

Moda e Humor: o valor do cômico na sociedade de consumo
Fashion and Humor: the value of the comic in the consumer society

Gabriel Baquit
Universidade do Minho, Portugal
gabrielbaquit@gmail.com

Resumo. O presente trabalho apresenta o levantamento bibliográfico de uma pesquisa em andamento sobre as relações entre moda e humor. Num primeiro momento, destacamos o papel da moda na sociedade de consumo para, em seguida, reconhecermos as propriedades de comunicação da ironia e do humor. O trabalho conclui com a apresentação dos objetivos que nortearão a pesquisa e darão continuidade ao estudo.

Palavras chave. Moda; humor; consumo.

Abstract. This work presents the literature review of an ongoing research on the relations between fashion and humor. At first, we highlight the role of fashion in consumer society to then recognize the communication properties of irony and humor. The paper concludes with the presentation of the objectives that will guide the research and will continue the study.

Keywords. Fashion; humor; consumption.

Introdução

O presente trabalho apresenta um estudo introdutório de caráter bibliográfico sobre as relações do humor com a moda. O interesse pelo assunto surgiu após a conclusão de uma pesquisa prévia cujo objetivo foi estudar o humor e a comunicação irônica em estampas de camisetas (Baquit, 2012). Os resultados desta pesquisa mostraram que as estampas de camisetas influenciam na representação da identidade de quem as veste e que o humor presente nas mensagens estampadas interfere diretamente na socialização dos indivíduos com seus pares.

O humor estampado nas camisetas é partilhado somente por aqueles que podem compreender a comicidade na mensagem; por aqueles que têm as referências necessárias para a decodificação do humor, fazendo, assim, com que a ironia seja uma forma humorística de exclusão, uma possibilidade de risada conjunta, ao mesmo tempo em que é restrita.

Na contemporaneidade, o bom humor é visto como uma virtude e se sobrepõe ao visual e à beleza. Como propõe Lipovetsky (2005, p.125), hoje “o

que substitui o bom gosto, o grande estilo é o 'alegre': a era humorística predomina sobre a era estética", assim, o humor tornou-se "um sofisticado instrumento de sedução" (Lipovetsky, 2005, p.38).

A pesquisa prévia em questão limitava-se à análise do humor estampado; dos gráficos presentes nos tecidos das camisetas. O trabalho apresentado doravante foi o ponto de partida de uma pesquisa em andamento sobre a manifestação do humor por meio da vestimenta.

Moda e consumo na modernidade

Antes mesmo do surgimento do que podemos chamar de moda, as roupas serviram como utensílios de distinção social (Lipovetsky, 1989). Regras rígidas que ditavam, por exemplo, como luvas e sapatos deveriam ser usados, ou as cores e comprimentos permitidos aos trajes, eram seguidas, principalmente, pelas mulheres. Aceitar essas regras era pertencer à classe média ou alta, recusá-las era demonstrar desconhecimento do comportamento correto, podendo-se até ser excluída dos círculos sociais. Podemos identificar essa condição da moda como a Moda de Classe (Crane, 2006).

A Moda de Classe prosperou durante os primeiros passos da moda, do fim da Idade Média até o início do século XX. Sua função era identificar a posição social a qual seus usuários pertenciam ou almejavam pertencer, fazendo com que membros de classes sociais mais baixas tentassem melhorar seus *status* ao imitar a moda das classes superiores. Devemos reconhecer, portanto, que a moda, que surgiu a partir da vontade de se destacar, de se diferenciar, de *ser melhor*, trouxe consigo a possibilidade do igualar-se. Este é o seu grande paradoxo: por um lado, apresentou a ostentação, fortaleceu os símbolos de dominação da hierarquia; por outro, participou no movimento de mimetização, satisfez as vontades do parecer (Lipovetsky, 1989).

Quando o homem primitivo teve frio, cobriu-se. Mas, da proteção à distinção de classes sociais, há um caminho a se percorrer. Como e quando, então, teria surgido tal mudança de paradigma no vestuário? Eco aponta que, ainda em um passado distante, o traje serviu como meio de distinção de classes – se é que podemos assim dizer –, quando afirma que:

[O homem primitivo] tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante. (Eco, 1989, p.15)

É dessa forma que o autor bem ilustra a sua teoria de que certas coisas, ao mesmo tempo em que *servem para* algo e têm uma utilidade específica, também *dizem* algo, por dar, de certa maneira, uma informação. É assim com as roupas. Tomemos uma jaqueta de couro como exemplo. A jaqueta é uma peça de roupa que tem a serventia de proteger contra o frio, mas, se ela está estampada com um escudo de um time de futebol, também diz algo sobre o usuário: informa que quem a veste é torcedor daquele time de futebol. Então, percebemos que a jaqueta, aqui ilustrada, *serve para* proteger, mas também *diz que* o sujeito torce para aquele time.

Eco (1989) ainda vai além, afirmando que o *dizer* pode até superar o *servir*, ou seja, que a informação que a roupa passa pode ser mais importante do que sua aparente utilidade. O autor toma como exemplo a mitra. Esse tipo especial de chapéu não *serve para* proteção. A mitra tem como função maior *dizer que* quem a usa é um bispo. Esse é um caso no qual o objeto perde sua funcionalidade de tal maneira e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna, acima de tudo, um sinal, permanecendo como objeto apenas em segunda instância.

Como sucessora da Moda de Classe, temos a Moda de Consumo, que surge no início do século XX, mais ambígua e multifacetada que sua antecessora (Crane, 2006). Diferente da Moda de Classe, este novo paradigma não se baseia em padrões rígidos para reforçar a distinção social. Na Moda de Consumo, a motivação do usuário em adotar determinado estilo se baseia na sua identificação com algum grupo social. Ela soa em harmonia com a alta fragmentação das sociedades contemporâneas e as mais diversas categorias de consumidores agora têm suas exigências atendidas. Os diversos estilos em voga passam a refletir a complexidade das relações entre os indivíduos. Há uma enorme gama de opções no mercado, e o jovem é definido como um dos

principais focos, usando a moda para refletir e expressar sua identidade pessoal.

Tratar a sociedade moderna como sendo regida por uma cultura do consumo é assumir que “as práticas sociais e os valores culturais [...] são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho, ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar” (Slater, 2002, p.32). Em outras palavras, a sociedade contemporânea encoraja o consumo, impondo-o como sendo a única maneira de se adotar abertamente um estilo de vida.

Os valores e posições sociais, outrora rígidos e seguros, dão lugar a uma maleabilidade e fluidez de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais. Utilizando-se dessa nova circunstância, o sujeito tem liberdade de moldar sua identidade social (Slater, 2002).

Devemos entender por identidade a consciência de posse de um *eu*, de uma concepção de valores própria e individual que torna cada um de nós um sujeito único *diante do outro*. É importante salientar essa necessidade da afirmação diante do outro, pois é graças ao olhar do próximo e à nossa posição diante dele que nos constituímos e nos reconhecemos como sujeitos únicos (Bock, 2002). O processo de construção da identidade é algo constante, em contínua transformação, e Hall (2006) chega a afirmar que, “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento” (p.39). O autor dá continuidade ao seu pensamento afirmando que o que tratamos por identidade não é algo nato, não se trata do que está dentro de nós, mas do que nos falta, do que procuramos para preencher um vazio. Estamos sempre em busca de uma plenitude, que se manifesta apenas por meio de como imaginamos que o outro nos vê.

É isto que fazemos quando, por exemplo, optamos por uma marca ou adotamos um estilo de vestir: criamos uma narrativa que conta ao mundo quem somos. Mostramos abertamente nossa biografia. Traduzimos em uma língua de sinais e imagens a nossa identidade. O que chamamos de narrativa é, portanto, a forma como mostramos nossa identidade ao mundo, como exprimimos nossos valores, crenças e anseios próprios para os nossos semelhantes (Giddens, 2002).

A partir da narrativa, construímos uma subjetividade, que paira sobre nós e sobre a percepção que o outro tem de nós. Em uma sociedade de consumo, a subjetividade é o valor intangível do indivíduo, suas características e qualidades que só se materializam a partir das escolhas do que consome. “A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (Bauman, 2008, p.24), sendo a subjetividade do objeto consumido agregada à subjetividade do consumidor.

Ao comprar seu objeto de desejo, o consumidor está comprando “sua própria alma, para se refletir no outro” (Monteiro, 1999, p.167), uma imagem subjetiva que ele faz de si próprio. Não dizemos, com isso, que o homem é aquilo que compra, mas que ele compra aquilo que é ou almeja ser. O consumidor coloca-se, então, no lugar do produto, como afirma Bauman (2008), visto que, na sociedade de consumo, ninguém se torna sujeito sem antes se tornar mercadoria.

Acompanhando esse raciocínio, Bauman (2008) identifica como um dos sintomas da sociedade moderna o sonho de ser famoso. Aparecer, “ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos” é o enredo do conto de fadas moderno, pois, em contraposição, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (p.21).

Dos ruídos na moda à ironia

O ruído na comunicação pela vestimenta já foi objeto de estudo de Eco (1989), quando o mesmo sugeriu a seguinte situação:

Se participo no conselho de administração de boina basca com estrela e barba à Guevara, de capote militar e sapatos de tênis, será muito difícil demonstrar aos presentes que as minhas intenções não eram polêmicas e que me vesti assim por puro acaso. (Eco, 1989, p. 18)

Dito isso, Eco exemplifica que a roupa e o visual citados – uma aparência estigmatizada como de comunista – não se adequa à situação. Assim, o autor sugere que, dependendo de onde estamos e de a quem nos apresentamos, um conjunto de roupas pode adquirir conotações diversas: “o código é freqüentemente reconstruído no momento, na situação dada, sendo inferido a partir das próprias mensagens” (Eco, 1989, p.18).

Loureiro (2007) reconhece esse mal-entendido possível de acontecer pela comunicação gerada pela vestimenta como uma ironia, já que, para a autora, pode-se dizer por irônico “tudo aquilo que se encaminha em direção oposta à pretendida” (Loureiro, 2007, p.13). Segundo Kierkegaard (1991), o conceito de ironia teve início com Sócrates, que se utilizava dela para gerar reflexões. A ironia socrática era uma posição adotada pelo filósofo na qual ele se colocava na posição de discípulo e, a partir de constantes questionamentos, levava seu adversário a assumir a própria ignorância.

Esta utilização da ironia adotada por Sócrates se aproxima do que Eco chama de perspectiva irônica ou distanciamento irônico (*apud* Pinto, 2008). Podemos entender por distanciamento irônico o desenvolvimento da capacidade crítica, adquirida por um indivíduo na passagem de sua infância para a fase adulta, que o ajuda a discernir os diferentes níveis de linguagem.

A ironia de Sócrates e a perspectiva irônica de Eco se tocam no que diz respeito ao distanciamento e ao questionamento de o que é a verdade, buscando um entendimento correto, mas, se para Eco o indivíduo chega ao entendimento a partir da reflexão, para Sócrates a reflexão é contínua, e o único entendimento ao qual se pode chegar é o entendimento do nada.

No senso comum, a ironia é normalmente associada à crítica e ao humor, e podemos afirmar essa conexão adotando a visão de Pirandello. Para o autor (*apud* Acselrad, 2005), não existe humor sem reflexão, sem, necessariamente um exercício introspectivo de compreensão que, quando elevado ao seu máximo, recebe o nome de ironia. A ironia, mais uma vez refere-se à reflexão, toma o corpo de humor como crítica às ordens estabelecidas e vai de encontro às verdades e aos valores da sociedade, nunca afirmando, mas duvidando sempre. O humor e a ironia cultuam necessariamente, então, uma quebra à ordem e a qualquer tipo de autoridade em vigência, pois sempre colocam uma interrogação no que deveria ser um ponto final.

Para Sócrates, nada é sério, e o humor irônico com que o filósofo trata as aparentes certezas mundanas – questionando-as até que caíam – fazem da ironia “a forma mais poderosa de lidarmos com as questões cruciais do ser humano” (Acselrad, 2005, p.46). O rir seria, então, equiparado ao saber,

tornando-se essencial para a compreensão do mundo e uma percepção apurada da realidade. A capacidade que um indivíduo tem de rir, então, o tornaria superior a outro que tem seus valores imutáveis e condena a zombaria.

A ironia e o humor fazem pouco das situações imprevisíveis que assolam o ser humano, tornando-se meios de compreensão e expressão da condição do homem, sendo que a diversão e o prazer gerados pelo riso são meras consequências desta abordagem que reconhece as falhas do mundo e da sociedade:

O humor é filho da surpresa, do inesperado, do que quebra a linearidade e previsibilidade do mundo; uma forma de vermos o mundo como ele não é. É parceiro da utopia quando mostra o mundo como deveria ser. É parceiro do esclarecimento quando nos leva a questionar o porque de as coisas, estranhamente, serem como são e não de qualquer outra forma. (Acselrad, 2004, p.1)

O humorista ou piadista, portanto, não é o responsável pela piada, ele apenas reconhece os problemas do cotidiano e os expõe de forma inusitada (Acselrad, 2004). Para Perna (2005), a inteligibilidade do humor, e mais especificamente da ironia, é indissociável de um contexto, já que, por a ironia não dizer claramente e diretamente o que se quer, uma má interpretação pode levar o recetor da mensagem a codificá-la de forma errônea ou, até mesmo, exatamente contrária. Para a autora, entretanto, mais importante do que a necessidade de contexto é a necessidade de cumplicidade entre o enunciador e o recetor da mensagem:

A ironia constitui um modo de conciliação de subjetividades, se levarmos em consideração a interação enunciador-enunciatário, uma vez que o enunciador da ironia supõe seu auditório capaz de reconstruir convenientemente e consecutivamente a citação e a contestação. O discurso irônico é um dos que mais envolve, mais convoca e exige que seu enunciatário elabore uma construção interpretativa complexa [...]. Ocorre então uma certa convivência, uma solidariedade implícita entre o enunciador e enunciatário. (Perna, 2005, p.226)

Para que a ironia se realize, então, é imprescindível que o recetor conheça o sistema de referência adotado pelo enunciador para que, então, possa identificá-lo e interpretá-lo. Assim, Loureiro (2007) crê que o humor decorrente do emprego da ironia implica em um certo tipo de relação com o outro. Acselrad (2004) também reconhece que o humor existe graças à

existência do outro, da vida em sociedade, quando afirma que o riso é coletivo, unificador e contagiante. Nunca rimos sós, mesmo quando estamos sozinhos, pois que há sempre um diálogo, uma troca. Se Robinson Crusoe pôde rir, é porque ainda tinha a memória de uma vida coletiva. Esquecendo-se desta vida fora da ilha, esqueceria também de como e porque se ri (Acselrad, 2004).

Considerações finais

O humor é relativo à surpresa, ao inesperado e à quebra da linearidade e da previsibilidade. Minois (2003) reconhece que o humor tornou-se uma mercadoria de valor inestimável, fazendo do cômico o valor de troca de quem o utiliza. Quem tem capacidade de rir de si mesmo ou de alguma situação torna-se, além de engraçado, interessante. Por ter a capacidade de rir – ou de fazer rir – se diferencia.

A extensão deste trabalho em andamento objetiva reconhecer a produção de significado cômico por meio da vestimenta, identificar como se dá a manifestação do humor na moda e analisar os resultados da percepção e da interpretação do humor pelo consumidor de moda.

Referências Bibliográficas

ACSELRAD, M. Humor, esclarecimento e miditadura. In: XIII Encontro Anual da Compós, 2004, São Bernardo do Campo. Anais do XIII Encontro Anual da Comós. São Bernardo do Campo: Anais da Compós, 2004.

_____. O humor e a ironia na comunicação e na cultura. *Animus* (Santa Maria), Universidade de Santa Maria RS, v. III, n. 2, p. 41-50, 2005.

BAQUIT, G. Ironic prints on t-shirts: a study on identity and consumer behavior. In: *Fashion Tales 2012 – 13th International Conference of Modacult*. Milão: Università Cattolica del Sacro Cuore, 2012.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOCK, A. M. B. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ECO, U. O hábito fala pelo monge. In: ---. Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989, p. 3-20.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KIEKEGARD, S.A. O Conceito de ironia: constantemente referido a Sócrates. Petrópolis: Vozes, 1991.

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

_____. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

LOUREIRO, I. Ironia(s) em Freud: Da escrita à ética. Revista Ide, v. 30, n. 45, p. 13-19, dez., 2007.

MINOIS, G. História do riso e do escárnio. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MONTEIRO, G. Metalinguagem das roupas. In: CORREA, T. G. e FREITAS, S. G. (Org.). Comunicação, marketing, cultura - sentidos da administração, do trabalho e do consumo. 1 ed. São Paulo: ECA/USP : CLC, 1999, v. 1, p. 167-181.

PERNA, C. L. Ironia e interdiscurso. Letras de Hoje. Porto Alegre. v. 40, n. 1, p. 221-229, mar., 2005.

PINTO, M. C. Um toque de ironia. *Mente & Cérebro*, Rio de Janeiro, n. 3, 2008. Suplemento Especial: O Olhar Adolescente, p. 88-93.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.