



ALÉM DA APARÊNCIA: ADORNOS, ADEREÇOS E A AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE

Liana Borges De Resende Rocha
FAV/UFG

Resumo

Longe de somente possuir funções meramente ornamentais, adereços e adornos constituem um importante fator que deve e pode ser analisado sob o ponto de vista da teoria da identidade social. Desenvolvida entre as décadas de 70 e 80, a teoria da identidade social é conceituada pelo sociólogo Erving Goffman (1990) como uma teoria que prevê certos comportamentos intergrupais tendo como base as diferenças percebidas entre os indivíduos numa situação de interação, a necessidade de pertencimento grupal e a capacidade de aumento ou rebaixamento da autoestima de um indivíduo. O presente trabalho se propõe a trazer uma reflexão sobre o uso de adornos, joalheria e adereços e a teoria proposta, discutindo questões que vão desde o individualismo, o interacionismo, pertencimento, e estabelecimento de relações sociais intergrupais, autoestima e controle da informação.

Palavras-chaves: Teoria da identidade Social – Identidade – Joias e Adornos

Abstract

Far from only having merely ornamental functions, props and adornments are an important factor that should and can be analysed from the point of view of the social identity theory. Developed between the 70 and 80, the social identity theory is conceptualized by the sociologist Erving Goffman (1990) as a theory which provides certain intergroup behavior based on perceived differences between individuals in a situation of interaction, the need for group belonging and the capacity of expansion or lowering of an individual's self-esteem. This paper aims to bring a reflection on the use of adornments, jewellery and props and the theory proposed, discussing issues ranging from individualism, interactionism, belonging, and establishment of intergroup social relationships, self-esteem and control of information.

Keywords: Social Identity Theory – Identity – Jewellery and Adornments

122

1 Teoria da Identidade Social

A identidade social é a parte do autoconceito de um indivíduo derivado da percepção de pertencimento a um grupo social relevante. A ideia principal é que as pessoas tendem a buscar se associar a determinados grupos como uma forma de afirmação da autoestima. Mas a sensação de pertencimento a um grupo por si só não é suficiente para afirmar a autoestima. É preciso acreditar que eles estão no grupo certo, o que criará a necessidade da diferenciação positiva com relação a outros grupos (Hogg e Dominic Abrams, 1998).

Society establishes the means of categorizing a person and the complement of attributes felt to be ordinary and natural for members of each of those categories. Social settings establish the categories of persons likely to be encountered there. The routines of social intercourse in established settings allow us to deal with anticipated others with special attention or thought (Goffman, 1990, p11).

Através da teoria da identidade social somos capazes de antecipar a categoria e os atributos de um indivíduo antes de fazermos qualquer questionamento em



uma situação de interação social. A identidade social virtual consiste num grupo de antecipações que fazemos, inconscientemente, a respeito de um indivíduo, em que transformamos em expectativas normativas e conseqüentemente apresentamos como suposições (Goffman, 1990).

Todas as suposições que fazemos sobre um indivíduo, são mantidas em mente até uma questão ativa surgir que pode ou não ser preenchida ou respondida. É como se percebêssemos que desde o início estávamos fazendo suposições de como determinado indivíduo deva se portar ou agir. A identidade social verdadeira é composta pelos atributos que esse indivíduo pode provar possuir.


Assumindo um caso de interação entre dois indivíduos, Goffman (1990) esclarece que existem situações em que um indivíduo pode possuir um atributo menos desejado que pode diferenciá-lo dos outros de uma mesma categoria. Esse atributo é identificado como estigma, especialmente quando o efeito de descrédito é extenso: às vezes é conhecido como uma falha, um defeito, uma desvantagem. Constitui-se numa discrepância entre a virtual e a identidade social verdadeira. É importante enfatizar que não são todos os atributos indesejáveis que são o problema e sim os que são incoerentes com o estereótipo que um determinado indivíduo deve possuir.

1.1 A Hipótese da Autoestima

A teoria da identidade social também propõe que as pessoas sejam motivadas a alcançar e manter conceitos positivos sobre si mesmas. Alguns pesquisadores, incluindo Michael Hogg e Dominic Abrams (1998), estabelecem uma relação direta entre a identidade social positiva e a autoestima. A identidade social positiva sugere que os indivíduos estão profundamente motivados a alcançar singularidades positivas.

O conceito da hipótese da autoestima está relacionado com o favoritismo no ato de categorização de duas maneiras. Em primeiro, a discriminação intergrupar bem-sucedida eleva a autoestima. Em segundo, autoestimas reprimidas ou ameaçadas promovem a discriminação intergrupar (Hogg and Dominic Abrams, 1998).

The social identity approach proposes the existence a fundamental individual motivation for self-esteem, which is satisfied in an intergroup context by maximazing the difference between ingroup and outgroup on those dimensions which reflect positively upon ingroup. [...] Categorization and social comparison operates together to generate a specific form of behaviour: group behaviour. This involves intergroup differentiation and discrimination, ingroup favouritism, perceptions of the evaluative superiority over the ingroup over the out group, stereotypic perception of



ingroup, outgroup, and self, conformity to group norms, affective preference for ingroup over outgroup, and so on. (Hogg and Dominic Abrams 1998, p 21).

Contudo, alguns teóricos incluindo John Turner (1999), consideram que a teoria da autoestima não é tão unânime quanto a teoria da identidade social. Para Turner (1999) a hipótese da autoestima apresenta certas divergências relacionadas à abordagem da teoria da identidade social. Ele afirma que a hipótese da autoestima interpreta erroneamente a distinção entre a identidade social e a identidade pessoal. Seguindo esse argumento, o autor posiciona-se contrário à interpretação do caráter da diferença positiva como necessidade de autoestima. A teoria de Turner favorece uma concepção consideravelmente mais complexa de autoconceito como reflexão das ideologias e valores sociais do preceptor. Em adicional, o autor também alega que a hipótese da autoestima negligencia as estratégias alternativas de se manter um autoconceito positivo que é articulado na teoria da identidade social.

1.2 Identidade Pessoal e Controle da Informação

A questão da identidade pessoal, na filosofia, consiste em uma relação de várias propriedades, em particular persistência, mudança, previsibilidade e tempo. A identidade pessoal é a distinta personalidade de um indivíduo e se refere à entidade particular somente de um determinado indivíduo. O conceito da identidade pessoal está intrinsecamente ligado ao controle de informação em uma situação de interação social.

Goffman (1990) explica que podem aparecer conflitos em uma situação de interação social entre dois indivíduos que não pertençam à mesma categoria. A interação social entre um indivíduo normal e um estigmatizado é cercada de tensão, incertezas e ambiguidades, em especial para o indivíduo estigmatizado. O nível de tensão tende a crescer principalmente quando as razões da estigmatização não podem ser vistas à primeira vista.

Em alguns casos, um senso de cooperação pode aparecer durante a interação, quando o indivíduo normal age como se o seu conhecimento da diferenciação fosse irrelevante e conseqüentemente não haverá prejuízo na interação entre os dois indivíduos. Entretanto, quanto a diferença não é aparente, o maior problema não é mais o ato de gerenciar a tensão ocorrida durante o contato social, mas sim o fato de ser necessário gerenciar as informações fornecidas sobre a diferença. O indivíduo estigmatizado tem um dilema de lidar com o controle da informação sobre a sua diferenciação. Ele precisa



decidir entre expor sua diferença ou não para a pessoa com quem está interagindo e, em cada caso para quem, como, quando e onde (Goffman, 1990).

A teoria da identidade social como pode ser observado, está efetivamente relacionada com a aparência e o modo de se vestir de um indivíduo, considerando que estas características fazem parte das primeiras impressões visíveis (aparência) de um indivíduo em caso de interação social.

2. Adornos, adereços e identidade

Personal Adornment is characteristic of all societies, whereas coverings that protect are not. For many people, dressing oneself can be an aesthetic act, and all aesthetic acts are acts of speaking, through which an individual may speak as an individual, what is said having meaning only because of relationships with other people. (Roach e Eicher, p.109)

A forma com que a sociedade interpreta a linguagem dos adornos pessoais depende de vários fatores que incluem entre outras: condições ambientais, desenvolvimento tecnológico e padrões culturais. Davis (1992) esclarece que o universo de significados interligados às roupas, cosméticos, penteados e joias é altamente dependente de público e contexto. Ou seja, não é só o significado de uma certa combinação de roupas ou um certo estilo que pode variar dependendo da identidade do usuário, da ocasião, do lugar e etc., mas também, a mesma roupa pode produzir diferentes interpretações para diversos grupos. Davis (1992) ainda complementa sua teoria afirmando que o que usamos, incluindo cosméticos e joias pode ser classificado como uma noção geral de código em que combinações diferentes de adornos podem comunicar diferentes significados tanto para os usuários quanto para os receptores da informação.

Como exemplo desse código, ao analisarmos a pintura abaixo (Figura 1), em que o pintor alemão Franz Xaver Winterhalter representa a família real britânica, podemos claramente identificar os indivíduos representados como parte da realeza europeia do século XIX, ao analisarmos a forma de vestimenta e os adornos utilizados pelos mesmos, principalmente ao percebermos a coroa utilizada pela rainha Victória.



Figura 1. A Família da Rainha Victoria em 1846, por Franz Xaver Winterhalter

2.1 O ritual de beleza e a experiência estética

Para Roach e Eicher (2007) o uso de adornos e adereços pode ser classificados como uma experiência estética. Um indivíduo pode alcançar prazer estético tanto no processo de criação de sua própria aparência quanto observando a aparência de outros indivíduos. Em ambos os casos, da criação ou contemplação, a maior preocupação é a da resposta estética ocasionada que depende da escolha realizada durante o ritual de beleza (escolha de roupas, adornos, maquiagem, entre outros). O corpo possui suas próprias características estéticas – cor, textura, forma e dimensão – e a adição de ornamentos pode modificar completamente a aparência original de um indivíduo.

O conceito de experiência estética proposto por Kant se disseminou nos trabalhos de vários filósofos como Arthur Schopenhauer, Clive Bell, e Monroe Beardsley, com a ressalva de que se tratavam de teorias menos complicadas do que a proposta de Kant, mas todas com um aspecto em comum: enfatizar a noção de desinteresse, embora com algumas modificações.

Kant's Critique of Judgment has probably had the greatest influence on subsequent formulations of the most popular versions of aesthetic experience. Although Kant's treatise concerned aesthetic judgments rather than aesthetic experiences, it is easy to see how Kant's successors could skip so easily from the former to the latter insofar as, for Kant, the grounds for issuing aesthetic judgments are, in large measure, a matter of having certain kinds of experiences, namely, feelings of disinterested pleasure (which are, of course, otherwise known as an aesthetic experiences). (Carrol, N. In: Schusterman, R. e Tomlin, A. 2008 p. 147)



A noção de experiência estética em relação à arte está geralmente articulada às tradições ocidentais, e teve início no século XVII, a partir da conceituação proposta por Franz Hutcheson e da análise de Immanuel Kant sobre o juízo estético. Em ambos os autores, a questão do prazer desinteressado é fundamental, porém, uma vez que nem todas as experiências estéticas são prazerosas, no sentido usual da palavra, esta condição foi posteriormente modificada, à condição mínima de que as experiências estéticas são valorizadas por sua própria causa.


2.2 Camuflagem e exposição

Como seres humanos, ao recebermos estímulos visuais, continuaremos processando e respondendo a esses estímulos e atribuindo significados a eles. O que vemos pode estimular respostas estéticas, mas pode também carregar uma variedade de outras mensagens, frequentemente associadas a significâncias tanto sociais quanto psicológicas.

A um nível mais detalhado, Holman (1981) propõe que, para servir como forma de comunicação, os adornos têm de satisfazer certas condições como: visibilidade, variabilidade e também devem ser personalizáveis. Ela define as propriedades comunicativas de fato em seis funções: para-somática, utilitarista, estética, mnemônica, emblemática e ilustrativa. Nesta taxonomia, ela cita as joias como um dos objetos capazes de realizar todas essas funções.

Analisando a função para-somática proposta por Holman (1981), podemos verificar que a mesma serve para modificar ou alterar algum atributo pessoal. Ela se apresenta em duas diferentes formas: a camuflagem e exposição. O corpo é camuflado quando sua verdadeira natureza é escondida ou quando sua forma é alterada. Como exemplo disso podemos citar o uso de blusas mais folgadas que escondem o torso, um penteado que esconde as orelhas, entre outros; e ainda as cintas que tem a finalidade de apertar o corpo para que o mesmo pareça menor em suas medidas e numeração.

O corpo é exposto quando a atenção do observador é voltada diretamente para o próprio corpo ou para parte do mesmo. Isso pode ocorrer quando as roupas ou adornos revelam as dimensões do corpo através da exposição. Como exemplo podemos citar o uso de transparências ou através do uso de roupas que definem os limites. Um exemplo disso são as roupas justas cujo tecido adere à pele, revelando os verdadeiros contornos do corpo. A função de exibição também pode ocorrer quando a roupa ou adorno atrai atenção do receptor por motivos variados como a cor, brilho



ou contraste. Outra forma de se utilizar da função exibição é a de desviar a atenção de uma parte não atrativa do corpo.

Adornment is communicative of many subtleties in social relations. It suggests the behaviours (roles) expected of people on the basis of their various and sometimes multiple connections with each other can, therefore, distinguish the powerful from the weak, the rich from the poor, the hero from the outcast, the conformer from the nonconformer, the religious from the irreligious, the leader from the follower. It can make these distinctions but not necessarily so. Just as verbal language can be deceptive, so can the language of dress. (Roach e Eicher 2007 p. 112)

Roach e Eicher (2007) esclarecem que os indivíduos podem utilizar disfarces com a finalidade de enganarem o receptor. Esses disfarces usualmente envolvem roupas e adornos e requerem uma correlação dessas roupas com outros símbolos de estilos de vida. Nós podemos ser raramente enganados por pessoas que conhecemos, mas, em contrapartida, podemos ser facilmente enganados por pessoas estranhas pelo fato de dependermos inteiramente de pistas externas que podem ser obtidas através da aparência do indivíduo, incluindo como roupas, joias, expressão facial, tom de voz, tipo de conversação, além de outras referências como automóveis ou local de moradia para identificá-las.

3 Conclusão

A teoria da identidade social propõe sentimentos de pertencimento a um determinado grupo, destacando a necessidade de um indivíduo em fazer parte principalmente do grupo adequado à sua categorização. A importância de se pertencer ao grupo “correto” pode refletir diretamente na autoestima de um indivíduo, elevando-a ou ocasionando processos de discriminação intergrupala. É exatamente nesse momento em que o indivíduo utiliza-se do controle da informação em momentos de interação para exibir sua identidade pessoal ou escondê-la de forma a não ser estigmatizado por não possuir os atributos julgados necessários.

A escolha de adornos e adereços participa desse controle da informação podendo contribuir com a exposição ou a camuflagem de determinado atributo. As joias que um determinado indivíduo usa se refletem em sua aparência que é um dos fatores primordiais no estímulo de respostas estéticas e atribuição de significados. A comunicação gerada pelo uso de adornos e adereços através de seu usuário é essencial nas relações sociais. Elas são responsáveis pelas primeiras conclusões que geramos inconscientemente, antes mesmo da comunicação verbal, podendo se utilizar tanto de disfarces quanto de autenticidade em seu processo de comunicação de significados.



Referências Bibliográficas

ABRAMS, D. e HOGG, M. **Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes**. 1ª Edição, Londres: Routledge, 1998, p. 18-24

CARROLL, L. Aesthetic experience, art and artists. In: Schusterman, R. e Tomlin, **Aesthetic experience**. 1ª Edição, Nova Iorque: Routledge, 2008 p. 145-165.

DAVIS, F. **Fashion, Culture and Identity**. 1ª Edição, Chicago: The University of Chicago Press, 1992, p. 3-18.

GOFFMAN, Erving. **Stigma**. 1ª Edição, Londres: Penguin, 1990, p. 11-128.

HOGG, M., TURNER, J., NASCIMENTO-SCHULZE, C., e SPRIGGS, D. Social Categorization, Intergroup Behaviour and Self-Esteem: Two Experiments. **Revista de Psicologia Social**, Vol I, p 23-38, abril, 2014. Disponível em: <<http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2902882.pdf>> Acesso em: 22/04/2015.

HOLLMAN, R. H., YOUNG e RUBICAN, Inc. **Apparel as communication, Symbolic Consumer Behaviour**, Vol IV, P. 7-15, abril, 1981. Disponível em: < <http://acrwebsite.org/volumes/12220/volumes/sv04/SV-04>> Acesso em: 23/04/2015.

ROACH, M. E. e EICHER, J. B. Capítulo 9. In: BARNARD, Malcolm. **Fashion Theory: A Reader**. 1ª Edição, Oxfordshire: Routledge, 2007, p.109-121.

The Royal Family in 1846, por Franz Xaver Winterhalter. Disponível em: <https://www.royalcollection.org.uk/sites/default/files/Learning_%20Picture%20in%20Focus-Winterhalter.pdf> Acesso em: 23/04/2015.

TURNER, J., C. Some Current Issues in Research on Social Identity and Self- categorization Theories. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doojse, **Social identity: Context, commitment, content**. 1ª Edição, Oxford: Blackwell, 1999 p. 6–34.

Minicurrículo

Liana possui graduação em Design de Interiores pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2007) e Mestrado MA in Entrepreneurship for Creative Practice - Plymouth College of Art (2014). Atualmente é funcionária efetiva na Diretoria Técnica do Hospital de Urgências de Goiânia. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design de Jóias, atuando principalmente nos seguintes temas: design de produto, memória, identidade, era vitoriana e definições de loucura no século 19. É atualmente aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás.