

O TRAJE FEMININO E SUA RELAÇÃO COM A MUDANÇA DE ATITUDE EM FUNÇÃO DA APROVAÇÃO SOCIAL

Rosiane Pereira Alves¹; Sabrina Pereira dos Santos²; Etienne Amorim Albino da Silva³.

¹Aluna da graduação em Economia Doméstica; ²Professora do Departamento de Ciências Domésticas; ³Orientadora, Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco e Professora Assistente do Curso Design de Moda - Faculdade SENAC-PE. Email: rosipereiraa211@yahoo.com.br.

Introdução

Na maioria dos encontros sociais se criam expectativas sobre o que fazer, dizer, pensar e sentir. Os seres humanos sentem-se constrangidos quando violam regras. (DAVIDOFF, 1983). E essas regras podem estar implícitas também na maneira como o grupo se veste, influenciando a mudança do gosto de uma pessoa para que a mesma seja aceita como um componente do grupo.

Diante do exposto, o objetivo geral do presente trabalho foi identificar a influência da indumentária feminina como um fator de interação social e, especificamente analisar a necessidade de afiliação baseada na maneira como elas se vestem.

Referencial Teórico

O vestuário faz parte e reflete os valores das diversas culturas. A cultura ocidental vem se constituindo num grande espaço de imposição/aceitação da moda. Com o desenvolvimento da tecnologia têxtil, acrescentou-se ao conceito de moda, a mudança periódica da roupa. Surgindo a distinção entre as estações do ano como moda de primavera-verão e a do outono-inverno, servindo para o escoamento de todo tipo de tecido e a racionalização da produção. A mudança do gosto seguiu as determinações do jogo pela acumulação do capital (LIMA, 1987).

De acordo com Eco (1989), a roupa, assim como o gesto, o olhar, a entonação de voz, tende a falar por si mesma, porém sofre influência cultural, depende do meio, da época a que pertence e dos valores ideológicos do (a) usuário (a). A forma, como as pessoas se vestem, transmite boa parte de sua personalidade e de suas preferências.

A roupa é também um dos fatores que identifica determinado grupo e para ser aceita como parte integrante do mesmo, a maioria das pessoas mudam de atitude, passando a vestir-se como os demais componentes integrados ao seu grupo. Isso se torna recorrente

pelo fato das pessoas sentirem uma necessidade de afiliação, e da aprovação social dos demais indivíduos. Harrison (1975) afirma que a necessidade de afiliação também está relacionada com a necessidade de aprovação social e os indivíduos com alta necessidade de aprovação social são sensíveis às reações de outros.

A atitude, que é única em cada ser humano e pode ser gerada por pessoas, coisas, política ou acontecimentos, reflete o funcionamento conjunto dos processos psicológicos individuais e das influências sociais recebidas pelo indivíduo. A atitude, assim como a personalidade é conseqüência de forças sistemáticas que atuam em cada indivíduo (HARRISON, 1975). Contudo, é importante analisar como a roupa utilizada pelas mulheres para entender que a forma de se vestir de uma pessoa não é uma escolha a partir do nada, mas o resultado da influência de um conjunto de fatores como a moda, a ideologia, além dos fatores sócio-econômico, psicológicos e culturais.

Metodologia

A metodologia desenvolvida neste trabalho originou-se a partir de: pesquisa bibliográfica e de campo. Contando com a participação de 20 mulheres, na faixa etária de 15 a 30 anos, no município de Moreno. Para a obtenção dos dados aplicamos um questionário semi-estruturado para inferir através dele se a exposição das participantes a determinado estímulo que pode ser um grupo ou um contexto social, é uma condição para intensificar sua atitude, como a mudança na maneira de se vestir, em favor de tal estímulo, contribuindo ou não para ocorrência da interação social.

Resultados

Os dados obtidos para a elaboração deste estudo, estão sendo apresentados neste espaço através de duas turmas de mulheres diferenciadas de acordo com a faixa etária, ou seja, a Turma A representa as mulheres de 15 a 20 anos de idade; a Turma B, as mulheres de 20 a 30 anos de idade.

As mulheres da Turma A demonstraram preocupação mediana quanto à aceitação das pessoas em relação ao seu modo de vestir. Metade delas afirma se vestir de acordo com a moda, a qual segundo Lima (1987), procura evidenciar na roupa a função distintiva, de diferenciação. Outra parte das entrevistadas desse grupo ressalta vestirem-se de acordo com o próprio estilo, todas acreditam que não se veste por influência de fatores externos. Nessa faixa etária, estão querendo parecer diferentes e chamar atenção das

outras pessoas para si. No entanto acreditam que é importante vestir-se de acordo com o grupo, quando pertence a este, confirmando a afirmação de Davidoff (1983) que os seres humanos sentem-se constrangidos quando violam as regras.

As mulheres da Turma B, também demonstraram inquietação mediana quanto à aceitação das pessoas em relação ao seu modo de vestir. Preocupam-se com seu bem estar, pois verificam o conforto da roupa antes de comprá-la. Acreditam que é importante vestir-se de acordo com o grupo e com os ambientes que freqüentam. Todas elas crêem se vestir baseado no próprio estilo, sem influência da moda, apenas algumas acreditam receber outro tipo de influência externa na hora de vestir-se. No entanto, de acordo com Harisson (1975), cada pessoa é influenciada pela presença e pela ação de outras, é assim que ocorre a interação social. E quando a maioria das entrevistadas afirma não sofrer influência na hora de se vestir, e isso foi recorrente em todas as faixas etárias, e ao mesmo tempo declaram vestir-se de acordo com o ambiente ou conforme o modo de vestir de determinado grupo.

Considerações Finais

Nas duas faixas etárias das mulheres analisadas fica evidente a tendência da adequação da roupa ao meio, seja no grupo, como num ambiente de trabalho, na igreja, na interação com as amigas, ou num contexto social. Comprovando dessa forma, que a indumentária feminina é um fator de muita relevância para que ocorra a interação social entre as pessoas.

Referências

- DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. Tradução: Auripebo Berrana Simões, Maria das Graças Lustosa. São Paulo: McGraw-Hill, 1983. 708p.
- HARRISON, A. A. **A psicologia como ciência social**. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975. 416p.
- ECO, U. et al. **Psicologia do Vestir**. 3 ed. Tradução: José Colaço. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989. 278p..
- LIMA, F. G. A.da C. **Moda: imposição do gosto – uma visão da moda reproduzida em Pernambuco**. 1987 Dissertação (Mestrado em Antropologia) - UFPE, Recife.