

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA LUIZA RAMOS MAOSKI

A INFLUÊNCIA DA INDUMENTÁRIA NAS RELAÇÕES SOCIAIS E DE PODER NAS
ORGANIZAÇÕES CORPORATIVAS

CURITIBA

2014

MARINA LUIZA RAMOS MAOSKI

A INFLUÊNCIA DA INDUMENTÁRIA NAS RELAÇÕES SOCIAIS E DE PODER NAS
ORGANIZAÇÕES CORPORATIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia da Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Orientadora: Prof. Dr. Anna Beatriz Paula

CURTIBA

2014

À Tempestade do Norte.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, por ter me apoiado durante todos os anos de curso, ou, na verdade, durante toda a minha vida.

À Universidade Federal do Paraná e todos os seus funcionários, pela oportunidade de aprendizado

Ao corpo docente do curso de Tecnologia da Comunicação Institucional pelo conhecimento compartilhado ao longo desses anos.

À minha orientadora, Prof^ª. Anna Beatriz, por todas as dicas e o tempo dedicado a me auxiliar na conclusão deste projeto.

Aos meus colegas e amigos, por me agüentarem falando sobre este trabalho durante o último ano, me aconselharem e me ajudarem da forma como puderam.

"Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening."

- Coco Chanel

RESUMO

A comunicação não-verbal representa mais da metade das mensagens que absorvemos em nossas interações sociais cotidianas. Um grande exemplo desse tipo de comunicação é a indumentária; a forma como nos vestimos é frequentemente a origem de várias concepções e ideias geradas a nosso respeito por aqueles ao nosso redor. Este trabalho pretende investigar como estas concepções são formadas e que influência elas têm na construção dos grupos sociais e nas relações sociais e de poder estabelecidas dentro deles, em especial nas organizações corporativas.

Palavras chave: Comunicação Não-Verbal, Moda, Indumentária.

ABSTRACT

Non-verbal communication represents more than a half of the messages we absorb in our daily social interactions. An important example of this kind of communication is clothing; the way we dress ourselves is frequently the source of many conceptions and ideas made about us by others. This research intends to investigate how that conceptions are formed and the influence they have in the construction of our social groups and the social and power relations established within them, especially in corporate organizations.

Key Words: Non-verbal Communication, Fashion, Clothing.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL | 12 |
| 2.1 O QUE É COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL? | 12 |
| 2.2 SEMIÓTICA | 12 |
| 2.2.1 SEMIÓTICA DA CULTURA | 14 |
| 3 INDUMENTÁRIA, COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO SOCIAL..... | 18 |
| 3. 1 A INDUMENTÁRIA COMO SISTEMA CULTURAL..... | 18 |
| 3.2 FUNÇÕES DA INDUMENTÁRIA | 21 |
| 3.3 INDUMENTÁRIA E CONSTRUÇÃO SOCIAL | 26 |
| 3.3.1 CLASSES SOCIAIS..... | 26 |
| 3.3.2 SEXO E GÊNERO | 29 |
| 4 INDUMENTÁRIA NAS ORGANIZAÇÕES | 32 |
| 4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL | 32 |
| 4.2 INDUMENTÁRIA ORGANIZACIONAL | 35 |
| 4.2.1 <i>DRESS CODES</i> | 36 |
| 4.2.2 UNIFORMES..... | 38 |
| 4.3 A INFLUÊNCIA DA INDUMENTÁRIA NA ORGANIZAÇÃO | 39 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

A palavra comunicação deriva do latim "communicare", que significa partilhar, participar ou tornar algo comum. É através do processo de comunicação que os seres humanos trocam informações entre si, o que, por sua vez, possibilita a própria vida em sociedade.

Segundo Corraze (1982), a comunicação consiste de uma troca de informações, efetuada sob duas principais condições: a presença de um emissor e de um receptor, e a transmissão de uma mensagem.

O exemplo mais óbvio que nos vem a cabeça ao ter contato com esse conceito pela primeira vez é a fala. Um indivíduo (emissor) diz algo (mensagem) a outro indivíduo (receptor). Falar e ouvir são exemplos de comunicação verbal, assim como a escrita e a leitura. A mensagem, na comunicação, é sempre transmitida através de um código, que, nesse caso, é a língua falada por ambos os indivíduos em questão.

Apesar de ser a mais óbvia, a comunicação verbal não é a única forma de passar uma mensagem. Estudos sugerem que grande parte da comunicação realizada durante as interações humanas não é feita verbalmente; é a chamada comunicação não-verbal. Davis (1979), baseada em estudos realizados por Ray Birdwhistell, afirma que somente cerca de "35% do significado social de qualquer conversa corresponde às palavras pronunciadas".

Entende-se por comunicação não-verbal todas as formas de comunicação existentes entre os seres vivos que não utilizam-se dos códigos da comunicação humana e seus derivados não sonoros, como a escrita e a linguagem dos surdos-mudos, por exemplo. Esse termo é aplicado aos gestos, postura, orientação do corpo, relação de distância entre os indivíduos e disposição de objetos e adornos graças aos quais uma mensagem é passada, conscientemente ou não.

Para Corraze (1982), a comunicação não-verbal dos seres humanos pode ser efetuada por meio de diversos canais, classificados em três grandes grupos. O primeiro refere-se ao próprio corpo do indivíduo e a forma como ele se movimenta, ou seja, sua face, seu olhar, cheiro, gestos e postura. O segundo está ligado aos objetos associados ao corpo, como vestimentas, adornos e até mesmo cicatrizes e tatuagens. O terceiro e último refere-se a dispersão desse indivíduo no espaço em que se encontra e a forma como se relaciona com ele.

No segundo grupo, encontra-se o objeto principal deste presente estudo: a indumentária. A palavra "indumentária", neste caso, refere-se a todos os elementos que compõe um traje, desde a vestimenta em si até os mais variados tipos de acessórios, tais como os sapatos, a bolsa, as jóias e bijuterias, os acessórios para cabelo, entre outros.

É baseado nesses elementos de indumentária que as pessoas escolhem associar ao seu corpo diariamente que são feitos muitos dos julgamentos de *status* e palpel social na nossa sociedade. Segundo Barnard (2006) a moda e a indumentária são as formas mais significativas de construção, experimentação e compreensão das relações sociais entre as pessoas.

Barnard afirma em seu livro ***Moda e Comunicação*** que, "a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade", ou seja, é através da comunicação que o indivíduo se torna um membro do grupo, em primeiro lugar, ao invés de, já fazendo parte deste, só então comunicar-se com os demais. Com isto, concluímos que a cultura e a vida em sociedade estão profundamente ligadas à comunicação, e, por conseguinte, à indumentária também, sendo esta uma das formas de transmitir mensagens.

Se as comunicações, em especial a indumentária, tem tanta influência nas relações sociais entre os indivíduos e na construção e compreensão da própria cultura de uma sociedade, é apenas lógico supor que ela tenha ao menos a mesma importância nos sub-grupos dessa sociedade, como, por exemplo, as organizações.

Segundo Meireles (2003), uma organização pode ser entendida como "um conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um dado fim e balizado por um conjunto de imperativos determinantes (crenças, valores, culturas etc.)". Trata-se, portanto, de um grupo de duas ou mais pessoas que trabalham juntas, coordenadamente, com um objetivo em comum.

As crenças e valores que delimitam seu trabalho e a sua maneira de fazer as coisas, compartilhados por todos os membros do grupo, são o que chamamos de Cultura Organizacional. Nas "camadas" mais superficiais da cultura de uma organização, encontram-se os aspectos observáveis desta cultura, como, por exemplo, a infra-estrutura, as decorações e, é claro, a indumentária compartilhada pelos colaboradores.

O objetivo deste trabalho é investigar esta indumentária como uma forma de comunicação não-verbal e descobrir se existem, e quais são, seus principais efeitos

e maiores influências nas relações sociais e de poder entre os colaboradores das organizações. Pretendemos chegar a este objetivo através de uma pesquisa bibliográfica.

Usaremos como base a teoria Semiótica da Cultura de Iuri Lótman para entender como os grupos sociais nas organizações constroem significados a respeito da indumentária de seus membros. Também estudaremos o livro **Moda e Comunicação**, de Malcolm Barnard (2006) para entender a influência da indumentária na construção da sociedade em geral, para, então, aplicar estes conhecimentos às organizações corporativas, tendo como base autores da área de cultura organizacional, como Robbins (2005) e Tryce e Beyer (1993).

O primeiro capítulo do trabalho será dedicado a entender as comunicações não-verbais e a teoria semiótica da cultura. Estes conhecimentos serão então aplicados a indumentária no segundo capítulo do trabalho, onde realizaremos uma análise a respeito da leitura semiótica da indumentária e a influência que ela tem na sociedade em geral. O terceiro capítulo trata de focar na indumentária como uma forma de comunicação dentro das organizações corporativas, e qual a influência que ela tem nas relações sociais e de poder nestas organizações.

Antes de avançar, porém, é importante esclarecer que a moda e a indumentária podem ser analisadas como fenômenos de comunicação e significação a partir de dois pontos de vista. O primeiro seria o individual, no qual os indivíduos fazem escolhas de vestuário e interpretam as escolhas dos demais a partir de suas próprias noções de mundo, o que lhes agrada ou não. O segundo ponto de vista seria coletivo, que entende que muitas das ideias construídas pelos indivíduos a respeito de indumentária e moda partem de um "imaginário coletivo", ou seja, padrões e estereótipos já encontrados na cultura daquela sociedade ou organização, prontos para serem consultados, associados e ressignificados pelos indivíduos conforme suas relações sociais demandem; e é a partir deste segundo ponto de vista que este trabalho pretende analisar a indumentária.

2 COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

2.1 O QUE É COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL?

Apesar de parecer, o termo "comunicação não-verbal" não nos oferece uma definição muito clara, já que uma "comunicação não-verbal" pode ser sonora e nem toda comunicação não sonora é "não-verbal". Por esse motivo, Jacques Corraze, em seu livro ***As Comunicações Não-Verbais*** (1982), faz questão de frisar que se deve evitar a expressão "linguagem silenciosa" para denominar esse tipo de comunicação.

Segundo ele

"O termo comunicações não-verbais é aplicado a gestos, a posturas, a orientações do corpo, a singularidades somáticas, naturais ou artificiais e até a organizações de objetos, a relações de distâncias entre os indivíduos, graças aos quais uma informação é emitida." (CORRAZE, 1982, p. 14)

De acordo com a teoria semiótica, todo objeto, vivo ou inanimado, em qualquer situação, necessariamente está emitindo informações que podem ou não ser captadas por outros sistemas. Assim, não se admite que um objeto exista sem emitir informações e, como o mesmo autor reitera, "a nenhum ser vivo assiste o poder de não comunicar." (CORRAZE, 1982, p. 14). Dedicaremos o próximo item a estudar a semiótica mais a fundo.

2.2 SEMIÓTICA

A palavra "semiótica" vem do grego "semeion", que quer dizer "signo". Portanto, Semiótica é a ciência dos signos. Não como nos signos do zodíaco, mas como em signo no contexto de linguagem. A Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, que não se atém apenas às formas de comunicação verbal, mas abrange qualquer sistema sógnico - ciência, culinária, cinema, fotografia, música, artes visuais e, é claro, a indumentária também.

Antes de falar de Semiótica, porém, é necessário esclarecer a diferença entre língua e linguagem. A língua é o código utilizado para as comunicações verbais, graças ao qual conseguimos ouvir, ler, escrever, falar e nos comunicar uns com os outros. Ela, porém, como já anteriormente explicitado neste trabalho, não é a única forma pela qual os seres humanos se comunicam uns com os outros. Nós também somos capazes de "ler" gestos, expressões, sons musicais, cheiros, movimentos, dimensões, direções, formas, volumes, massas, linhas, cores, traços, imagens, gráficos, sinais, luzes, etc.. Todas essas são linguagens, através das quais os seres humanos também se comunicam diariamente.

Como resume Santaella (2007):

"quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão." (SANTAELLA, 2007)

A Semiótica, portanto, encarrega-se de estudar toda e qualquer linguagem. Ou seja, ela tem por objetivo examinar todo fenômeno como um fenômeno de produção de significação e sentido.

Essa ciência surgiu, de forma independente, nos Estados Unidos, com Charles Sanders Peirce, na Europa Ocidental, com Saussure e, mais relevante para este trabalho, na Escola de Tártu-Moscou (ETM), antiga União Soviética.

A Semiótica de Peirce baseia-se na teoria de que o homem significa tudo que o cerca numa graduação de três propriedades: a *primeiridade*, a *secundidade* e a *terceiridade*. A primeiridade, também conhecida como qualidade, diz respeito à consciência do que se encontra em nossa mente no instante presente. A secundidade, ou reação, diz respeito ao fato ou objeto em si, concreto. E a terceiridade, ou mediação, refere-se à representação e interpretação que damos a esse fenômeno. Ou, como exemplifica Santaella, em seu livro ***O Que é Semiótica?*** (2007), "o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual do azul, elaboração cognitiva (...) é um terceiro." Peirce, então, passou a encontrar essa

mesma tríade na natureza básica de todas as coisas, e é nisso que toda sua teoria se baseia.

A vertente europeia da Semiótica, frequentemente denominada Semiologia, teve como principal estudioso o suíço Ferdinand de Saussure. Segundo sua concepção, os signos são compostos pelo significante (a parte física do signo) e o significado (a parte mental, o conceito). Porém, a preocupação de Saussure era estudar a linguagem verbal - falada e escrita - e criar uma teoria que explicitasse as regras e princípios comuns a todas as línguas. Para ele, o objetivo da Semiologia era estudar todos os sistemas sógnicos da vida social e a Linguística - a ciência que ele queria desenvolver - seria parte desta.

Ambas as vertentes da semiótica citadas são muito válidas, porém não nos aprofundaremos nelas neste trabalho, pois nos basearemos numa terceira teoria, que teve sua origem na ETM, na antiga União Soviética. É a vertente conhecida como Semiótica da Cultura.

De acordo com Irene Machado (2003), as publicações dos estudiosos soviéticos

"(...) firmam a Semiótica como uma ciência para o estudo da semiose, vale dizer, do processo de transmissão e transformação de mensagens. A Semiótica da Cultura, por sua vez, examina semioses específicas: processos de cultivo da mente pelas civilizações. Ou, dito de outro modo: as semioses que transformam a informação em texto e este em estrutura pensante, em memória." (MACHADO, 2003, p.52)

Como este trabalho pretende investigar as significações da moda e da indumentária dentro da cultura da sociedade em geral e das organizações, esta abordagem semiótica parece ser a mais apropriada para o estudo, e é nela que vamos nos aprofundar.

2.2.1 SEMIÓTICA DA CULTURA

A Semiótica da Cultura é uma teoria desenvolvida por um grupo de pesquisadores da antiga União Soviética, conhecido como a Escola de Tártu-Moscú (ETM). Ela surgiu na década de 1960, na Estônia, com a reunião de

pesquisadores que pretendiam estudar o papel da linguagem nas manifestações culturais em geral, e não apenas na Linguística e na Literatura.

A ETM surgiu, inicialmente, a partir de debates sobre escritos isoladamente publicados em algumas universidades russas em Moscou, Leningrado (atual São Petesburgo) e Tártu, na Estônia. Entre os pesquisadores mais conhecidos da escola, encontram-se Vyacheslav Ivanov, Alexander Piatigórski, Vladimir Topórov e, o mais conhecido e citado, Iuri Lótman.

Lótman, responsável pelas principais publicações da ETM, era graduado em Letras e começou sua carreira acadêmica em 1954, estudando a biografia de autores russos do final do século XVIII. Aos poucos, ele começou a se interessar pela maneira como os ideais e valores sociais da sociedade influenciavam a produção cultural de cada época, em especial as artes e a literatura. ", Influenciado pelas discussões da Cibernética e da Teoria Geral dos Sistemas, ele passou, então, a descrever esses movimentos culturais como "sistemas".

Mas, para entender o pensamento de Lótman, é preciso compreender os conceitos básicos da teoria da ETM. Para os semioticistas russos, cultura é a inteligência coletiva e não genética que molda a dinâmica da vida social. Trata-se de um conjunto de informações que os grupos sociais acumulam ao longo do tempo e transmitem para as próximas gerações por meio das mais variadas manifestações, como a religião, a arte, a legislação, etc.. Todas essas crenças, valores e costumes são a base sobre a qual se estruturam as relações dessa sociedade.

Mas, mais do que isso, eles também entendiam a cultura como uma linguagem. Para eles, todas as formas de expressão de uma sociedade estão na cultura e fazem parte de um conglomerado de signos que vai além do alfabeto verbal, e se realiza também nas mais variadas formas (gestual, visual, sonora, etc.). A partir desse pensamento, eles dedicaram-se a compreender como a cultura se manifesta e produz significado no dia-a-dia da sociedade.

Iuri Lótman, baseado nesses conceitos e nos textos dos primeiros semioticistas russos, das primeiras décadas do século XX, passou a construir sua teoria. Ele estendeu os estudos da semiótica russa para além da Linguística e da Poesia, a que seus antecessores se ativeram e desenhou uma forma particular de compreender as produções sígnicas.

A Cibernética, na época, tentava entender o funcionamento do cérebro a partir da estrutura dos computadores e outras máquinas, e, destas pesquisas, surgiu

a chamada Teoria Geral dos Sistemas (TGS), que começou a ser desenvolvida no século XIX, a partir dos estudos do biólogo Ludwig von Bertalanffy. A TGS defende que a comunicação não se resume - como propunha a Teoria da Informação (TI) – apenas a uma informação codificada em uma mensagem, que é passada de um dispositivo para outro através de um canal e, então, decodificada e interpretada pelo dispositivo receptor. Para a TGS, os processos comunicativos existem em vários níveis de complexidade, por meio de sistemas de signos que são mais ou menos complexos. Sistema, de acordo com essa teoria, é "um agregado de coisas que apresenta um conjunto de relações entre seus elementos, tal que eles possam partilhar propriedades em comum". (VELHO, 2009)

Quanto mais complexos forem os sistemas em interação, mais sofisticadas são as possibilidades de trocas entre eles. Ou seja, à medida que a sociedade foi se tornando mais complexa, surgiram as demandas de novas formas de interação entre seus indivíduos, e entre eles e a natureza. E, como resume Velho:

"Para dar conta deste processo, foram criadas tecnologias de comunicação, que vão construir o arcabouço informacional, sócio da cultura, a qual se expressa nos mais diferentes códigos, o gestual, o verbal, o sonoro, propondo sistemas de signos cada vez mais elaborados e complexos." (VELHO, 2009)

A partir destas referências, Lótman propõe o Mecanismo Semiótico da Cultura. Segundo ele, a cultura organiza a informação em sistemas sócio, que ele chama de "textos". Para isso, ela faz uso de códigos, ou programas, que, por fim, dão origem às mais variadas expressões da sociedade. Assim como qualquer outro sistema, a cultura adapta a informação para perpetuá-la, fazendo usos de diversos códigos e criando "signos convencionais" que, ao serem organizados, dão sentido às mais diversas expressões dos grupos sociais. É assim que são criados modelos de comportamento que são passados de geração para geração.

Segundo Irene Machado (2003), Lótman construiu uma semiótica chamada de "sistêmica". Ele traduz a experiência humana em um grande sistema de signos, que denominou cultura. A cultura, para ele, organiza a vida em sociedade, traduzindo as informações em signos que são armazenados e reinterpretados ao longo do tempo. Ou seja, a cultura "é um sistema de armazenamento, processamento e transferência de informação".

O estudioso soviético ainda propõe que toda cultura se organiza a partir de um sistema modelizante chamado primário, que é a língua mãe de uma sociedade. A língua é o sistema modelizante de primeiro grau porque é a partir dela que a sociedade constrói e entende o mundo e todos os outros sistemas culturais que possam surgir. É sobre esse sistema, ele propõe, que surgem "uma série de fundamentos que funcionam em sistemas não-verbais da cultura, denominados de sistemas modelizantes secundários". (LÓTMAN apud VELHO, 2009)

Estes sistemas modelizantes de segundo grau não são estruturados como a língua, mas possuem relações específicas que ajudam a compreender as diferentes situações da vida cotidiana, traduzindo os fenômenos em cultura.

Como o próprio Lótman coloca:

"O trabalho fundamental da cultura consiste em organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem. A cultura é um gerador de estruturalidade; cria ao redor do homem uma sociosfera que, como a biosfera, possibilita a vida, não orgânica, obviamente, mas de relação. Para cumprir essa tarefa, a cultura precisa ter em seu interior um dispositivo esteriotipador estrutural, cuja função é desenvolvida justamente pela linguagem natural: e é isso que proporciona aos membros do grupo social o sentido intuitivo de estruturalidade" (LÓTMAN, 1996, p. 78 apud VELHO, 2009)

E cada texto ou signo existente na memória cultural de um grupo social forma um "cosmo", que Lótman dá o nome de semiosfera. É nesse "ambiente" que se encontram os códigos culturais significantes nessa sociedade, disponíveis para serem combinados e acessados, dando condições para que os membros desse grupo representem, reproduzam e mantenham essa cultura.

Essa forma de entender a cultura, proposta pela ETM e principalmente por Lótman pode ser usada como um método de discussão para as mais variadas representações da cultura contemporânea, como a arte, a música, a culinária, o jornalismo, as práticas administrativas, econômicas e jurídicas e também, é claro, a indumentária.

Olhar esse fenômeno, a indumentária, sob as lentes da Semiótica da Cultura e investigar os processos sociais que o formaram e como e ele se traduz nas relações sociais e de poder na sociedade em geral e nas organizações de trabalho são os principais objetivos desse trabalho.

3 INDUMENTÁRIA, COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO SOCIAL

3.1 A INDUMENTÁRIA COMO SISTEMA CULTURAL

O corpo é uma das formas de expressão mais evidentes para o ser humano, tendo sido usado por diferentes culturas como um meio de produção e significação de mensagens (SOUSA; GOMEZ; CAMPOS 2013). Porém, há uma certa limitação no quanto é possível modificar a configuração do corpo para comunicar. Obviamente que as formas podem ser alteradas através da prática de exercícios físicos ou cirurgias plásticas, por exemplo, mas a maior parte das mensagens passadas pela aparência pessoal o faz através de artefatos externos, como roupas, acessórios e até mesmo *piercings* e tatuagens. Estes artefatos contrastam, apropriam-se e integram-se com o corpo natural, criando uma complexa construção que ajuda os seres humanos a expressar valores (individuais ou coletivos) que são coerentes com suas realidades.

O ato de adornar o corpo é comum a diferentes culturas de diversas regiões do planeta, e persiste desde o início da civilização até a sociedade contemporânea como a conhecemos hoje. Perceber esta indumentária como uma linguagem é, na verdade, ler estes signos como um relato da realidade cultural desta sociedade.

Segundo Silva (2007), a indumentária pode ser compreendida como "capsulas de informação", já que as peças de roupa e acessórios carregam informações a respeito dos aspectos antropológicos, geográficos, econômicos, históricos e culturais relativos à sociedade em que se vive. Estas informações estão presentes nos elementos que compõe cada peça desse vestuário, como a cor, a modelagem, os aviamentos, etc., e também em como as peças se relacionam entre si e com o corpo do indivíduo.

É claro que os artefatos da indumentária não têm apenas a função de comunicar. Estudos antropológicos indicam que as primeiras formas de vestimenta teriam surgido há cerca de oitenta mil anos atrás, na época da glaciação, quando a espécie hominídea que habitava o planeta na época, o Homem de Neanderthal, necessitou fazer uso de algo para proteger-se do frio, como a pele de outros animais, por exemplo. É correto dizer, portanto, que a indumentária, assim como

muitos outros sistemas semióticos, tem dupla função: uma finalidade prática, e uma de significação.

Porém, mesmo quando usada essencialmente para proteger-se do frio ou para esconder o corpo, a indumentária ainda comunica. Imagine, por exemplo, a situação dos Homens de Neanderthal. Um daqueles indivíduos que utilizasse uma pele de animal maior, mais grossa, mais bonita ou de melhor qualidade acabava por passar a mensagem de que era um melhor caçador do que os outros, possivelmente atraindo a atenção das fêmeas e podendo, até, chegar a ser visto como líder do grupo. As diferentes funções da indumentária serão mais extensivamente exploradas no decorrer deste trabalho.

Os produtos da cultura, além de terem dupla função, também participam de duas realidades. A primeira refere-se às coisas tangíveis e materiais, percebidas através dos sentidos do corpo, ou seja, aquilo que é considerado o mundo "real". A segunda realidade é a realidade imaginativa, simbólica e essencialmente cultural. É onde os objetos concretos da primeira realidade são significados pela mente humana, de forma consciente ou não (SOUZA; GOMEZ; CAMPOS 2013). Essa segunda realidade também pode ser entendida como a já citada semiosfera de Lótman. É neste "ambiente" que se encontram as descobertas individuais e coletivas de cada época da sociedade.

Para resumir, a indumentária, ou seja, os itens de vestuário e acessórios que podem ser associados ao corpo, fazem parte de uma primeira realidade, chamada material. Eles podem até ter uma função prática que vá além de apenas a estética - como os casacos que protegem do frio, ou os chapéus que bloqueiam a luz do sol nos olhos - mas, mesmo assim, eles ainda vão produzir algum tipo de significado no imaginário coletivo (semiosfera) daquela sociedade. A indumentária "material" permite a existência de uma indumentária "imaginativa", que oferece recursos simbólicos para que os membros deste grupo social atribuam significado a seus corpos, de acordo com sua subjetividade e/ou identidade no coletivo da sociedade. E esses recursos simbólicos são chamados de signos.

"Signo" pode ser definido aqui como um elemento que traz em si um significado conhecido por todo um grupo social. É assim que, como exemplifica Silva (2007), na década de 1940, uma piteira com a finalidade prática proteger os dedos da nicotina e da brasa do cigarro, acabava por representar no imaginário coletivo

daquela sociedade, "o *glamour* e a independência da mulher, expressos no ato de fumar em público".

É preciso entender, também, que não se trata do modelo convencional de comunicação, onde um indivíduo diz algo a outro através de um canal. Isso geraria uma série de perguntas difíceis de serem respondidas. Por exemplo, quem seria esse indivíduo que diz algo, ou seja, o "dono" dessa mensagem? Seria o inventor do objeto "piteira"? Seria o fabricante daquela piteira específica? Ou seria a mulher que está utilizando a piteira naquele exato momento? E se não se sabe quem está passando a mensagem, seria ainda mais complexo tentar decifrar que mensagem seria essa, e a quem ela está endereçada.

Por esse motivo, é necessário encarar a comunicação dos objetos de indumentária como uma negociação entre todos estes elementos. Trata-se, portanto, da troca de informações entre diferentes sistemas, existentes em diferentes níveis, citada no Mecanismo Semiótico da Cultura, de Lótman.

Partindo dessa teoria, podemos afirmar que não existe um emissor ou um receptor até que a própria comunicação aconteça e produza os significados. Ou seja, não existe um emissor, um "dono" dessa mensagem, porque não existe uma mensagem até que alguém observe aquele item de indumentária e, a partir dele, produza algum significado. E este significado produzido, por fim, será fruto de uma negociação entre todos os elementos envolvidos na produção daquele item e as experiências culturais de cada um.

O significado "independência e *glamour*" de uma piteira nos anos 1940, portanto, não é uma mensagem que veio diretamente do inventor das piteiras, ou do fabricante de piteiras, ou da mulher que utiliza a piteira. É, na verdade, uma soma de todos esses fatores em negociação, também, com o repertório cultural do observador. Isso significa dizer, portanto, que diferentes observadores, com diferentes repertórios culturais, poderão produzir significados diferentes a respeito do mesmo objeto.

Como já explicado, para Lótman, a cultura é construída através de "textos" que se encontram em um ambiente chamado semiosfera, disponíveis para serem consultados pelos indivíduos quando se fizer necessário. A piteira, um objeto físico com finalidade prática, na semiosfera daquele grupo social específico, naquela época específica do tempo, significava independência e *glamour*. Aquela piteira não era, literalmente, "independência e *glamour*", mas substituía e representava estas

coisas, pois se trata de um signo. Mas um indivíduo só será capaz de compreender o que está sendo significado se ele conhece esse signo, ou seja, se aquele "texto" faz parte da sua semiosfera. Um indivíduo que não fizesse parte daquele grupo social ou não vivesse naquela época, muito provavelmente não produziria significado "independência e *glamour*" a partir de mesma piteira.

Malcolm Barnard cita alguns outros exemplos em seu livro ***Moda e Comunicação*** (2006). Na cultura ocidental atual, um colarinho de homem aberto e sem gravata significa "informalidade" e "displicência" enquanto que, quando usado fechado e com gravata, passa a significar "formalidade" e "elegância". Da mesma forma que acontece com a piteira dos anos 1940, um indivíduo cujo repertório cultural, por quaisquer motivos, não contenha estas informações muito provavelmente não gerará estes mesmos significados.

Como Barnard mesmo resume, um pouco a frente em seu livro:

"Nada existe na cor rosa ou azul que seja naturalmente masculino ou feminino; quaisquer outras cores serviriam (...). Não compete ao indivíduo escolher o que o rosa ou o azul deverão significar; é preciso haver um acordo social sobre o assunto. (...) não haveria comunicação sem acordo social." (BARNARD, 2006, p. 132)

As significações e representações geradas pela indumentária em diferentes épocas e culturas, e como elas foram utilizadas pelos indivíduos para produzir, experimentar e perpetuar uma ordem cultural serão estudadas nos próximos tópicos deste capítulo.

3.2 FUNÇÕES DA INDUMENTÁRIA

Como já explicitado anteriormente, a indumentária não tem apenas a função de comunicar. Barnard dedica um capítulo para explicar as diversas funções da indumentária nas sociedades organizadas. Dentre elas, ele cita a *proteção*, o *pudor*, a *religião*, a *atração*, a *expressão individual*, os *ritos sociais* e o *lazer*.

Uma das necessidades físicas básicas dos seres humanos é o conforto corporal, o que envolve, dentre outras coisas, a *proteção* contra o frio, calor e intempéries. Em busca disso, as pessoas passaram a construir abrigos, como iglus e

cabanas, e passaram, também, a se manter aquecidas, secas, protegidas do sol, etc., através de escolhas de vestuário. A indumentária, no sentido de qualquer objeto associado ao corpo, também pode ser utilizada para proteger o indivíduo de atividades e ocupações perigosas, como é o caso de um capacete para um motociclista, um colete à prova de balas para um policial ou botas, luvas, óculos, capacetes e protetores auriculares como Equipamentos de Proteção Individual (EPs) para um trabalhador da construção civil, por exemplo.

A indumentária também é utilizada para proteger o *pudor* dos indivíduos. Na bíblia, Adão, que estavam acostumados a andarem nus pelo jardim do Eden, ao comerem do fruto proibido, são imediatamente tomados pelo pudor e pela vergonha. Gênises, capítulo 3, versículo 7, diz "Nesse momento os olhos dos dois se abriram, e eles perceberam que estavam nus. Então, costuraram umas folhas de figueira para usar como tangas.", e, mais a diante, no versículo 21 deste mesmo capítulo "E o Senhor Deus fez roupas de peles de animais para Adão e sua mulher vestirem". A argumentação de que a indumentária tem uma função associada ao pudor, é claro, baseia-se no fato de que a sociedade ocidental considera algumas partes do corpo humano "vergonhosas" e "indecentes", pregando que estas devem ser cobertas para não serem vistas. Essa crença teve origem na tradição judaico-cristã, que ensina que o cuidado e o luxo com o corpo prejudicam a salvação da alma, e a melhor maneira de desviar a atenção do corpo seria escondê-lo.

Além dessa, a indumentária também tem outras funções ligadas à *religião*, já que a crença religiosa de um indivíduo pode com frequência afetar a forma como ele se veste. Por exemplo, podemos citar igrejas como a Assembléia de Deus ou a Congregação Cristã do Brasil, nas quais as mulheres seguem um código de vestimenta que inclui o uso exclusivo de saias, geralmente num comprimento abaixo do joelho, além de cabelos longos, a falta de uso de qualquer tipo de maquiagem no rosto, etc.. Por consequência, essa e outras formas de se vestir afetadas pela religião acabam por indicar a adesão de um indivíduo a algum grupo religioso específico ou seita, ou a força e profundidade de sua participação nele. Podem ainda significar o status ou posição deste indivíduo dentro daquele grupo ou seita, como é o caso das diferentes hierarquias dos cargos religiosos na igreja católica, por exemplo. Cada traje litúrgico, como são chamados os trajes ligados ao culto religioso, tem um significado e uso específico. A cruz peitoral, por exemplo, pode ser usada apenas por cardeais, bispos e pelo papa, e é um símbolo de que estes

sacerdotes guardam a cruz no coração. Já o Anel de São Pedro é exclusivo do papa; cada novo pontífice tem o seu, e este é destruído quando o papa morre.

Em uma função quase que essencialmente oposta ao pudor, a indumentária também pode ser utilizada para gerar *atração*. Aqui, a motivação para vestir roupas e acessórios é o exibicionismo, ou seja, atrair atenção para o próprio corpo. A indumentária, seria então, uma forma de atrair um(a) companheiro(a), mudando periodicamente de forma e cor. Ainda nesse tópico, Barnard cita o Princípio da Sedução e o Princípio da Hierarquia, de Laver. Segundo ele, as roupas das mulheres são governadas pelo Princípio da Sedução, seus trajes tendo sempre a intenção de torná-la mais atraente, já que os homens selecionam um "parceiro para a vida" baseado na atratividade física. Enquanto isso, as roupas masculinas seguem o Princípio da Hierarquia, sempre tentando demonstrar e realçar o status social do indivíduo, já que as mulheres selecionam seu "parceiro para a vida" baseada na habilidade que este terá para proteger a família. Barnard, porém, rebate estes argumentos dizendo que

"Houve várias épocas da história em que os homens vestiam uma indumentária extremamente requintada e atraente. E (...) é difícil ignorar que as mulheres se vestem de maneira a demonstrar e realçar seu status social, seja ele elevado ou baixo" (BARNARD, 1996 p.90)

Também é importante ressaltar que estas teorias parecem ser essencialmente heterossexuais e ignorar a possibilidade de que homens e mulheres possam se vestir de modo a atrair parceiros do mesmo sexo.

Zygmunt Bauman, em seu livro *Vida Líquida* (2005), explica que uma das maiores agonias do indivíduo na pós-modernidade é a busca pela individualidade. Isso acontece porque, para ele, a individualidade é uma "contradição lógica". A sociedade espera que cada indivíduo seja único e diferente de todos os outros, e ao mesmo tempo espera que todos os indivíduos sejam membros semelhantes de um mesmo grupo. Ou seja, ser um "indivíduo" significa ser diferente e ser igual ao mesmo tempo. Estamos constantemente e simultaneamente tentando nos diferenciar e nos assemelhar aos demais membros de nossos grupos sociais. A indumentária é uma das formas pelas quais essa *expressão individual* se presentifica no cotidiano. Através dela, é possível que o indivíduo declare sua

singularidade em relação aos demais integrantes do grupo e preserve sua identidade própria. Concomitantemente, o indivíduo também fará uso da indumentária para declarar seu pertencimento a esse determinado grupo. O uso da moda como uma expressão individual foi estudado por diversos autores, mas não será aprofundada neste trabalho.

A indumentária ainda pode ser utilizada para indicar o princípio e o fim de alguns *ritos sociais*, ou seja, para diferenciar o ritual do não-ritual. Como é o caso de um casamento ocidental, por exemplo. O maior símbolo seria, é claro, o vestido branco da noiva, mas mesmo o noivo e os demais convidados da cerimônia se vestem de forma diferente durante o ritual, indicando que a atividade da qual participam no momento não é cotidiana. Como outros exemplos, podemos citar a beca utilizada por formandos ao pegarem seus diplomas ou o tradicional traje branco que as mães vestem nos bebês no batizado na igreja católica.

Da mesma forma, indumentária pode ser utilizada para indicar o início e o fim dos períodos de *lazer*. Dependendo da atividade executada nesse período, que muitas vezes requer tempo e dinheiro, também pode ser um indicador da classe social. Barnard cita em seu livro a diferença na forma de encarar a indumentária do lazer entre as classes sociais mais baixas e mais altas. Segundo ele, as classes mais baixas tendem a se vestir de uma forma mais elegante para uma atividade de lazer, em oposição às roupas simples que costumam usar no dia a dia. Enquanto isso, as classes mais altas geralmente se vestem com menos apuro, já que costumam se vestir com formalidade o dia todo no cotidiano. É importante ressaltar, porém, que se trata de uma generalização, como muitos outros exemplos citados neste trabalho. Algumas atividades recreativas, como a prática de alguns esportes, por exemplo, exigirão uma mudança de indumentária específica para aquele fim. Existe um tipo de roupa específica para se jogar golfe, por exemplo, bem como uma pessoa que esteja praticando um esporte radical como a escalada também fará uso de equipamentos de proteção associados àquele esporte.

A indumentária é um fenômeno cultural, ou seja, é uma das muitas maneiras pela qual uma ordem social é experimentada e comunicada. É através dela que a posição de um indivíduo nessa ordem social também é experimentada e comunicada. É possível afirmar, portanto, que todas as funções citadas até aqui (proteção, pudor, religião, atração, expressão individual, ritos sociais e lazer),

também tem um sentido em que comunicam a posição desse indivíduo numa ordem cultural e social, tanto para os outros membros deste mesmo grupo quanto para os membros de outros grupos sociais.

Na maioria das culturas, a indumentária é utilizada para diferenciar homens de mulheres, distinguir classes seculares e religiosas, marcar o parentesco entre diferentes famílias, indicar a idade dos indivíduos, explicitar mudanças em seus estados civis (solteiro, casado, viúvo, etc.), entre outros. Um exemplo disso seria o velho costume das mulheres viúvas expressarem seu luto por meio do uso de roupas pretas por certo período de tempo após a morte do marido.

O *status* social pode ser "atribuído", ou seja, impossível ou muito difícil de ser mudado, como é o caso da situação familiar, o sexo ou a raça do indivíduo. Em oposição a isso, ele pode ser "alcançado", ou seja, mutável, ao menos na maioria das sociedades ocidentais, como, por exemplo, o estado civil ou a profissão do indivíduo.

Os tipos de *status* sociais mencionados acima vêm acompanhados por expectativas e "regras" da sociedade a respeito de como estes indivíduos, ocupantes dessas posições e *status*, devem agir e se comportar. Ou seja, junto com o *status* social vem também o papel social. Junto com o *status* de esposa do presidente, "primeira-dama", vem também o papel de "primeira-dama". Espera-se que a primeira-dama comporte-se de uma maneira, e não de outra. Isso quer dizer que a indumentária, além de representar um *status* social, também representa ao mesmo tempo o papel desse indivíduo na sociedade. O modo pelo qual uma pessoa se veste se torna, portanto, um sinal de que papel ela deverá exercer naquela organização social e como ela deverá se comportar.

Como um exemplo, podemos citar um hospital. Médicos, enfermeiras, pacientes e visitantes todos se vestem de formas diferentes e isto indica, sem que seja preciso trocar palavras, qual o papel que se espera que cada um desses grupos exerça naquela organização.

Além expressar o tipo de serviço e comportamento que se espera das pessoas, a indumentária também pode indicar ou sugerir a profissão do indivíduo e em que nível ele trabalha na economia daquela sociedade ou organização.

Os itens de *status* e papel econômico e social serão mais detalhadamente explorados nos próximos itens deste trabalho, onde investigaremos o papel da

indumentária nas relações sociais e de poder na sociedade e dentro das organizações.

3.3 INDUMENTÁRIA E CONSTRUÇÃO SOCIAL

A indumentária como comunicação não deve ser vista apenas como uma forma de expressão, mas sim analisada como uma forma pela qual os indivíduos constroem e experimentam o grupo social em primeiro lugar. A indumentária é um dos meios pelos quais esses indivíduos se localizam na cultura da sociedade da qual fazem parte; é por meio dela que o eles constroem sua identidade e se inserem nos grupos sociais. Como exemplifica Barnard, "não é que um indivíduo seja primeiro um *skinhead* e então passe a usar toda a parafernália, mas a parafernália é que constitui o indivíduo como *skinhead*" (BARNARD, 2006, p. 55).

Mas isso não acontece apenas com grupos sociais específicos, como os *skinheads*. Segundo Barnard, acontece na construção de toda a sociedade, como ele explicita na citação:

"(...) moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significado nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem umas das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante." (BARNARD, 2006, p.109)

3.3.1 CLASSES SOCIAIS

Para compreender isso melhor, é necessário entender um pouco a respeito como se forma e como funciona a ordem social nas sociedades. Marx, no seu muito conhecido Manifesto do Partido Comunista, afirma que "a história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história da luta de classes" (MARX; ENGELS apud BARNARD, 2006 p. 149) Claro que esta frase se refere a muitas outras questões, mas uma das interpretações que podemos ter é que todas as sociedades que já existiram foram sociedades constituídas por diferentes classes, e, por conseguinte, são sociedades que utilizaram da indumentária para construir e comunicar as identidades dessas classes.

Classe, de acordo com as teorias de Marx, é principalmente definida por condições econômicas. Segundo ele, são estas condições que definem o modo de vida, os interesses e a cultura de cada classe, separando-a das outras diferentes. Então, para entender classe, é necessário entender como essas condições econômicas se formam.

Barnard (2006) se baseou em textos marxistas para dar um embasamento sobre o assunto. Segundo ele, o marxismo afirma que as pessoas precisam de três coisas para sobreviver: comida, abrigo e indumentária. Embora não seja completamente impossível obter essas três coisas por conta própria, é muito mais fácil para o indivíduo ingressar em relações sociais para obtê-las. Dessa forma, podemos afirmar que as pessoas vivem em sociedade porque têm de fazê-lo; para sobreviver, um indivíduo necessita de relacionamentos sociais.

A transformação dos recursos naturais em comida, abrigo e indumentária, no marxismo, é conhecida como "produção", e, para que uma sociedade tenha classes diferentes, ela precisa estar bem organizada a ponto de produzir mais do que o mínimo necessário para a sobrevivência de todos os membros do grupo.

A produção pode ser dividida em dois elementos: as forças ou meios de produção, ou seja, a tecnologia, o conhecimento, a maquinaria, as matérias-primas, a terra e a força dos trabalhadores; e as relações sociais de produção, ou seja, as relações sociais que se estabelecem através e por causa da produção. No capitalismo, sistema em que vivemos hoje, o principal modo de produção é o chamado industrial. A força de produção mais comum neste caso é o capital, que se dá por várias formas - fábricas, máquinas, ferramentas, conhecimento, etc. -, e as relações sociais são entre o empregador e o empregado, ou, como diria Marx, a burguesia e o proletariado.

A classe social de um indivíduo é determinada a partir da relação que este tem com as forças de produção. No capitalismo, a burguesia é dona da fábrica, das máquinas, da matéria prima, etc., enquanto que o trabalhador apenas trabalha na fábrica, vendendo seu tempo e seu trabalho à burguesia em troca de um salário. A relação da burguesia com os meios de produção (ou seja, ser dona deles) a constitui como burguesia. A relação do proletário com os meios de produção (ou seja, trabalho em troca de um salário) o constitui como proletário. "Burguesia" e "proletariado" são, nesse caso, as classes sociais.

Segundo o marxismo, só o trabalho produz riqueza. Ou seja, toda a riqueza do capitalismo é produzida pelo trabalho do proletariado. Porém, grande parte desta riqueza é apropriada pela burguesia em forma de lucro, o que significa que o salário dos trabalhadores está sempre muito abaixo da riqueza que eles produzem. Isso quer dizer que qualquer classe social que seja proprietária dos meios de produção será superior e dominante, enquanto que a classe social que não possui os meios de produção será inferior e subordinada.

Barnard cita um texto de Marx e Engels em *A ideologia Alemã*, onde se lê:

“As ideias da classe dominante são em todas as épocas as idéias dominantes, isto é, a classe que constitui a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, a sua força intelectual dominante.” (MARX; ENGELS apud BARNARD, 2006 p.68)

Isso quer dizer que a classe social dominante, ou seja, a classe social que possui os meios de produção, não é só dominante em termos materiais e econômicos, mas também em termos intelectuais e ideológicos. Por consequência, a classe social subordinada economicamente também será subordinada intelectualmente. É dessa forma, portanto, que a classe social dominante assegura que este sistema de posições continue a existir e funcionar nessa ordem social. É através do domínio intelectual e ideológico que a classe social dominante mantém e reproduz as suas posições de poder, e o faz de modo que estas pareçam “naturais, corretas e legítimas”, não só àqueles também em posição de poder mas também aos que são subordinados por estes.

Mas o que tudo isso tem a ver com indumentária? Bem, de acordo com alguns relatos marxistas, a indumentária seria apenas uma das formas pelas quais as classes sociais são expressadas ou refletidas. Mas, segundo Barnard (2006), trata-se de muito mais que isso. A indumentária é uma das formas pelas quais as classes sociais são constituídas, sinalizadas e reproduzidas, em primeiro lugar. Através da indumentária, é possível fazer com que essas posições de dominação e subordinação não pareçam mais como ação das pessoas, e sim como obras da natureza, leis, corretas e legítimas. Através da indumentária é possível fazer com que estas posições de poder sejam experimentadas como naturais e aceitas e

consentidas não só pelos que estão em posição de poder, mas também por aqueles que se encontram em posição de subserviência. Esse é o conceito de hegemonia.

Um exemplo disso seria o fato de que na Inglaterra do século XVIII, o tecido de algodão estampado era caro e, portanto, apenas usado por mulheres de classe alta ou média alta. Mas então, com o desenvolvimento da indústria de algodão em Lancashire, no início do século XIX, esses tecidos de algodão estampado se tornaram muito mais barato. Como consequência, as mulheres de classe trabalhadora passaram a ter acesso a esse tipo de tecido e, por volta de 1818, um negociante de tecidos londrino declarou que esses estampados de algodão eram usados principalmente por empregadas domésticas e mulheres de classes mais baixas. Em resposta a isso, as mulheres de classe alta abandonaram os vestidos de algodão estampado e passaram a usar vestidos mais simples, brancos, inspirados pelo desejo de imitar figuras clássicas. (BARNARD 2006)

Ou seja, enquanto o algodão estampado era caro, as classes mais altas o utilizaram para se diferenciar das classes mais baixas. Assim que estas últimas tiveram acesso ao tecido, imaginaram que poderiam utilizá-lo para enfraquecer as diferenças entre as classes. E, assim, as classes mais altas tiveram de encontrar outra forma de estabelecer sua diferença e superioridade em relação às classes mais baixas.

Douglas e Isherwood (1979) utilizam, para explicar isso, a metáfora de cercas e pontes. Para ele, alguns bens de consumo (dentre eles a indumentária) são utilizados pelos indivíduos para criar cercas ou pontes em relação a outros indivíduos ou grupos. As cercas existem para separar e diferenciar indivíduos de grupos sociais diferentes, enquanto que as pontes existem para juntar e conectar indivíduos dos mesmos grupos sociais. Assim sendo, itens de indumentária, quando utilizados como cercas, marcam o limite entre um grupo e outro e asseguram que essas identidades permaneçam separadas. Esses mesmos itens, quando utilizados como pontes, permitem que membros de um mesmo grupo compartilhem da mesma identidade e tenham um ponto de encontro.

3.3.2 SEXO E GÊNERO

É importante ressaltar, também, que estas posições de dominação e subordinação não estão apenas ligadas às classes econômicas. Toda sociedade complexa estará dividida em “grupos”, e estes “grupos”, além de classe, também podem ser de gênero, sexo ou raça, por exemplo, e todos estes ocuparão uma posição na hierarquia desta ordem social. Uma mulher de classe social mais alta, por exemplo, ocupa uma posição de dominação em relação à outra, de classe social mais baixa; mas esta mesma mulher também está, quase que em todas as sociedades, em uma posição de subordinação em relação a um homem de sua mesma classe social. Isto quer dizer que a hierarquia de uma sociedade está sim intimamente e principalmente ligada às questões econômicas, mas este não é o único fator contribuinte.

Embora as linhas divisórias entre “sexo” e “gênero” sejam um pouco borradas, é possível afirmar que “sexo” se refere aos fatores biológicos e naturais enquanto que “gênero” se refere aos fatores culturais da identidade do masculino e do feminino. É impossível negar que homens e mulheres são diferentes biologicamente. Homens têm um conjunto de órgãos reprodutivos e mulheres têm outro; homens produzem um certo grupo de hormônios em certa quantidade e mulheres produzem um outro grupo, em outra quantidade. Isso tudo são diferenças referentes ao “sexo” destes indivíduos. As demais diferenças existentes entre homens e mulheres, feminino e masculino, na nossa sociedade são, em sua maioria, culturais, e, portanto, dizem respeito ao “gênero”. Esses paradigmas de feminino e masculino, de papel social de uma mulher e de um homem na sociedade têm pouco a ver com a anatomia feminina e masculina. Eles estão, na verdade, muito mais ligados ao histórico cultural da sociedade e aos papéis de gênero que são atribuídos a cada indivíduo ao nascer.

Quando o bebê nasce menina, ele é criado para ser uma menina. Se nasce menino, é criado para ser um menino. A ideia de que uma menina deve agir desta forma e não de outra, e de que um menino deve agir dessa outra forma e não daquela, vem de convenções culturais daquela sociedade em que eles estão sendo criados. Este menino e esta menina vão crescer para se tornar um homem e uma mulher que, ao ter um filho, vão criá-lo da mesma forma. É assim que os papéis de gênero são perpetuados, a sociedade os faz parecer leis naturais, corretas e legítimas. Este é um ótimo exemplo de um discurso hegemônico existente em nossa sociedade.

Da mesma forma como acontece com as classes sociais, já discutidas neste trabalho, a indumentária tem uma grande participação na construção destes papéis de gênero. Barnard (2006) cita, por exemplo, que a indumentária masculina é mais simples e projetada de forma a permitir que ele realize diversas atividades, enquanto que a indumentária feminina é mais detalhada, projetada de forma a deixá-la mais bonita e atraente e, por vezes, tornando-a completamente incapaz de realizar alguma tarefa útil. Este fato perpetua a ideia de que o papel do masculino é ser ativo e dominante, enquanto que o papel do feminino é ser passivo e subordinado.

Para resumir, todas as sociedades são divididas em grupos sociais. Estes grupos estão, em sua maior parte, conectados ao poder econômico dos indivíduos, mas também estão relacionados com questões de gênero, sexo e raça, entre outras. Os grupos sociais dominantes possuem também uma dominância ideológica em relação aos grupos sociais subordinados, e utilizam-se dessa dominância para perpetuar suas posições de poder. Eles o fazem através de discursos hegemônicos que são passados para todos os membros da sociedade, e os fazem acreditar que estas posições de poder e subserviência são obras da natureza - legítimas, corretas e incontestáveis. A indumentária é uma das formas pelas quais isso se faz acontecer na sociedade. Isso significa dizer, portanto, que a indumentária não é apenas uma forma de expressar uma ordem social, mas também faz parte de como os indivíduos constroem, experimentam e reproduzem esta ordem social.

4 INDUMENTÁRIA NAS ORGANIZAÇÕES

4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Até muito pouco tempo atrás, as organizações corporativas eram vistas apenas como uma forma racional de controlar e coordenar um grupo de pessoas que trabalham juntas com um mesmo objetivo. Recentemente, porém, elas passaram a ser entendidas de forma mais complexa. Como Robbins coloca, em seu livro ***Comportamento Organizacional*** (2005), organizações "têm personalidade própria, assim como as pessoas" (ROBBINS, 2005, p. 374). Assim surgiu a ideia das chamadas *culturas organizacionais*.

Mas o que é cultura organizacional? Para Robbins, trata-se de "um sistema de valores compartilhado pelos membros que diferencia uma organização das demais" (ROBBINS, 2005, p. 375). Segundo ele, este sistema seria o agrupamento das principais características que esta organização valoriza. Já Trice e Beyer (1993) definem a cultura organizacional como uma maneira que as pessoas encontram para melhor lidar com o caos e as incertezas da vida cotidiana. Para eles, os colaboradores nas organizações, assim como as pessoas na vida social em geral, geram ideologias que os ajudam a entender como as coisas funcionam, porque elas funcionam desta maneira e como elas deveriam funcionar. Essas ideologias são a base da cultura organizacional, e não são objetivas; pelo contrário, elas são crenças, valores e normas que são implicitamente tomadas como certas pelos colaboradores da organização.

Obviamente essa cultura não surge do nada. Para Robbins, sua fonte principal seriam os fundadores da empresa. Seriam eles que influenciariam a cultura organizacional no início. A visão do que a empresa deve ser viria, ENTÃO, diretamente deles, e quanto menor fosse a empresa, mais fácil seria impor essa visão sobre todos os membros da organização. Quando essa empresa atingisse o sucesso, a visão inicial dos fundadores normalmente seria vista como o principal fator contribuinte para esse sucesso, ou seja, toda a personalidade dos fundadores passaria a fazer parte desta empresa.

Depois de estabelecida esta cultura, a organização, em geral, encontra práticas para mantê-la e passá-la adiante. Isso já começa pelo processo de seleção

de novos funcionários, cujo objetivo é identificar e contratar indivíduos que tenham conhecimento, habilidade e capacidade para fazer parte da empresa. Mas, ainda de acordo com Robbins, esta não é a única coisa levada em conta. A maioria das empresas, intencionalmente ou não, escolhe contratar indivíduos que pareçam mais bem ajustados à organização. Mesmo após a contratação, o colaborador ainda é doutrinado de acordo com a cultura da organização. Robbins chama isso de "socialização", que é o processo pelo qual a empresa ajuda o novo funcionário a se adaptar ao seu ambiente.

A existência e manutenção de uma cultura organizacional forte - ou seja, uma cultura organizacional que seja compartilhada e acatada pela maior parte dos colaboradores - é importante, pois ela pode funcionar como um substituto da formalização, ou seja, um substituto para as regras e regulamentações que agem para controlar o comportamento dos funcionários da organização. Uma forte cultura organizacional pode fazer esse mesmo trabalho sem a necessidade de regras e normas escritas.

Isso acontece porque uma das consequências da cultura, como citadas por Trice e Beyer (1993), é o que eles chamam de "criação de uma ordem social", segundo eles:

"cultures create social order from the potential chaos that emanates from the open-ended nature of the human nervous system. Recurrent patterns of behavior form; people begin to see them as right and proper ways to behave and become emotionally attached to them, The result is norms quite specific and taken-for-granted expectations for how people should behave in a myriad of circumstances." (TRICE; BEYER, 1993, p.9) ¹

Ou seja, ao imergirem na cultura da organização, os colaboradores aprendem como as coisas são, e passam a ver isso como natural e correto, tão natural e correto, que não necessita ser mudado ou desafiado. Isso acaba por dispensar a existência de normas formais e escritas; as normas já se encontram na cabeça dos colaboradores através da cultura.

¹ "culturas criam uma ordem social a partir do caos em potencial que emana da natureza aberta do sistema nervoso humano. Padrões recorrentes de comportamento são formados; as pessoas começam a enxergá-los como formas corretas e adequadas de agir e se tornam emocionalmente ligadas a eles. O resultado são normas específicas e expectativas tomadas como corretas a respeito de como as pessoas devem se comportar em uma miríade de circunstâncias." (TRICE; BEYER, 1993, P.9 - Tradução Livre)

Segundo Trice e Beyer, além das crenças, valores e normas que a baseiam, a cultura organizacional também é formada pelo que eles chamam de formas culturais (*cultural forms*). São os meios que os membros do grupo encontram para expressar, afirmar e comunicar essas crenças, valores e normas. Segundo os autores, existiriam quatro tipos de formas culturais: as práticas organizacionais, como rituais, tabus e cerimônias; as narrativas, como histórias, lendas e mitos; a linguagem, como jargões, gírias, gestos, *slogans*, piadas, fofocas, rumores, metáforas, canções, etc.; e os símbolos, categoria na qual este trabalho pretende se focar.

Trice e Beyer definem símbolo como "uma indicação concreta de valores abstratos" (TRICE; BEYER, 1993, p. 86). Essa definição é essencialmente a mesma já apresentada para "signo" nos capítulos anteriores desse trabalho. Ou seja, os símbolos que fazem parte de uma cultura organizacional para Trice e Beyer são a mesma coisa que os signos que constituem essa cultura de acordo com as teorias da ETM e de Iuri Lótmán, já estudadas aqui.

Estes signos podem ser qualquer coisa - sinais, logos, fotos, insígnias, tipos de carro, mobília dos escritórios, tamanho físico das instalações da empresa e, é claro, a aparência pessoal: o jeito de se vestir, o comprimento do cabelo, etc. dos funcionários; que aqui entendemos por indumentária. Para Robbins, esses símbolos

"sinalizam para os funcionários quem é importante, qual o grau de igualdade almejada pelos dirigentes e o tipo de comportamento considerado apropriado (como a assunção de riscos, conservadorismo, autoritarismo, participação, individualismo, etc.)" (ROBBINS, 2005, p. 386)

Ou seja signos funcionam nas organizações da mesma forma como funcionam na sociedade em geral. Eles têm uma parte física e material - o próprio desenho, logo, placa, automóvel, mesa, cadeira, parede, janela, roupa, uniforme, etc. -, e uma parte "imaginária", que cria um significado na mente dos colaboradores, de acordo com a semiosfera da cultura daquela organização. O significado atribuído àquele desenho, logo, placa, automóvel, mobília, vestuário, etc., só é atribuído porque aquele funcionário foi imerso na cultura daquela organização e agora aquele significado também faz parte da sua semiosfera.

Ao dizer isso, também estamos implicitamente dizendo que a cultura da organização funciona da mesma forma como a cultura da sociedade em geral. Todo o Mecanismo Semiótico da Cultura, de Lótman, pode ser utilizado para analisar como os colaboradores aprendem e utilizam a cultura organizacional para lidar com os problemas cotidianos que enfrentam no trabalho. É esse mecanismo que coloca fim ao "caos" e as "incertezas" citadas por Tryce e Beyer.

No capítulo anterior também analisamos como as classes sociais se formam em uma sociedade, e qual o papel que a indumentária tem em perpetuar essas classes. Isso também pode ser relacionado a uma organização. Seria mais que óbvio dizer que os fundadores da empresa, os cargos mais altos e de chefia, são as classes mais altas dentro de uma organização. Segundo o que já foi estudado neste trabalho, as classes privilegiadas em um grupo social não detêm apenas o poder econômico, mas também o poder ideológico. São elas a origem das ideias que são perpetuadas por todo o grupo. Assim, a cultura de uma organização parte, principalmente, dos fundadores da empresa. As ideias do que eles acreditam ser correto são passadas adiante a todos os funcionários, e são vistas como tão naturais que, por vezes, podem até substituir a normatização escrita. Isso pode ser relacionado com os discursos hegemônicos citados no capítulo anterior. Os colaboradores da organização passam a "fazer desse jeito", porque "esse" foi o jeito como sempre foi feito, e acreditam que não há como e nem por que mudar.

Segundo Robbins, uma das funções da comunicação dentro de uma organização é o controle do comportamento das pessoas. Isso pode se dar por várias formas, é claro, e talvez a forma mais óbvia seja a comunicação verbal, através de normas e orientações escritas. Mas, como já demonstrado, uma cultura organizacional forte pode substituir essa formalização. Quando os símbolos, ou signos são utilizados da forma como citamos acima, isso é um modo pelo qual a comunicação assume sua função de controlar os funcionários, mesmo que estes não percebam o que está sendo feito.

4.2 INDUMENTÁRIA ORGANIZACIONAL

De acordo com o que já foi abordado anteriormente, a indumentária é uma parte da cultura de uma organização. É uma forma cultural, ou seja, uma das

maneiras pelas quais os funcionários constroem e expressam a identidade organizacional. E, como forma cultural, é um símbolo, ou seja, um objeto físico que representa um pensamento ou significado.

Segundo Jennifer Craik, em seu livro ***Uniforms Exposed*** (2005), um indivíduo demora de 60 a 120 segundos para criar sua primeira impressão de outro indivíduo que acabou de conhecer. Ou seja, o julgamento que o observador faz a respeito da limpeza, o estilo e a adequação da roupa dos outros a sua volta é formado em menos de dois minutos. Dito isso, parece apenas justo que uma empresa deseje controlar o que seus colaboradores vestem enquanto estão em serviço. Uma organização é formada por pessoas; a imagem destas pessoas se torna, portanto, a imagem desta organização.

Existem duas maneiras pelas quais uma empresa pode controlar a forma como seus funcionários se vestem: os *dress codes* - ou códigos de vestimenta -, e os uniformes.

4.2.1 DRESS CODES

A diferença entre um *dress code* e um uniforme é simples: *dress codes*, em geral, especificam o que *não* deve ser usado no ambiente de trabalho, enquanto que uniformes especificam o que deve ser obrigatoriamente usado. Trata-se de, como a própria tradução do nome indica, um código de vestimenta. Uma norma, oficial ou não, a respeito do que é ou não adequado para aquele ambiente.

Jennifer Craik (2005) afirma que, em organizações onde não existe uniforme, as roupas de trabalho continuam sendo uma espécie de quase-uniforme. Existe um consenso entre os trabalhadores e as organizações a respeito do que é ou não é apropriado para o ambiente organizacional e onde estão os limites para a expressão individual.

Esse consenso muitas vezes não é formalizado através de regras e normas escritas, mas é apenas perpetuado pela cultura da organização. O colaborador novo vê que todos os demais se vestem daquela forma e, portanto, passa a se vestir assim também, a fim de ser aceito no grupo. Esse consenso também pode variar muito de acordo com a organização. Cardon e Okoro (2009) descobriram em seu estudo que jovens ingressantes no mercado de trabalho associam autoritarismo e

competência com roupas de trabalho formais, produtividade e confiabilidade com roupas de trabalho mais ou menos formais, e criatividade e simpatia com roupas de trabalho informais. Isso quer dizer que, em organizações onde o colaborador desejado precise ser criativo, como uma agência de publicidade, por exemplo, e cultura organizacional provavelmente pedirá por roupas mais informais; neste caso, vestir-se de maneira muito formal, poderá passar uma mensagem de que o indivíduo é pretensioso ou prepotente. Em oposição a isso, em uma organização onde autoritarismo e competência são desejáveis, vestir-se informalmente poderá ser interpretado como falta de interesse ou desleixo. A interpretação dada à indumentária pode variar muito de acordo com a organização analisada, pois o significado desses signos é diferente em cada semiosfera.

Assim como na sociedade em geral, a indumentária em uma organização também pode (e é) usada para demonstrar e construir *status* e papel social. Um exemplo disso seria o uso de expressões como "colarinho-branco" e "colarinho-azul". Um colarinho branco é mais difícil de manter limpo do que um colarinho azul, portanto este último passa a ser associado a trabalhos manuais, enquanto que o primeiro sinaliza um *status* mais elevado (BARNARD 2006).

Da mesma forma, a indumentária organizacional também faz distinções notáveis entre homens e mulheres. Estudos apontaram que mulheres em empregos de alto status, por exemplo, são consideradas menos profissionais se vestirem roupas femininas e *sexys*, acentuando o fato de que elas são mulheres. Enquanto isso, mulheres em empregos de status mais baixo não enfrentam este mesmo problema. A conclusão dos pesquisadores foi que empregos de alto status são associados com características consistentes com a *masculinidade*, fazendo com que a mensagem de *feminilidade* fosse contraditória em relação aos atributos desejados para quem assumisse tal cargo (CRAIK 2005).

Seja qual for a cultura da organização, a diferença de indumentária entre cargos mais altos e cargos mais baixos na hierarquia organizacional ou entre homens e mulheres funcionará da mesma forma como funciona na sociedade em geral: criando expectativas a respeito do papel de cada um na organização, gerando barreiras entre diferentes grupos, vínculos entre aqueles que fazem parte do mesmo grupo, enfatizando diferenças e demonstrando semelhanças.

4.2.2 UNIFORMES

Assim como *dress codes*, uniformes mediam interações entre indivíduos e grupos e criam expectativas a respeito do comportamento e status social de quem os veste. A diferença está no nível de controle que a organização exerce sobre eles. Uniformes são muito mais formais e restritos, e levantam questões a respeito da individualidade, conformidade e identidade pessoal do colaborador. Ao contrário dos *dress codes*, uniformes são sempre controlados através de normas escritas que ditam uma leitura simbólica "oficial" e que são disponibilizadas para todos os membros do grupo. Neste caso, portanto, os significados dos signos não se encontram apenas no imaginário do observador; existem normas e regras escritas que "traduzem" o que aquela indumentária significa. Existe também uma fiscalização a respeito do uso deste uniforme. Enquanto o colaborador que não segue um *dress code* na empresa, corre o risco de "apenas" deixar passar uma mensagem equivocada ou não desejada, um colaborador que não faça uso do uniforme no expediente poderá ser advertido pela diretoria.

Embora uniformes sejam, em geral, associados a ambientes autoritários e burocráticos, o controle sobre o corpo do colaborador muitas vezes não é o motivo pelo qual a organização escolhe fazer uso de uniformes. Como Hertz (2007) cita em seu artigo a respeito de uniformes, um estudo realizado na Austrália em 1997 descobriu que o governo opta pelo uso de uniformes escolares como uma forma de abordar problemas de igualdade, saúde e segurança dos alunos, e, ao mesmo tempo, as escolas veem o uniforme como uma forma de se diferenciarem uma das outras e se comunicarem com a comunidade e com os alunos.

Ainda segundo Hertz, uniformes podem ser escolhidos por organizações para exercerem um grande número de funções, tais como: distinguir colaboradores da empresa de não-colaboradores da empresa, reforçar a existência (ou não) de uma hierarquia, encorajar comportamentos e sentimentos específicos, impressionar o público, se destacar na multidão, facilitar o transporte e manuseio de materiais necessários para o trabalho a ser executado, satisfazer necessidades físicas básicas, etc.

Como um exemplo, podemos citar os uniformes das enfermeiras nos hospitais. A grande maioria é da mesma cor: branca. Esta cor simboliza muitas coisas, entre elas: pureza, meticulosidade, glamour, serenidade, eficiência,

esterilidade, conforto, confiança, ciência, laboratório, saúde, doença, cirurgias, etc.. O estilo destes uniformes tende a ser conservador e funcional, com grandes bolsos para carregar materiais e mangas bem recortadas para que não atrapalhem o seu trabalho, e em geral são confeccionados em tecidos duráveis para que aguentem várias lavagens (RAFAELI; PRATT 1997).

4.3 A INFLUÊNCIA DA INDUMENTÁRIA NA ORGANIZAÇÃO

Até este momento, podemos afirmar que a indumentária utilizada pelo colaborador no trabalho é controlada pela organização. Esse controle pode ser feito de duas formas: ou através de normatizações escritas e colocadas a disposição a todos os funcionários, ou através de uma forte cultura organizacional que, de modo subjetivo, educa os funcionários a se vestirem da forma considerada adequada pelos fundadores ou pelos cargos de chefia na empresa. Podemos afirmar, também, que uma organização faz isso por diversos motivos: para passar uma imagem específica ao seu público ou aos seus clientes, para distinguir quais indivíduos são colaboradores da empresa e quais indivíduos não são, para distinguir diferentes hierarquias dentro dessa organização, para encorajar sentimentos ou comportamentos específicos nos colaboradores, para facilitar seu trabalho e manuseio de seus equipamentos, para garantir a segurança necessária, para satisfazer necessidades físicas dos colaboradores, entre outros.

Mas até que ponto a indumentária realmente interfere no cotidiano de uma organização, ou ela apenas reflete o que já faz parte daquele ambiente? Podemos começar a responder essa pergunta voltando ao capítulo anterior, quando neste trabalho discutiu-se o papel da indumentária na construção social. Lá, afirmamos que a indumentária tem um papel importante na construção da hierarquia social pois ela pode ser utilizada para fazer com que as diferenças sociais sejam consideradas naturais, legítimas e incontestáveis. Já afirmamos neste capítulo, também, que uma forte cultura organizacional pode fazer o mesmo, podendo até mesmo substituir normas e regras escritas. Sendo a indumentária parte desta cultura organizacional, pode-se chegar à conclusão de que ela também pode ser utilizada desta maneira.

Como citados por Rafaeli e Pratt (1997), os trabalhos de Hochschild (1983), Kanter (1972) e Joseph (1986) indicam uma conexão entre o controle das

organizações sobre a indumentária dos colaboradores e uma maior submissão dos mesmos a uma grande variedade de outras regras e normas organizacionais. Eles afirmam que esta submissão pode ser obtida por fazer com que os colaboradores se vistam de uma maneira acentuadamente diferente daquela como os não-membros da organização se vestem.

Em contrapartida, alguns artigos em imprensa popular mais recente, afirmam que políticas de vestuário informal nas empresas podem ser muito positivas. Fraz e Norton (2001) citam que, em um desses artigos, uma enquete afirmou que 90% dos trabalhadores de escritórios nos Estados Unidos podem fazer uso de roupas casuais pelo menos uma vez por semana. Segundo eles, os artigos sugerem que a indumentária casual diminui a tensão, melhora a comunicação entre a diretoria e os funcionários e cria um senso de comunidade na organização, e, além disso, representa grandes economias na compra e limpeza de uniformes para a empresa. Porém, ao tentarem obter informações mais concretas a respeito do assunto por meio de uma pesquisa empírica, Fraz e Norton não foram capazes de concluir se estas afirmações são corretas.

Apesar disso, controles severos de uso de artefatos da indumentária podem sim interferir no trabalho dos colaboradores. Um dos casos citados por Cohen e Fink (2003) diz respeito a uma empresa inglesa que contava com diversas mulheres asiáticas de origem indiana trabalhando em sua linha de produção. Depois que uma das funcionárias sofreu um acidente, machucando seus pulsos ao ficar com o bracelete que usava preso à máquina, a chefia decidiu proibir o uso de pulseiras, alianças, brincos ou colares durante o expediente. Acontece que todas as mulheres asiáticas usavam braceletes com muita frequência. Em sua cultura, os braceletes têm raízes tradicionais muito mais fortes do que as alianças de casamento na cultura inglesa; eles são um símbolo da estima do marido por sua esposa e quanto maior o número de braceletes, maior a estima e a posição social. Nesta empresa, ao serem proibidas de utilizarem os braceletes, as mulheres asiáticas ficaram muito preocupadas e ansiosas, se uniram para protestar contra a nova regra, se recusaram a segui-la. Chegaram até a ameaçar parar o trabalho caso não pudessem voltar a utilizar seus braceletes durante o expediente.

Ao mesmo tempo em que as organizações parecem controlar seus colaboradores através da indumentária, os próprios colaboradores podem, também, exercer algum tipo de influência sobre a organização pelo modo como se vestem.

Segundo Cardon e Okoro (2009), 41% das organizações dizem que colaboradores que se vestem mais profissionalmente estão mais propícios a receberem uma promoção; este número pode subir para até 55% em alguns setores da indústria, como serviços financeiros, por exemplo. Isso significa dizer que, se um colaborador esta em busca de uma promoção ou crescimento profissional, ele pode utilizar da indumentária a seu favor, fazendo-o parecer mais competente e capaz de realizar o trabalho do que ele realmente é. Se alguém duvidar disso, basta pensar em todas aquelas dicas sobre o que se deve vestir em uma entrevista de emprego.

Peluchette, Karl e Rust (2006) definem essa pessoa que se preocupa com sua auto imagem e a percepção dos outros sobre si como um *self-monitor* (auto-monitor). Esse tipo de indivíduo busca ter controle sobre o modo como se apresenta aos outros e se comportar de modo socialmente aceitável, e está altamente preocupado com o que as outras pessoas pensam sobre si e aberto a sugestões a respeito do nível de adequação de seus comportamentos. Itens de indumentária são parte dessa imagem construída por estes indivíduo, e estudos afirmam que estes indivíduos se preocupam mais com as tendências da moda e têm guarda-roupas maiores do que indivíduos que não possuem esta característica de auto-monitoração.

Estes indivíduos auto-monitores tendem a administrar a impressão que geram nas outras pessoas. Eles selecionam itens de indumentária de acordo com o seu valor estratégico no controle da imagem que desejam projetar. Eles se apresentam aos outros de modo a transmitir uma imagem mais positiva de si mesmos e conquistarem seus interesses. Isso significa dizer, portanto, que um colaborador pode fazer uso da indumentária para desafiar o controle exercido pela organização e mudar seu status e papel social naquela hierarquia.

Com isso, podemos concluir que a indumentária tem um papel muito importante nas relações entre a organização e seus colaboradores. Ela pode ser utilizada como uma forma de controlar os funcionários, mas também pode ser utilizada pelos funcionários para atingir seus próprios interesses dentro da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho era investigar se a indumentária dos colaboradores exerce alguma influência nas relações sociais e de poder dentro dos ambientes corporativos.

Para isso, procuramos entender um pouco mais a respeito das comunicações não-verbais no primeiro capítulo, aprofundando os estudos na teoria semiótica da cultura. A ideia era tentar entender a indumentária como um sistema cultural, o que foi feito mais adiante, no capítulo dois.

A partir do que foi estudado, pudemos concluir que um grupo social possui uma espécie de consenso a respeito do que as peças de indumentária, assim como outros itens culturais, significam para seus membros. Estes significados são comuns a todos os membros do grupo, mas podem divergir para alguém que não faça parte desta mesma cultura. Ficou claro, a partir deste ponto, que a indumentária pode facilmente ser considerada uma forma de comunicação, pois é utilizada para passar mensagens aos demais membros ou não-membros do grupo sem a utilização de um código ou linguagem escritos.

Mais adiante no segundo capítulo, passamos a nos aprofundar mais nas influências que a indumentária tem na construção e manutenção das sociedades. Concluímos que, como uma forma de comunicação, a indumentária pode ser usada para indicar semelhanças e diferenças entre os sub-grupos da sociedade, e, mais do que isso, ela pode ser utilizada como uma forma criar e manter estes grupos.

Ao estudar um pouco a respeito de classes sociais, entendemos que os grupos privilegiados não possuem apenas o domínio econômico, mas também domínio ideológico sobre os outros grupos. Estes grupos privilegiados utilizam-se deste domínio para se manter em posição de privilégio, criando discursos que fazem com que os outros grupos acreditem que a ordem social atual é natural, correta e legítima, e não imposta. É o que entendemos por hegemonia, e, como exemplificado no decorrer do trabalho, a indumentária é uma das formas pela qual isso pode ser caracterizar na sociedade.

Dedicamos o último capítulo do trabalho para relacionar estes conhecimentos ao ambiente corporativo. Baseado em textos a respeito de cultura e comportamento organizacional, fomos capazes de traçar alguns paralelos entre as teorias estudadas anteriormente e as aprofundadas neste capítulo. Uma boa cultura

organizacional pode ser utilizada para substituir as normatizações escritas, pois o colaborador passa a ver aquele modo de agir como natural e correto; isso foi relacionado ao conceito de hegemonia. Vale citar também que esta cultura organizacional, assim como explicado no capítulo 3, vem dos fundadores e cargos de chefia da empresa, ou seja, as classes mais privilegiadas e que detêm o domínio ideológico na ordem social.

É possível afirmar, portanto, que a indumentária pode ser utilizada pelos cargos mais altos da hierarquia organizacional como uma forma de controlar os colaboradores. Isto fica claro mais adiante no capítulo 3, quando exemplos e estudos mais específicos são citados. Além disso, também observamos que o colaborador pode fazer uso da indumentária a seu favor, persuadindo, por exemplo, a empresa a dar-lhe um aumento ou um cargo mais alto, já que muitos dos julgamentos a respeito da capacidade profissional de um indivíduo são feitos através de sua aparência.

Chegando ao final do trabalho, podemos afirmar que o objetivo inicial foi atingido. Podemos dizer que sim, a indumentária exerce alguma, se não muita, influência nas relações sociais e de poder em um ambiente corporativo. Ela é utilizada diariamente nas organizações para construir e manter ordens sociais, para diferenciar um grupo de outro, para criar um senso de identidade dentro de um mesmo grupo, para controlar colaboradores, para persuadir, etc..

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006. 267 p.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, Sp: Wmf Martins Fontes, 2009.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CARDON, Peter W.; OKORO, Ephrain A. Professional Characteristics Communicated by Formal Versus Casual Workplace Attire. **Business Communication Quarterly**, [s. L.], v. 72, n. 3, p. 355, set. 2009. Disponível em: < http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/professional_characteristics_communicated_by_formal_versus_casual_workplace_attire.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.
- COHEN, Allan R.; FINK, Stephen L.. **Comportamento Organizacional: Conceitos e Estudos de Caso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CORRAZE, Jacques. **As Comunicações Não-Verbais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- CRAIK, Jennifer. **Uniforms Exposed**. New York: Oxford, 2005.
- DAVIS, Flora. **A Comunicação Não-Verbal**. São Paulo, Sp: Summus, 1979.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods; Towards an Anthropology of Consumption**. Londres: Allen Lane, 1979.
- FRANZ, Timothy; D., Norton Steven. Investigating business casual dress policies: Questionnaire development and exploratory research. **Psychology Faculty Publications**, [s. L.], 2001.
- HERTZ, Carrie. The Uniform: As Material, As Symbol, As Negotiated Object. **Midwestern Folklore**, [s.L.], 2007.
- MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura**. Cotia, Sp: Ateliê Editorial, 2003.
- MEIRELES, Manuel; PAIXÃO, Marisa Regina. **Teorias da administração: clássicas e modernas**. [s. L.]: Futura, 2003.
- MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação Não-Verbal: relevância na atuação profissional. **Revista Paulista de Educação Física**, São Paulo, v. 11, n. 2, 1997. Disponível em: < <http://portal.revistas.bvs.br/index.php?issn=0102-7549&lang=pt>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

PELUCHETTE, Joy V.; KARL, Katherine; RUST, Kathleen. Dressing to impress: beliefs and attitudes regarding workplace attire. **Journal of Business and Psychology**, [s. L], v. 21, n. 1, 2006.

PELUCHETTE, Joy V.; KARL, Katherine. The impact of workplace attire in employee self-perception. **Human Resource Development Quarterly**, [s. L], v. 18, n. 3, 2007.

RAFAELI, Anat; PRATT, Michael G.. Organizational Dress As A Symbol of Multilayered Social Identities. **Academy of Management Journal**, [s. L], v. 40, n. 4, p. 862, ago. 1997.

ROBBINS, Stephen P.. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo, Sp: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O Que É Semiótica?** [São Paulo]: Brasiliense, 2007.

SILVA, Solange. Vestuário: Comunicação e Cultura. **Líbero**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3891>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O Sistema Cultural da Moda. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.14, n.27, p.33-47, jul./dez. 2013.

TRICE, Harrison M.; BEYER, Janice M.. **The Cultures of Work Organizations**. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 1993.

VELHO, Ana Paula Machado. A Semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p.249-257, out. 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issue&dd0=242>>. Acesso em: 20 jul. 2014.