTRACT

This thesis aimed to research and survey the bibliographical data through book, articles and webpages about the subject of social character with reference to the psychological aspects related to fashion. Such as identity formation, impression formation, categorization and attitude. Pointing topics about the psychological properties of colors which influence an individual's interactions with one another. Noting that clothing has a strong influence on the personality and impression formation that each person has on the others, showing that the attitude between two people vary according to the clothes, gestures, colors and voice.

Keywords: fashion, impression formation, colors theory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Atribuição	15
Figura 2: Pagina da revista Lady's Magazine, vol. 31, Agosto, 1872	19
Figura 3: Propaganda de dia das crianças.....	21
Figura 4: Julgamento	24
Figura 5: Por trás da máscara	25
Figura 6: Nada dentro	26
Figura 7: Olho em comparação com uma câmera.....	28
Figura 8: formação de imagem olha/câmera.....	29
Figura 9: Experimento de Newton	30
Figura 10: Atitudes e comportamento	33
Figura 11: Linguagem do corpo.....	34

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA	10
1.2	SITUAÇÃO PROBLEMA OU MOTIVAÇÃO	10
1.3	OBJETIVO GERAL	11
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.5	METODOLOGIA	11
2.	COGNIÇÃO SOCIAL	13
2.1	DEFINIÇÃO	13
2.2	O COMPORTAMENTO HUMANO	13
2.3	O SELF	15
3.	A INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO E INTERAÇÃO	17
3.1	SURGIMENTO DA MODA	17
3.2	A INFLUÊNCIA DA MODA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE.	20
3.3	O CORPO	22
3.4	COGNIÇÃO SOCIAL E A MODA	23
3.5	A MÁSCARA COMO FATOR COGNITIVO	24
4.	A INFLUENCIA DAS CORES NA MANEIRA DE SE VESTIR	28
4.1	DEFINIÇÃO DE COR	28
4.2	PSICOLOGIA DAS CORES	30
4.2.1	VERMELHO	31
4.2.2	VERDE	31
4.2.3	AZUL	32
4.3	COR NO VESTUÁRIO	32
5.	GESTUALIDADE, ATITUDE E VOZ: TODA A EMBALAGEM	33
5.1	A INFLUENCIA DA VOZ NA PERSONALIDADE	35

6.	CONCLUSÃO	36
7.	REFERENCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

A utilização de indumentárias iniciou-se na pré-história, tendo o intuito apenas de proteção corporal. As vestes eram feitas com peles de animais, e os acessórios de dentes e patas de animais ferozes que demonstrava liderança e amedrontava os rivais (Silva, 2009).

O hábito de usar roupas está acoplado aos homens há muitos séculos, mas não foi sempre que esse costume foi considerado moda. Segundo Svendsen (2010), existiam povos, tais como o povoado grego, que era conhecido por sua vaidade, passava blush e batom ou o povoado viking, que utilizava pentes pendurados no cinto, tais hábitos não podem ser considerados moda, pois ambos eram para a diferenciação de posição social, ou costumes.

A moda surgiu por meados do século XV, e foi tema abordado por muito tempo como algo superficial, por esse motivo falta aprofundamento sobre influência econômica, social e cultural que tem acoplado sobre a moda.

1.1 JUSTIFICATIVA

Seguindo esse raciocínio de relação moda-sociedade, desperta uma reflexão da moda como um sistema que influencia diretamente a parte da cultura, do comportamento grupal e individual. A moda também tem sido um dos maiores fatores de influência na sociedade, desde tempos cruciais, entre a relação do o indivíduo e a sociedade, segundo Katz (2002).

As pessoas nos dias de hoje veem grande importância na vestimenta, tanto na parte física quanto na parte psicológica esses fatores influenciam para que esse tema seja interessante a ser abordado.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA OU MOTIVAÇÃO

A psicologia da moda é um tema que ainda está sendo estudado, falta literatura sobre o assunto.

A moda está por todas as partes, e é um assunto muito visado, pois sua significância vai além da parte visual e física. Moda não significa roupas, sapatos e acessórios,

mas o corpo e a personalidade que vem por trás disso. Por esses motivos que esse tema intriga tantas pessoas e vem sendo pesquisado mais e mais a cada dia.

1.3 OBJETIVO GERAL

Essa pesquisa tem como objetivo investigar a influência que as roupas tem sobre o comportamento grupal e individual que uma pessoa tem diante a sociedade. Utilizando a moda como um fator econômico, social e cultural que dita regras visuais sobre um determinado indivíduo, traduzindo a resposta psicológica através de gestos e vestimentas.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos propostos são:

- Estudar conceitos de cognição social, para um maior entendimento do comportamento humano;
- Compreender a construção de identidade de um indivíduo por meio do ambiente;
- Entender como é formada a primeira impressão entre duas determinadas pessoas;
- Pesquisar como a cor influencia o humor de um indivíduo;
- Investigar sobre a representação da linguagem corporal.

1.5 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou metodologia de revisão bibliográfica, utilizando argumentos coletados em trabalhos científicos das áreas de moda e cognição social, além de trabalhos já direcionados a inter-relação dessas duas áreas. A partir do método indutivo, assunções foram feitas relacionando argumentos de ambas as áreas e argumentos já estabelecidos. Os trabalhos utilizados foram obtidos na plataforma de periódicos da capes, páginas online e livros, tendo como assunto de pesquisa,

termos como cognição social, vestuário e moda, influência das cores, gestualidade e voz.

No primeiro capítulo revisou-se o conteúdo relacionado a cognição social, que tem o objetivo de servir como suporte para o entendimento de termos e teorias no restante do trabalho. A partir desse capítulo, pode-se formar uma base para relacionar o comportamento humano com teorias de vestuário.

No segundo capítulo é revisada a literatura relacionada a moda, já apresentando uma relação entre esta e a cognição social. Neste capítulo são utilizados argumentos de dois tipos de trabalhos, tais como, moda e comportamento influenciado pela moda e afins.

O terceiro capítulo utiliza argumentos sobre a influência das cores no psicológico humano. Isso deve-se ao fato de que as cores são a superfície das roupas e portanto apresenta a primeira sensação que atinge os olhos humanos. Por fim, no quarto capítulo os argumentos são relacionados de forma geral, incluindo o fato de que a gestualidade e o tom da voz influenciam diretamente na formação final de impressão que uma pessoa tem sobre a outra.

2. COGNIÇÃO SOCIAL

Este capítulo abordará brevemente os conceitos básicos sobre a cognição social e comportamento humano, que ajudará para um melhor entendimento do leitor, nos capítulos subsequentes.

DEFINIÇÃO

Ao longo da vida, uma pessoa conhece muitas outras em variadas situações do cotidiano. Poucas dessas pessoas chegam a se conhecer de fato. No entanto, mesmo sem a relação social profunda entre as mesmas, de imediato elas formam a primeira impressão uma sobre a outra. De acordo com Macrea e Bodenhaus (2000) e Park e Judd (2005), essa ação é possível por um fenômeno chamado de categorização. Uma pessoa formará a opinião de quais são as intenções e emoções da outra, baseando-se no comportamento e características físicas da mesma (Carlsmith, Freedman e Sears, 1970). Essa formação de primeira impressão sobre o outro, tem bases muito limitadas e compõe o objeto de estudo da cognição social (Ash, 1946).

A cognição social começou a ser estudada em 1970, e tem sido um tema muito abordado. Ao longo do tempo os pesquisadores foram ampliando o conceito sobre a cognição social, acrescentando ideais e características sobre a mesma (Ramires, 2003). De acordo com Fisk e Taylor (1991), a Cognição Social é o estudo da forma de como uma pessoa nota e interpreta a outra, e o modo de como a pessoa se interpreta.

Pode-se enumerar vários fatores que influenciam na comunicação entre duas pessoas. Um dos maiores fatores de influência é o perfil que uma pessoa apresenta de si mesma, ou seja, as características físicas que ela exhibe para o outro. Diversas pesquisas que tratam do relacionamento de primeira impressão entre duas pessoas desconhecidas, afirmam que a maneira como a pessoa está vestida tem grande impacto na primeira impressão formada e é um dos fatores supracitados (Davis, 1984). Sendo assim, o comportamento entre essas duas pessoas será condicionado pela percepção da primeira impressão formada pela aparência do outro.

2.1 O COMPORTAMENTO HUMANO

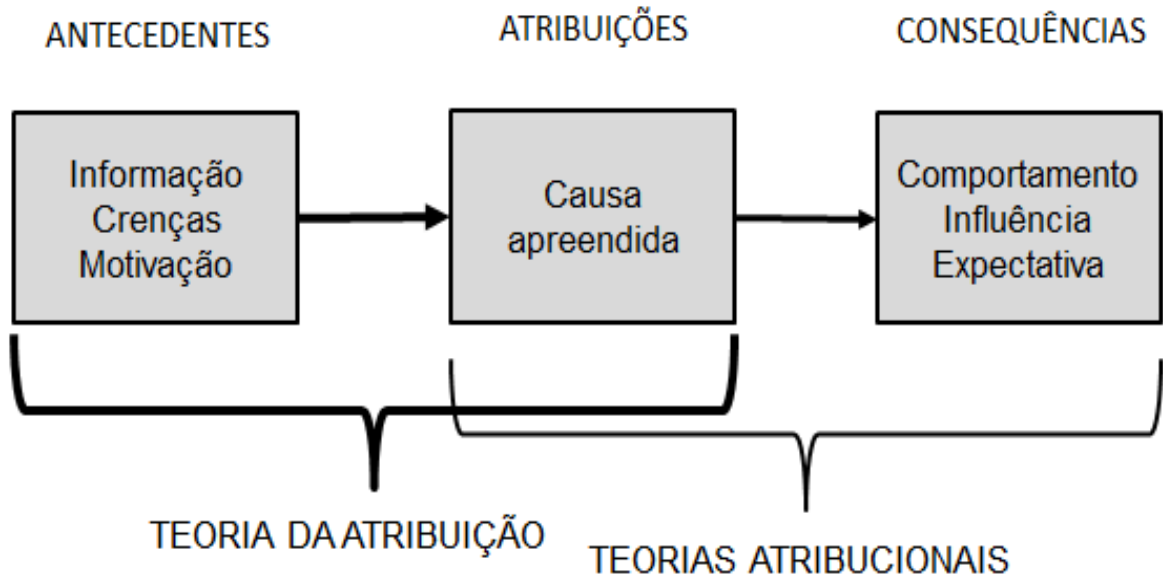
Daives (1988) explica que para entender melhor o comportamento humano e o efeito da cognição social sob a maneira de vestir, deve-se estudar a teoria da percepção social, a teoria da atribuição, a teoria da formalidade e a categorização. Os tópicos a seguir dissertam resumidamente sobre cada teoria de forma a possibilitar o entendimento sobre as mesmas durante o trabalho:

- Teoria da percepção social – Segundo Fiske, Cuddy e Glick (2006), a percepção social trata de um primeiro encontro entre duas pessoas, no qual as pessoas buscam saber se o outro compartilha dos mesmos interesses, costumes ou não. A primeira fase da percepção é tentar compreender a intenção do próximo baseado em suas ações. A segunda fase é quando o corpo assimilou as intenções da pessoa, e se prepara para agir de acordo com o que foi percebido.
- Teoria da atribuição – A teoria da atribuição disserta sobre como uma pessoa faz um julgamento de outra pessoa, ou sobre ela mesma, de modos diferentes utilizando como base a atribuição a um comportamento ou a uma causa externa (Kelley e Michela, 1980).

A imagem a seguir explica o efeito que a atribuição tem sobre um primeiro impacto entre duas pessoas que não se conhecem. Quando uma pessoa conhece a outra pela primeira vez, a primeira coisa que ela filtrará é o seu comportamento, isso é demonstrado no primeiro quadro. A segunda ação que será feita é a atribuição desse comportamento a algo já visto ou conhecido, como mostra no quadro do meio. E a última ação ou consequência é o perfil que traçamos do outro, a expectativa que temos sobre a intenção do próximo, como mostra no último quadro.

Figura 1: Modelo geral do campo de atribuição

Figura 1: Atribuição



Fonte: Kelley e Michela, 1980, p. 459.

- Teoria da formalidade – Quando conhecemos uma pessoa criamos quase de imediato uma impressão de seu caráter. A formação de impressão sobre uma pessoa é o ato de prever a intenção da mesma, de acordo com o modo dela agir (Ash, 1986). De acordo com Hamilton (1986), a interação possibilita que uma pessoa consiga ver as diferenças e semelhanças com as outras, iniciando assim a formação de impressão entre as mesmas.
- Categorização – “Os dispositivos de categorização se constituem pelas coleções de categorias e pelas regras de aplicação das categorias” (Alencar, 2008). De acordo com Sacks (1968), essa categorização ocorre com o raciocínio prático das pessoas que vivem sobre os ideais de uma sociedade.

2.2 O SELF

De acordo com Ferreira (2010), o self é um dos fenômenos essenciais a ser entendido quando se trata de Cognição Social. O self é definido como o autoconhecimento, a percepção mental de uma pessoa sobre si, referente a sua

personalidade, papel social, memórias e planos futuros (Quinn, Macrae e Bodenhausen, 2003).

O self contribui para a adaptação de uma pessoa em diferentes ambientes. Essa tende a mudar seu comportamento, fazendo uma relação entre a situação social que se encontra e qual papel social se enquadra melhor nessa situação. Nesse sentido, o self é considerado um processo moldável e construtivo do autojulgamento (Quinn, Macrae e Bodenhausen, 2003).

Segundo James (1890), o self é dividido em três partes essenciais: o self material, o self espiritual e o self social, descritos brevemente a seguir:

- Self material – Trata-se da consciência que uma pessoa tem sobre o mundo físico, a roupa que veste, sobre as pessoas e coisas ao seu redor, abrangendo o próprio corpo.
- Self espiritual – Abrange o senso da identidade pessoal, que pensa a respeito do “eu” como um ser pensante, é o psíquico de uma determinada pessoa. É a testemunha interna dos acontecimentos.
- Self social – É a criação e o reconhecimento dos múltiplos perfis que há em uma pessoa e em que situações sociais eles se enquadraram. A diferenciação do comportamento em ambiente diversificado, a necessidade da mudança de comportamento em relação ao que o ambiente impõe.

3. A INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO E INTERAÇÃO

Nesse capítulo será abordado revisão literária, sobre o surgimento da moda e ponto inicial de um sistema que gira em torno da aparência física que afeta o psicológico de um indivíduo ou de um grupo.

3.1 SURGIMENTO DA MODA

Todo termo utilizado para caracterização de um fenômeno social tem início progressivo, até ser completamente definido. Liposvetsky (1987) define moda como:

Moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer outro objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças ditadas mais ou menos pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (Liposvetsky, 1987, p. 16)

Outra definição pertinente, enfatizando o caráter valorativo da moda que incide sobre a sociedade é enunciada por Pezzolo (2009), explicando que a moda pode ser delineada como um fenômeno sociocultural, o qual mostra a forma que o povo se expressa através de mudanças frequentes de estilos. Expressa valores de uma sociedade e classifica o posicionamento social de cada pessoa e transforma o simples fato de se vestir em algo com grande contexto político, social e sociológico.

O assunto moda foi visto por muito tempo como algo fútil e superficial, por esse motivo a moda não começou a ser explorada desde o início, o que causou a falta de pesquisa nessa área. Por isso é um tema que exige mais aprofundamento em suas variadas áreas. As quais envolvem o lado social, cultural, econômico e psicológico, que se inteiram num tema muito questionado nos tempos atuais, que trata da influência da moda na formação de identidade e no relacionamento social (Svendesen, 2010).

A tradição de se arrumar com roupas e acessórios existem desde tempos imemoráveis, muitas vezes não por motivos de moda, e sim por necessidade e adequação. Os vikings são um bom exemplo que expressa essa tradição, usavam pentes pendurado no cinto, o qual indicava a posição que pertenciam no grupo. Um

outro exemplo são os piratas, que usavam lenços na cabeça, impedindo assim a proliferação de piolhos, usavam também tapa olho com o intuito de adaptar um olho para a claridade e outro para escuridão. Nas sociedades pré-modernas, o que importava eram as tradições, os estilos habituavam-se a serem perenes, os romanos eram um exemplo dessas sociedades pré-modernas, popular por sua vaidade, maquiagens, perfumes e cabelos tingidos. Segundo Svendsen (2010), esses estilos não podem ser considerados moda, pois essa tradição de se arrumar com roupas específicas, era o que diferenciava um povo de outro.

Nesse sentido, Svendsen (2010) narra que o indício mais forte do surgimento da moda ocorreu por meados do século XV, durante o renascimento, com a expansão do capitalismo mercantil, que facilitou a rápida mudança cultural com a melhora na economia, movimentando o fato de se vestir como caracterização de povos/tradições para um complexo fator social.

No século XV, as roupas seguiam um padrão de acordo com a classe social que uma pessoa pertencia. Existiam leis que restringia o uso de determinadas cores e tecido somente aos nobres. A partir do renascimento (século XIV) a burguesia começou a reproduzir o mesmo estilo de roupa que a nobreza vestia, iniciando-se assim um sistema árduo de trabalho para os costureiros da época, que teriam que reproduzir estilos de roupas diferentes aos nobres e aos burgueses (Pollini, 2010).

Ainda nesse período, nascem ideias novas, tais como a idolatria sobre a figura do homem, com isso ocorre à separação da teologia e filosofia, e assim começa uma nova era, a qual valorizava a razão e a matéria, onde os prazeres terrenos já não eram mais pecado. (Del Nero, 2007). De acordo com Pollini (2007), com o crescimento da economia, o comércio buscava por novidades, os privilégios já não eram palpáveis somente para as pessoas da nobreza, mas também para a burguesia. Aos poucos, tais mudanças trazidas pelo renascimento foram fatores determinantes para a transformação e emergência da moda.

Quando a burguesia e a aristocracia brigam pelo poder, no século XVIII, a moda se expande ainda mais. As pessoas começam a usar roupas pra representar o status social (1770-1780). Com esse crescimento, surgem as primeiras revistas com assuntos voltados para a moda, entre elas a revista inglesa "Lady's Magazine". A rotatividade da moda aumentou ainda mais com a criação dessas revistas (Breward, 1995). Maria Antonieta foi imagem de referência desse século, por seu

comportamento e estilo de vida extravagante, que contribuiu para que os costumes da época mudassem drasticamente, indicando que a moda já afetava a sociedade.

As vestes femininas nessa época eram tão extravagantes e pesadas, que chegavam a dificultar o andar das mulheres. As saias eram longas e com muitos metros de tecidos, as cinturas afinadas com o uso de espartilho e sapatos eram usadas sempre à mostra.

A figura a seguir aborda o tema mostrado no parágrafo acima, mostrando uma foto da revista *Lady's Magazine* vol. 31:

Figura 2: Pagina da revista *Lady's Magazine*, vol. 31, Agosto, 1872



Fonte: disponível em blog.une.edu¹

¹ <http://blog.une.edu/mwwc/tag/cunningham-books/>

De acordo com Baldini (2006), com a vinda da revolução industrial (século XVIII), o valor monetário dos tecidos caiu, e com a invenção da máquina de costura em 1850, o valor dos tecidos diminuiu mais ainda. Começou então uma nova época, onde até os mais humildes conseguiam adquirir roupas superiores a que usavam. Após as ocorrências desses fatos, a moda cresceu esporadicamente, tornando-se cada vez mais mutável.

3.2 A INFLUÊNCIA DA MODA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADE.

Desde a infância o homem já tem contato com a moda, e é nessa fase que ocorre a formação de identidade, baseadas nas relações estabelecidas com a cultura e sociedade (Mesquita e Castilho, 2011). É nessa fase que a identidade se consolida, podendo-se fixar por toda vida do indivíduo, resultando na valorização da indumentária (Svendsen, 2010).

Assim pode-se afirmar que na infância a criança começa a formar sua identidade. De acordo com Oliveira (2013), na infância são formados os primeiros olhares sobre a criança, onde a mãe escolhe a roupa do bebe, apontando através das vestes o que ela deseja mostrar ao ambiente social que ela está acoplada. Assim, compreende-se que a identidade é construída a partir do self que é formado quando o bebê ainda está na barriga da mãe. Estímulos internos e externos também contribuem para essa formação, de acordo com Neuman (2004):

A personalidade como um todo e o seu centro diretor, o Self, existe antes de o ego tomar forma e desenvolver-se como centro da consciência, as leis que regem o desenvolvimento do ego e da consciência estão subordinadas ao inconsciente e à personalidade como um todo, que é representado pelo Self (NEUMANN, 2004, p.10).

Jung (1991) afirma ainda que a relação que uma mãe tem com um filho é extremamente importante, pois durante um determinado período a criança faz parte do corpo da mãe, e continuando o ciclo da vida, a criança está ligada no mesmo espaço psicológico da mãe. Sendo assim a criança carrega características psicológicas visíveis na mãe. Um fato que contribui para a formação da identidade da criança, diz respeito a expectativa pre-nascimento. Quando se espera um filho, a ansiedade cerca os pais, criando expectativas de como o filho irá ser. Após o filho

nascer, os pais apresentam o filho ao ambiente da maneira que planejaram de como o filho seria, moldando sua identidade.

A criança sempre irá agir de acordo com os hábitos da mãe, como ilustra na imagem a seguir:

Figura 3: Propaganda de dia das crianças



Fonte: disponível na página online carta capital²

Segundo Navari (2010), o sentimento narcisista começa a florear no recém-nascido e é prolongada até o fim da vida. E por reflexo dos pais, a criança começa a ter a idolatria do corpo e do seu reflexo nos anos seguintes, onde já conseguem ter

² <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-infancia-roubada-na-publicidade-da-couro-fino-3144.html>

satisfação sobre a própria imagem. A partir desse narcisismo, inicia-se a formação de imagem ideal, que por sua vez é influenciada pelas vestes usadas pela criança, escolhida por seus pais. Quando a criança sente que está dentro dessa imagem ideal idealizada pelos pais, a mesma contenta-se (Oliveira, 2013). A imagem ideal primeiramente é formada pelos pais, mas ao decorrer do tempo ela cria a capacidade de tomar suas próprias decisões, com influência do ambiente externo em que está acoplada.

3.3 O CORPO

O corpo tem assumido um papel importante na formação da identidade e na moda. As pessoas ficam na busca incessante do corpo ideal, para se enquadrar no padrão que a sociedade determina. De acordo com Svendsen (2010), a roupa é um prolongamento do corpo, onde pode-se expressar vontades e necessidades momentâneas. Segundo Bauman (2001), a moda é totalmente mutável, assim como as identidades que também são totalmente instáveis. A partir dessa afirmação pode-se dizer que a identidade é moldável, sempre que uma pessoa quer mudar sua rotina ou se reformular, compra roupas novas, pois acredita que experimentando novos estilos, sua identidade irá acompanhar.

Svendsen (2010) afirmava também, que as pessoas procuram identidade em seus corpos, e as roupas são um prolongamento dele. Por ser o que se tem de mais próximo ao corpo, à roupa é muito valorizada. E essa importância que se dá à indumentária influencia no formato do corpo. Anne Hollander (1978) retratou em seu livro *Seeing through Clothes* a foto de pessoas nuas em diferentes épocas, tornando perceptível às mudanças do corpo de acordo com a variação da moda, deixando claro que as pessoas moldam-se à moda.

Bauman (2001) também acreditava que as pessoas são flexíveis a tendências da época, segundo ele:

Num mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo "lá fora". (Bauman, 2001, p.100)

Ainda sobre a flexibilidade das pessoas em se moldar em produtos: “Todo o processo de compra, diz Pierre Martineau, é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto” (Motivation et Publicité apud Baudrillard, 2004). Nessa afirmação feita pelo sociólogo, pode-se perceber a relação estabelecida entre a personalidade do indivíduo e do produto, sendo assim pode-se supor que a personalidade do indivíduo é multável e não fixa, podendo ser afetada pelo uso do produto.

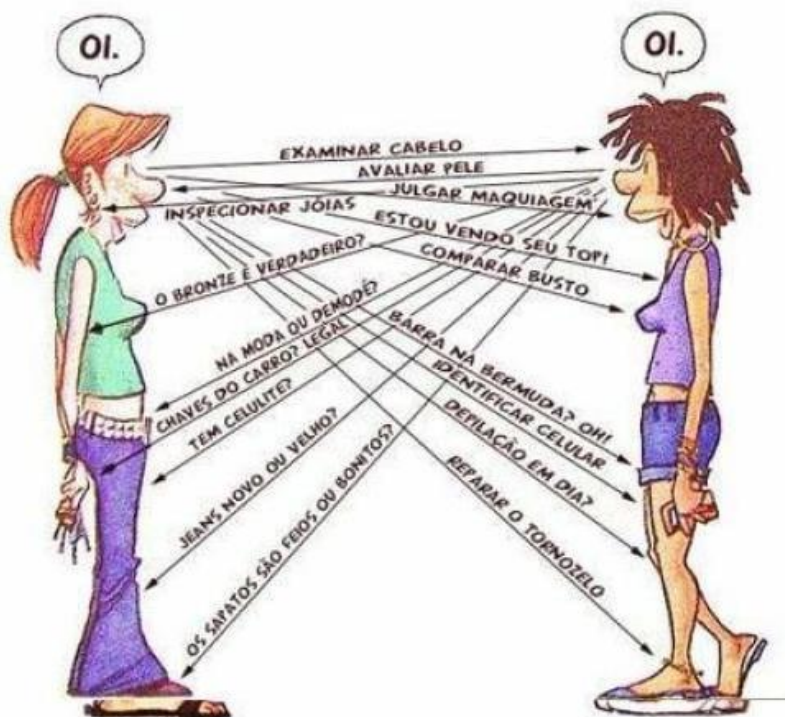
3.4 COGNIÇÃO SOCIAL E A MODA

A moda está presente de uma maneira ativa no mundo, onde a primeira coisa que se repara em uma pessoa, seja numa entrevista de emprego ou em um algum momento descontraído, é a roupa.

Segundo Navarri (2010), a primeira impressão que uma pessoa forma sobre a outra está diretamente relacionada à roupa que a mesma está vestindo.

Então quando uma pessoa olha outra pessoa pela primeira vez, traça um perfil físico da mesma. Após ter traçado esse perfil, é feita a categorização, onde a pessoa tenta relacionar o perfil com alguma outra natureza já conhecida por ela, onde a cabeça é um banco de dados e ela relaciona o desconhecido a algo semelhante já conhecido. Esse fenômeno é explicado pela cognição social pelas teorias de percepção social, atribuição, formalidade e categorização, as quais foram abordadas no primeiro capítulo. Assim sendo, a roupa faz parte dessa classificação para o enquadramento categórico de uma pessoa a algo já conhecido. A imagem a seguir ilustra duas mulheres se olhando para traçar uma o perfil da outra.

Figura 4: Julgamento



Fonte :imagem disponível na página online [comuniquecriativo](http://www.comuniquecriativo.com.br)³

Julgar um livro pela capa é o melhor exemplo que se tem sobre a cognição social. Segundo Daives (2010) para o observador a roupa é contorno do corpo do outro, e seguindo a afirmação de Svendsen (2010), roupa é uma continuação do corpo, e por isso procura-se a identidade nele. Sendo assim, a mesma busca de identidade que uma pessoa faz sobre ela mesma é aplicada quando faz um julgamento sobre outra pessoa, através das roupas.

A cognição em geral, é a assimilação de algo desconhecido a algo já conhecido, como por exemplo, uma voz na rua que é similar à de um parente, ou um estilo de uma pessoa que se parece com a de algum amigo. Tudo influência na categorização que faz uma pessoa sobre a outra.

3.5 A MÁSCARA COMO FATOR COGNITIVO

A máscara representa os vários perfis sociais que uma pessoa pode interpretar. Como exemplo, a autora utilizará interação grupal em espaços diferentes. Quando uma pessoa vai a uma entrevista de emprego, certamente

³ <http://www.comuniquecriativo.com.br/blog/a-primeira-impressao-e-a-que-fica.html>

essa mesma pessoa irá se adequar antes, tanto no sentido da vestimenta, quanto no psicológico. Durante a entrevista a mesma irá tentar parecer adequada para a vaga. Esse é o perfil profissional traçado por essa pessoa. Se essa mesma pessoa, logo após da entrevista se dirigir a um compromisso despojado com os amigos, irá se comporta completamente diferente, sendo esse mais um perfil da pessoa. Nesse sentido, as pessoas tendem a ter vários perfis sociais, para se enquadrar ao espaço em que estão inseridas (GRINBERG, 2003).

Figura 5: Por trás da máscara



Fonte: disponível na página online spiderwebs⁴.

Jung (1972) determinou esse acontecimento como uma persona¹, onde a mesma tem o dever de transmitir aos outros qual o perfil que deseja se mostrar naquele momento, acreditando que a persona é uma extensão do ser.

A imagem a seguir é uma ilustração feita pela artista Carol, que aponta o desaparecimento da pessoa real pelo o uso excessivo de máscara. Como já

⁴ <http://www.spiderwebs.com.br/2012/04/mascara-nossa-de-cada-dia.html>

mencionado antes, a máscara pode designar papéis necessário para uma pessoa, ajudando a lidar melhor com certas situações. Mas também pode ser uma maneira da pessoa esconder a verdadeira personalidade e vontades que não são aceitas na sociedade.

Figura 6: Nada dentro



Fonte: disponível no site da artista carol saiden⁵

Esse aspecto é, portanto, cognitivo, fazendo com que a pessoa se comporte da maneira que achar adequada ao ambiente. Grinberg (2003) explica que a persona esconde a verdadeira natureza de uma pessoa, omitindo as deficiências psicológicas que não são aprovadas.

Segundo Cuschnir e Mardegan (2001) existem pessoas que se identificam tanto com a persona, que não conseguem mais ver o “eu verdadeiro”, e existem

⁵ <https://carolsaiden.wordpress.com/2012/04/05/mascara-urbana/>

maskas que se confundem com o próprio rosto, omitindo os sentimentos e desejos mais profundos. Esse assunto é muito questionado na área de moda, onde o processo cognitivo de uma pessoa se vestir e se pintar são chamados como “o espelho da alma”, sendo possível omitir ou destacar o “eu” de uma pessoa (D’escragnolle e Polly 2012).

Quando uma pessoa usa uma peça de roupa e sabe que essa roupa tem alguma apresentação social, ela irá mudar seu comportamento perante a roupa. Para exemplificar isso, os pesquisadores Adam e Galinsky (2012) fizeram um experimento, onde faziam duas pessoas vestirem jalecos (peça de roupa, normalmente de cor brancas, utilizada para proteger o corpo) iguais, para uma das pessoas eles informavam que o jaleco pertencia a um médico, e para a outra pessoa falavam que o jaleco pertencia a um pintor. A pessoa que acreditava estar com o jaleco de médico apresentava um maior rendimento, e a pessoa que vestia com o jaleco do pintor continuava com o rendimento normal. O nome dado a esse fenômeno é cognição indumentária que é resultado da ocorrência conjunta de dois fatores: o simbolismo da roupa e do ambiente físico.

Muitas pessoas tem uma grande dificuldade de se entenderem psicologicamente, por isso tem a necessidade de criar cada vez mais perfis e maskas, muitas vezes se perdendo a verdadeira identidade. As máscaras tendem sempre a ter falhas, isto é, há sempre uma fenda que irá mostrar o verdadeiro perfil psicológico da pessoa. Mas também possui aspectos positivos, ajudando a pessoa a descobrir e abrilhantar sua verdadeira identidade (D’escragnolle e Polly 2012).

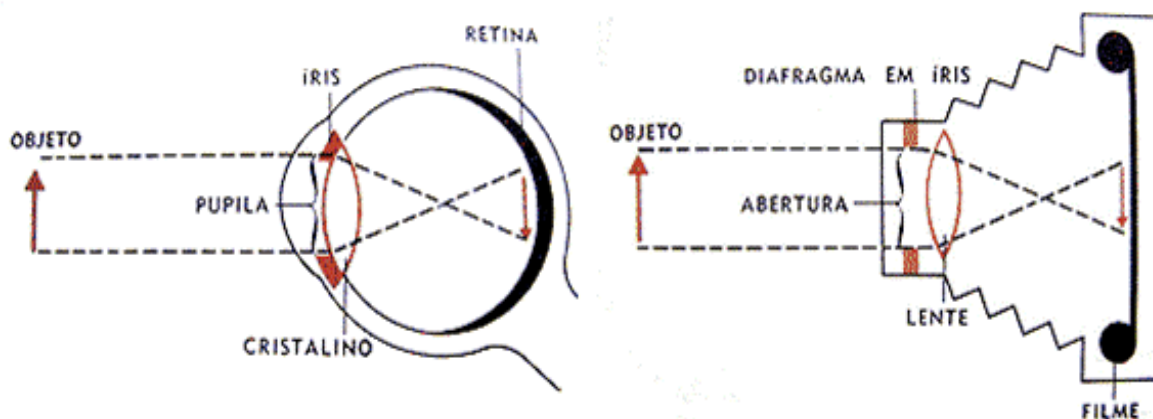
4. A INFLUENCIA DAS CORES NA MANEIRA DE SE VESTIR

Esse capítulo apresenta a influência da cor no comportamento e no humor de uma pessoa. Mantendo o foco para a variedade de estímulos que uma cor pode causar sobre a mesma.

4.1 DEFINIÇÃO DE COR

Cor é a percepção visual que a luz refletida ou absorvida pelos corpos gera nos olhos. Sendo assim, os olhos de uma pessoa tem um funcionamento semelhante ao de uma máquina fotográfica, como mostra as imagens a seguir:

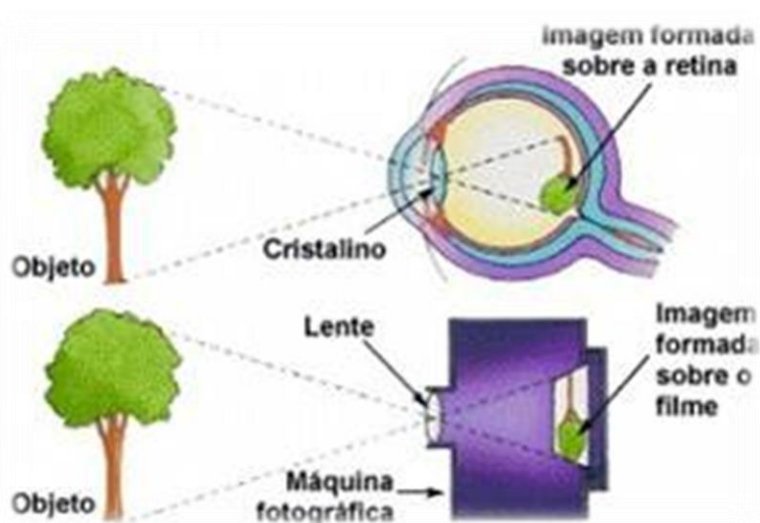
Figura 7: Olho em comparação com uma câmera



Fonte: site online fotoselentes⁶.

⁶ <http://fotoselentes.blogspot.com.br/2012/10/comparacao-da-camera-fotografica-com-o.html>

Figura 8: formação de imagem olho/câmera

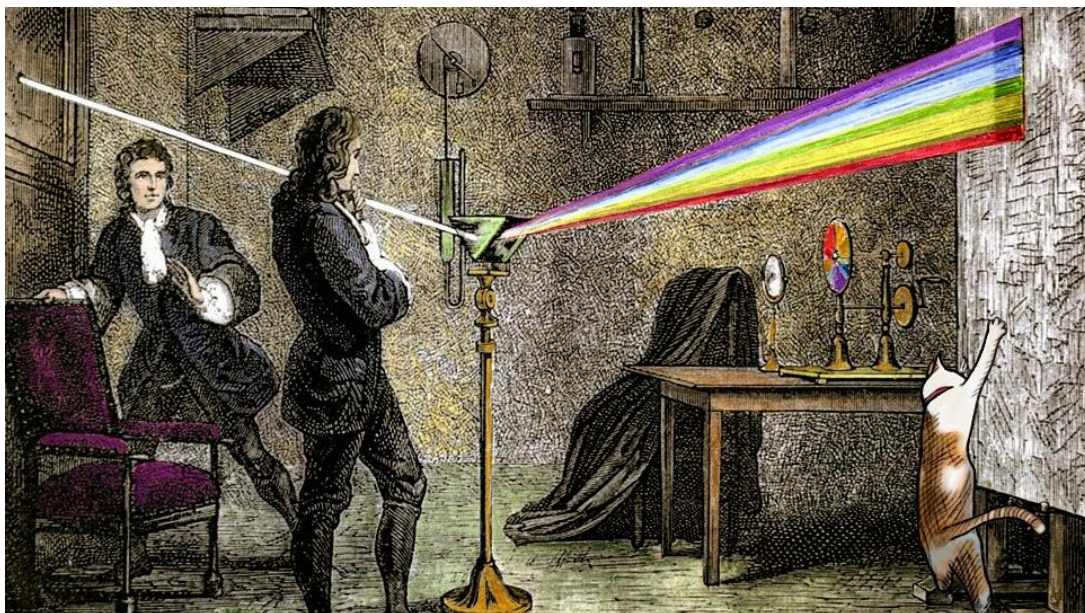


Fonte: site online fotoselentes⁷.

Muitos pesquisadores ao longo do tempo apresentavam visões diferentes sobre a percepção das cores. Isaac Newton ao realizar experimentos com um prisma, decompôs a luz branca em um espectro contínuo de cores. Newton acreditava que havia uma célula fotorreceptora para cada sensação de cor. Mais tarde, Young comprovou a existência das células cones, em três tipos diferentes, cada uma responsável pela sensação do vermelho, verde e azul (Pedrini, 2007).

⁷ <http://fotoselentes.blogspot.com.br/2012/10/comparacao-da-camera-fotografica-com-o.html>

Figura 9: Experimento de Newton



Fonte: disponível online no site [spalenskaletters](http://spalenskaletters.blogspot.com.br/)⁸

Atualmente, experimentos demonstram que apenas com a percepção desses três tipos de cores (vermelho, verde e azul), pode-se formar todas as cores do espectro visível.

4.2 PSICOLOGIA DAS CORES

Os psicólogos demonstram que os aspectos físico, mental e emocional de uma pessoa são muito influenciados pelas cores e que cada pessoa possui sua própria escala de cor. Mesmo que cada pessoa interprete-a de forma diferente, o homem é influenciado por essas cores, existindo algumas tonalidades que despertam determinadas sensações.

As cores podem estimular essas sensações por serem ondas eletromagnéticas. Por esse motivo as cores podem influenciar também o campo energético de uma determinada pessoa. Sendo assim a maneira que uma pessoa se

⁸ <http://spalenskaletters.blogspot.com.br/>

veste, transmite como ela está se sentindo naquele momento (Fraser e Banks, 2010).

4.2.1 VERMELHO

O vermelho é sinônimo de “cor”, i.e., a palavra vermelho significa em muitas línguas cor. Isso se dá pelo fato de que a cor vermelha foi a primeira a ser batizada entre todas as cores, pelo seu aspecto forte e chamativo. Estudos indicam que a primeira cor que os bebês enxergam é o vermelho. Sintetizando, é possível que muitas pessoas associem “cor” pelo simples fato de observar um objeto vermelho (Heller, 2014)

A cor vermelha tem significado existencial em virtude do fogo e do sangue. Em algumas culturas a palavra vermelho é sinônimo de sangue. O vermelho também simboliza amor e ódio. Qualquer paixão que se possa representar é expresso pela cor vermelha, tais como um desenho de um coração em uma carta de amor, uma pessoa com raiva (sangue subindo a cabeça) ou alguém vermelho de vergonha (Meier, 2012).

4.2.2 VERDE

A cor verde expressa natureza e tudo que é relacionado a esse âmbito, por isso, qualquer atividade relacionada a manipulação da natureza tem terminologia que incluem a palavra verde. É também a cor da umidade ou do tempo agradável, em detrimento as cores vermelho e azul que são respectivamente muito seco ou muito molhado (Heller, 2014).

A sensação psicológica transmitida pela cor verde é a esperança. Essa ideia vem dos princípios trazidos pela primavera. O verde das folhas e as sementes das flores simbolizam algo de novo que está nascendo (Heller, 2014).

4.2.3 AZUL

O azul é a cor preferida entre homens e mulheres. A cor azul representa bondade e serenidade e se encaixa bem em muitas situações, seja para vestimentas, automóveis, interior de uma casa etc. A sensação causada pela cor azul em sua maioria é descrita como sensação de harmonia, paz ou plenitude. Embora muitas cores possam ser escolhidas como detentoras dessas características, sendo que cada indivíduo pode associar essas sensações a quaisquer tipos de cores, o azul carrega em sua essência esses atributos (Heller, 2014).

Segundo Heller (2014), o fato de se associar o azul com os sentimentos supracitados se evidencia na característica generalista que o ser humano observa as situações. A cor azul é a cor do céu, que é associada a divino, imutável ou eterno. Nesse sentido essa cor transmite as sensações anteriormente descritas de forma universal, independente do gosto das pessoas.

4.3 COR NO VESTUÁRIO

Sintetizando as ideias dos tópicos anteriormente apresentado, pode-se constatar que as cores têm grande importância na vida do ser humano em diversos aspectos. Nesse sentido, a vestimenta, que pode ser entendida como uma parte do corpo humano utiliza as cores para transmitir uma emoção.

Estilistas, consultores de moda e outros profissionais que trabalham no ramo do vestuário utilizam todo potencial das cores na composição de peças roupas, tentando aproximar uma emoção segundo as características da roupa e dos sentimentos que a cor escolhida transmite.

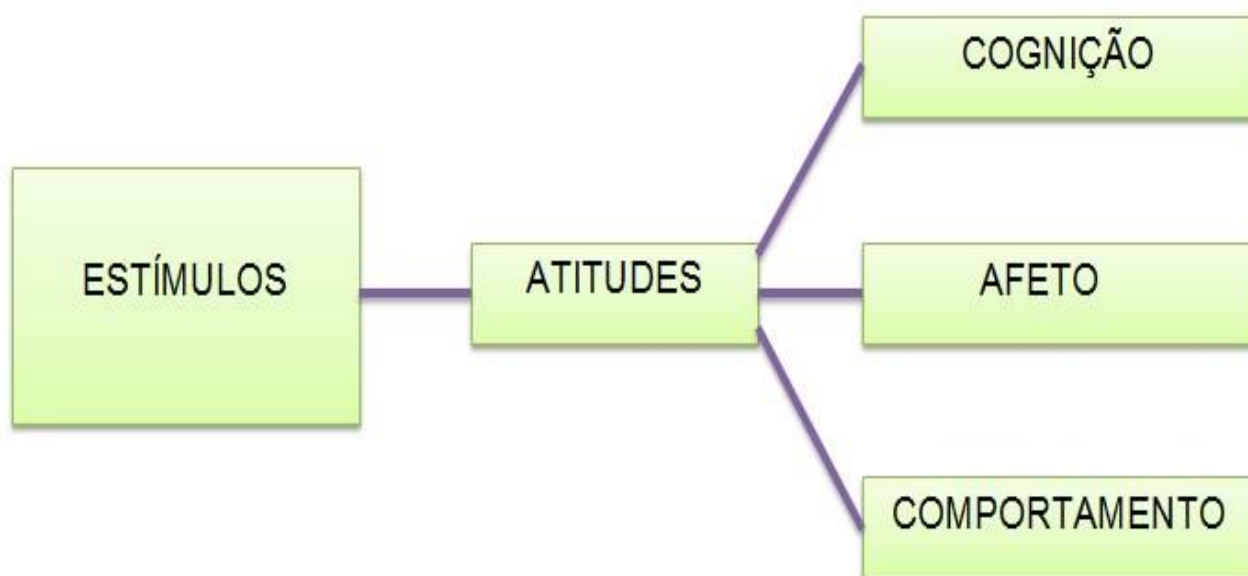
Por fim, o ser humano também é direcionado a utilizar uma peça de roupa de uma determinada cor em função do seu humor. A cor pode ser escolhida em função do sentimento da pessoa, que é regido pelo subconsciente (Fraser e Banks, 2010).

5. GESTUALIDADE, ATITUDE E VOZ: TODA A EMBALAGEM

É chamado de linguagem gestual o código de significado particular que o corpo transfere ao ambiente. De acordo com PROCA-CIORTEA (1968), “o conjunto dos gestos e dos movimentos do corpo humano pode sem nenhuma dúvida ser interpretado como um sistema de signos”.

Todo o conteúdo é importante na hora da interação de uma pessoa para a outra. Como foi visto nos capítulos anteriores, pode-se notar os fatores de influência na atitudes, roupas e até mesmo a cor na hora da formação de identidade e formação de impressão, como demonstra a imagem a seguir:

Figura 10: Atitudes e comportamento



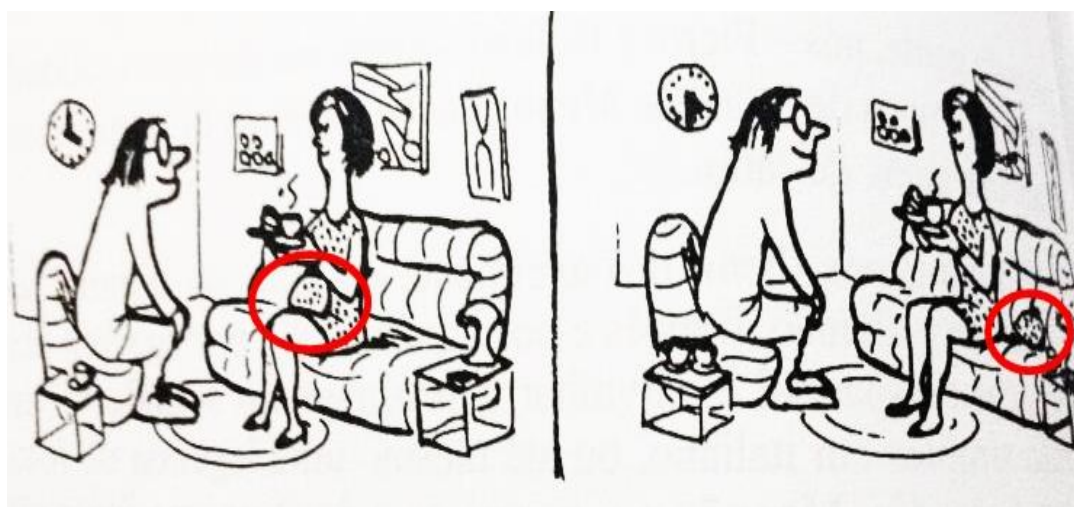
Fonte: Pagina do psicologiacop online⁹

Além de todos esses fatores, o jeito como uma pessoa se movimenta pode dizer como ela está se sentindo aquele determinado momento. Toda a gestualidade de uma pessoa pode ser entendida como uma linguagem corporal, onde o corpo expressa involuntariamente como a pessoa está se vendo naquele ambiente.

⁹ <http://psicologiacop.blogspot.com.br/p/processos-fundamentais-da-cognicao.html>

A imagem a seguir é um exemplo de como o corpo se comporta de acordo com o que a pessoa está sentindo no momento. A figura aborda uma mulher conversando com um rapaz, onde no primeiro quadro ela está com a bolsa no colo, que aponta segundo Weil (2007), o sentimento de desconforto, já no segundo quadro a mulher colocou a bolsa de lado, porque já está adaptada e confortável ao ambiente.

Figura 11: Linguagem do corpo



Fonte: WEIL, 2007. p.42.

De acordo com Weil (2007), para entender a linguagem corporal é necessário dividir o corpo em três partes, tais como o abdômen, o tórax e a cabeça. Weil (2007) relaciona essas três partes com animais, essa representação, do homem em forma de animais, já era utilizada há muito tempo pelos egípcios, nas famosas esfinges, onde o boi era o abdômen (vida instintiva e vegetativa), o leão o tórax (vida emocional), e a águia a cabeça (intelecto).

Birdwhistell estima em 2.500 a 5.000- e às vezes até 10.000 "bits" (unidade simples)- o número de sinais informativos que fluem, por segundos, entre duas pessoas. Isto, evidentemente, inclui todas as mudanças que possam, em grau mínimo, ser discernidas por aparelhos registradores de alteração nas faixas percebidas como som, imagem, temperatura, tato, odor corporal e etc. (o corpo fala, pág. 8)

De acordo com argumento supracitado, pode-se perceber que na interação entre pessoas, o corpo faz o escaneamento completo da outra pessoa, existem tantos estímulos que muitas vezes nem são percebidos.

5.1 A INFLUENCIA DA VOZ NA PERSONALIDADE

A voz é uma onda sonora, quando emitida se propaga pelo ar até atingir algum órgão receptor que irá traduzir essas ondas em som. Quando essas vibrações são dirigidas a alguém, ocasiona-se numa resposta imediata que pode ser positiva, neutra ou negativa. Através voz pode-se identificar a disposição, humor, educação, maturidade, desejos, verdade, tranquilidade ou nervosismo de uma pessoa (WEITZ, 1972).

Na interação entre pessoas, seja numa entrevista de emprego ou numa festa de criança, é necessário que a voz e a fala da pessoa esteja adequada ao momento para que o ouvinte se interesse no assunto. A voz que é utilizada rotineiramente aponta as características de personalidade de uma determinada pessoa (Rothman E Nowicki, 2004). Existem várias classificações para o timbre utilizado, que serem posteriormente citados.

- Voz lenta e monocórdia demonstra que a pessoa aparentemente está com algum problema físico (doenças) ou psicológico (medo/depressão). Essa pessoa passará sinal de insegurança para a pessoa com a qual conversa.
- Voz intensa, penetrante e rápida demonstra segurança, coragem e uma pessoa que gosta de liderar e resolver problemas, mas também pode ser sinal de ansiedade e desarmonia.
- Voz aveludada numa velocidade adequada demonstra tranquilidade, equilíbrio e paciência. Essa pessoa passará segurança e calma para a pessoa com a qual está se comunicando
- Voz vibrante, e em velocidade adequada passa a imagem de ser alegre, equilibrada, que tem uma boa convicção e percepção, e que tem facilidade em se comunicar com outras pessoas.

6. CONCLUSÃO

Os aspectos psicológicos e sociais da moda estão em desenvolvimento e investigação. Por ser um tema recente desperta o interesse e necessidade de aprofundamento para alguém da área.

Quando duas pessoas se conhecem, como já evidenciado no desenvolvimento do trabalho, tendem a formar a primeira impressão uma da outra, e roupa influencia diretamente nesse julgamento. E o inverso também ocorre, uma pessoa tende a mudar o comportamento de acordo com a roupa que está usando. Nesses dois casos isso ocorre devido a um fenômeno denominado como cognição social.

A moda tem de fato uma forte influência sobre aspectos sociais, econômicos e culturais, pois está em todos os lugares e pode ser considerado um sistema que predomina padrões e interfere em relações da sociedade. Ela está sempre em mutação, e por esse motivo as pessoas tendem a acompanhar essa mudança, seguindo a linha de pensamento de Bauman (2001), as pessoas mudam a identidade para se enquadrarem aos padrões.

A influência da cor sobre uma pessoa tem grande impacto no humor da mesma, e pode expressar o que ela está sentindo em determinados momentos. Os gestos corporais são outro fator não oral, que podem demonstrar sentimentos.

7. REFERENCIAS

- ASCH, S. (1946). **Forming impressions of personality**. Journal of Abnormal and Social Psychology, 41, 258-290
- ALENCAR, Rosane (2008),. **Processos de categorização social: emergência de categorias sociais na fala em interação**. PE: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 17 p.
- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda: As Teorias, os Estilistas, a História**. Lisboa: Editora 70, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BREWARD, Christopher, (1995), **The Culture of Fashion: A new history of fashionable dress**. Nova iorque: Manchester University Press.
- CARLSMITH, J. M., FREEDMAN, J. L. & SEARS, D. O. (1970). **Percepção da pessoa**. In Cultrix (Eds.), Psicologia Social, 3ª Edição. S. Paulo.
- DEL NERO, Cyro. **Com ou sem folha de parreira: A curiosa história da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- FISKE, S. T., CUDDY, A. J. C., & GLICK, P. (2006). **Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence**. Trends in Cognitive Sciences, 11(2), 77-83.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007. 224 p.
- GRINBERG, Luiz Paulo – **Jung. O homem criativo**, São Paulo: FTD, 2003.
- HAMILTON, D. L. (1986). **Person perception**. In L. Berkowitz (Ed.), **A Survey of Social Psychology** (pp. 135-162). NY, USA: Holt, Rinehart, & Winston.
- HAROLD H. Kelley and JOHN L. Michela, (1980), **Califórnia. Attribution Theory and Research**. Califórnia: Annual Reviews Inc., 1980. 45 p.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gg, 2014. 311 p.
- JUNG, Carl Gustav. **A dinâmica do inconsciente**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. Volume VIII, 1991.
- JUNG, Carl Gustav. **O desenvolvimento da personalidade**. Petrópolis, Rj: Vozes, 1972.
- Liposvetsky, Gilles. **O império do efêmero: A moda nas sociedades modernas**. São Paulo: EDITORA SCHWAR, 1987.

- MACRAE, C.N. e BODENHAUSEN, G. (2000). **Social cognition: thinking categorically about others.** Ann. Rev. Psychol., 51, 93-120.
- MEIER, Brian P. et al. **Color in Context: Psychological Context Moderates the Influence of Red on Approach-and Avoidance-Motivated Behavior.** Plos One, Estados Unidos da América, v. 7, n. 7, p.1-4, jul. 2012.
- MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. **Corpo, Moda e Ética: pista para uma reflexão de valores.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- PARK, B. e JUDD, C. (2005). **Retihinking the link between categorization and prejudice within the social cognition perspective.** Personal. Soc. Psychol. Ver., 9 (2), 108-130.
- PEDRINI, Hélio; SCHWARTZ, William Robson. **Análise de imagens digitais: Princípios, Algoritmos e Aplicações.** [s.i.]: Thomson, 2007. 528 p.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências.** São Paulo: Editora: Senac São Paulo, 2009.
- POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007.
- PROCA-CIORTEA, Vera & Giurchescu, Anca. **Quelques Aspects Théoriques de l'Analyse de la Danse Populaire.** In:_____. Langages: pratiques et langages gestuels. Paris: Didier/Larousse. (10) jun. 1968.
- QUINN, K. A., MACRAE, C. N., & BODENHAUSEN, G. V. (2003). **Social cognition.** Em L. Nadel (Org.), Encyclopedia of cognitive science, Vol. 4 (pp. 66-73). London: Macmillan.
- SACKS, H. (1968). **The Search for Help: No one to turn to.** In: SCHNEIDMAN, E. (ed.). Essays in Self-destruction, Science House, New York.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TOMPAKOW, Roland; WEIL, Pierre. **O Corpo Fala: A Linguagem Silenciosa da Comunicação Não-verbal.** 69. ed. [s.i.]: Vozes, 1986. 288 p.
- WEITZ, Shirley. **Attitude, voice, and behavior: a repressed affect model of interracial interaction.** Journal Of Personality And Social Psychology. New York, p. 14-21. abr. 1972.
- ROTHMAN, Alexia Demertzis; NOWICKI JUNIOR, Stephen. **A measure of the ability to identify emotion in children's tone of voice.** Journal Of Nonverbal Behavior. Atlanta. fev. 2004.