

O drama dos calçados entre imagens socioculturais e o consumo real
The drama of shoes between social-cultural images and actual acquisition

por MS. Mariana Rachel Roncoletta¹ (Universidade Anhembi Morumbi)

Resumo

Neste estudo, discutimos a importância dos calçados na construção da imagem pessoal de mulheres portadoras de necessidades especiais (PNE) em ocasiões de rituais sociais, tais como o de do segmento de mercado de moda Coquetel/Festa (*eveningwear*). A dificuldade de encontrar, consumir e adaptar calçados impossibilita a construção do styling pessoal, resultando, infelizmente, para a exclusão sociocultural das usuárias.

Palavras-chave: imagem pessoal, inclusão sociocultural, portador de deficiência física

Abstract

This paper, focus on the importance of shoes in building up this physically challenged personal image on the occasion of social rituals such as the one which require eveningwear. The difficulty in finding, acquiring and adapting shoes avoids the personal styling building-up, thus, unfortunately, the wearers' social-cultural exclusion.

Key words: *personal styling, inclusion social-cultural, physically challenged people*

O poder dos calçados

¹ Mariana Rachel Roncoletta é stylist, jornalista, professora e pesquisadora. Doutoranda em Design pela FAU-USP com a pesquisa que discute o design de calçados para a saúde e a imagem pessoal do portador de deficiência física. Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi, professora da mesma instituição e da Pós-Graduação em Styling e Imagem de Moda do SENAC. Bacharel em moda pela FASM-SP. Atuou como stylist da Vogue Brasil. Email: m.rachel@terra.com.br

Escolher, adquirir, adaptar e usar calçados prazerosos tem sido um grande desafio para mulheres portadoras de necessidades especiais (PNE). Nossos sapatos que surgiram historicamente para proteger nossos corpos adquiriram outros significados. Eles são símbolos de poder, sedução, erotização, fetichismo, feminilidade, status, dentre outras dimensões. São artefatos de design que nos auxiliam a construir mundos possíveis.

Os sapatos são as peças mais importante do guarda-roupa feminino das brasileiras, segundo uma pesquisa realizada pelo site Chic² de Gloria Kalil, em 2007. A pesquisa teve o objetivo de identificar entre calças, blusas, vestidos e sapatos, qual era o item indispensável na composição do *look*³ feminino. Das 1.291 voluntárias, 53% consideraram os sapatos a peça principal.

Os calçados são ferramentas protéticas poderosas no sentido de ampliar os valores simbólicos de nossos corpos, reforçam identidades pessoais ou coletivas. Nossas entrevistadas⁴ identificam o fetiche nos calçados em seus relatos. Nelly disse que a possibilidade de não poder usar sapatos bonitos literalmente a deprimiu. O fetichismo é entendido como adoração a objetos animados ou inanimados produzidos pelo homem. Steele *in* Riello e McNell (2006:250) afirma que os saltos altos exercem um **charme** poderoso para muitas pessoas, são os substitutos dos *corselets* da *Belle Époque*, e estão associado à feminilidade e à sensualidade da mulher do século XX.

O charme ou a beleza dos calçados são atribuídos à capacidade do objeto proporcionar ao usuário uma “experiência estética” - momento em que o usuário-consumidor vivencia uma sensação afetiva de prazer, positiva ou negativa, através da estética. Na perspectiva adotada por Semprini (2006:192) à

²CHIC, disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/444501-445000/444935/444935_1.html. Acesso em agosto de 2007 a setembro de 2008.

³ Entende-se por *look* uma organização na construção de determinadas roupas, associadas à postura corporal, à atitude, ao cabelo, à maquiagem, etc. Garcia e Miranda (2005:31).

⁴ Entrevistas realizadas, em outubro de 2008, com mulheres portadoras de restrições físicas. Os depoimentos foram gravados em formato audiovisual que permitem observar expressões e entonações que se perderiam em questionários escritos. Utilizamos questionários semi-estruturados para nortear a pesquisa com foco nos calçados. Este método nos possibilitou abordar diferentes temáticas e registrar alguns valores ético-morais relacionados diretamente às questões culturais levantadas por Whiteley e aos aspectos de prazer intelectual apontadas por Jordan. As entrevistadas assinaram o “*Termo de Consentimento Informado*”, conforme a Resolução 196/96 do Conselho de Ética, que nos permite publicar seus depoimentos.

noção de estética é formulada por três abordagens: a) dimensões formais – materiais, formas, cores, etc.; b) vocação expressiva – objetivo consciente de comunicação, seja esta de caráter expressivo de seus criadores ou pertencentes ao universo do consumo de massa; e c) manifestações notáveis – objetos que despertem reações de surpresa, encantamento ou sonho no usuário.

Podemos compreender, portanto, que os objetos para nos satisfazerem deveriam proporcionar prazer por intermédio da experiência de adquiri-los, usá-los e demonstrá-los na esfera social. Segundo Jordan (2000) o prazer, um construto abstrato, encontra-se na relação entre o usuário, os produtos e o ambiente onde tais produtos são usados. Os objetos podem ser vistos como objetos vivos com os quais o ser humano se relaciona, podem nos deixar alegres, tristes, seguros, ansiosos, etc. São definidos quatro tipos de prazer: *físico*, *social*, *psicológico* e *ideológico*. O *físico* é derivado da relação do objeto com os órgãos sensoriais. O prazer *social* é a interação entre várias pessoas proporcionada por um objeto. Já o *psicológico* está associado às reações emocionais e cognitivas das pessoas em relação ao produto. Refere-se ao prazer da mente em realizar tarefas relacionadas à usabilidade e compatibilidade dos produtos considerados amigáveis. O *prazer ideológico* está associado aos valores estéticos e éticos de uma determinada cultura, geração ou indivíduo. Encontram-se aqui os valores ecos-sustentáveis, responsabilidade social, política e moral.

Relembramos que os produtos de moda utilizam-se dos fatores emocionais intensamente, estes por sua vez são associados à estética. (Norman, 2000). São objetos lúdicos, capazes de satisfazer o usuário através da estimulação sensorial de seus sentidos. O design de moda é um território de sonhos e desejos, adquirir um par de sapatos novos, por exemplo, provavelmente não o será para suprir as necessidades básicas do indivíduo, mais sim desejo, o mesmo vale para não nos desfazermos dos mesmos.

Este objeto de fetiche e valorização simbólica adquire maior poder em rituais sociais, como festas de casamento ou formaturas. As mulheres, nestas ocasiões, segundo nossa pesquisa de campo-fenomenológica, necessitam de calçados que satisfaçam suas necessidades e desejos poéticos. O desejo, na área do design, é compreendido como ato de querer do “*sujeito desejante*” nos

níveis consciente ou inconscientes. Segundo Portinari *in* Coelho (2008:70), o desejo é um hiato, “*condicionado à possibilidade de simbolização da falta, depende da ordem da linguagem*”, ou seja, o ato de desejar está relacionado diretamente a querer aquilo que nos falta como indivíduos socioculturais.

Neste aspecto, desejar um determinado tipo de sapato para uma determinada ocasião está diretamente relacionada as imposições da linguagem e cultura de moda, difundidas pelos modismos e tendências da indústria cultural⁵. Somos bombardeados constantemente por imagens consumíveis de padrões de beleza, na maioria das vezes inatingíveis. Jacqueline, outra entrevistada, relatou sua dificuldade com relação ao calçado: “*Encontrar uma sandália de salto foi um desafio... bati tanta perna, afinal, eu ia usar vestido e ainda tive que colocar um antiderrapante na sola. Eu queria, precisava usar salto alto*”. Ela precisava, desejava e necessitava de uma sandália para se sentir inclusa durante o ritual de sua formatura.

Não podemos ser hipócritas, temos que assumir a nossa parcela de culpa dentre aqueles que fazem moda e sugerem para garotas como Jacque que só se sintam bem em ocasiões especiais, nas alturas do salto alto e fino. A indústria cultural do modismo é cruel. Nós culturalmente impulsionamos este desejo, principalmente nestas ocasiões especiais. As campanhas e desfiles de moda, as cerimônias do Oscar, diversos filmes e seriados de TV, inclusive novelas brasileiras mostram mulheres usando saltos altos e muitas vezes finos. Os saltos finos e bicudos representam poder e sedução neste imenso universo midiático que faz com que garotas como Jacqueline só se sintam poderosas nas alturas de um salto alto.

Adquirir e adaptar calçados

Muitas mulheres sacrificam a saúde de seus corpos pelo poder mágico dos aspectos estéticos e simbólicos dos calçados. As nossas entrevistadas não o fazem mais, admitem que já se sacrificaram, mas atualmente procuram artefatos

⁵ A moda faz parte da indústria cultural, assim como o cinema e as artes. É geradora de demanda e impulsionadora do consumismo muitas vezes desenfreado.

mais equilibrados entre as funções⁶ de uso, estética e simbólica. Devido às suas restrições físicas⁷ elas necessitam de calçados seguros relacionados a usabilidade dos produtos e desejam calçados sensuais.

O procedimento costuma acontecer da seguinte maneira: de posse da receita médica, elas procuram as casas ortopédicas que cobram por centímetro de solado a ser acrescentado, relata Nelly, e confeccionam o produto sem a menor preocupação estética. “... *E além do mais, jamais consegui usar o produto, era feio e me machucava e ainda paguei uma fortuna... Fiquei indignada com o tal [preço] por centímetro...quanto pior o problema da pessoa, mais ela tem que pagar?... Isso é indigno da raça humana, sabe!*”

As pessoas com diferenças de membros inferiores precisam compensar seus encurtamentos por intermédio dos calçados ou de procedimentos cirúrgicos. Segundo o ortopedista, Dr. Walter Targa, a não compensação pode provocar desgastes⁸ de articulações irreversíveis no membro saudável que é sobrecarregado pelo impacto da marcha, além de dores nos pés, coluna e inclusive encefálicas.

Encontrar um par de calçados que proporcione um equilíbrio entre as funções é uma tarefa praticamente impossível e extenuante. Karin comenta: “...*Imagina, você vai com o marido, roda e ele lhe pergunta, não é possível que você não achou um par de sapatos? Como você tem que comprar 2 pares? Aquilo vira o drama e você perde toda vontade, já é duro achar um que não seja duro,*

⁶ Para Löbach (2001:58-66), os produtos possuem três funções: a) a *função prática* – relações entre o produto e seus usuários no nível fisiológico de uso; b) a *função estética* – relação entre o produto e o usuário no nível dos processos sensoriais, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso; e c) *função simbólica* – determinada pela capacidade psíquica e social de fazer conexões entre a aparência percebida sensorialmente e a capacidade mental de associação de idéias (símbolos).

⁷ Todas as nossas entrevistadas passaram por diversas cirurgias devidos às suas restrições físicas. Além das cirurgias ortopédicas, são necessários anos de tratamento fisioterapêutico para recuperarem ou aprimorarem o máximo possível do potencial de força, resistência e equilíbrio muscular. Ainda são recomendados tratamentos como acupuntura, para alívio de dores, e reconexões dos eixos energéticos do corpo; tratamentos como pilates e RPG, para redescobrirem o alinhamento corporal, e até mesmo a conscientização postural, um tratamento que alia corpo e mente, e refaz as sinapses cerebrais. São anos de dedicação, que também envolve alto custo financeiro.

⁸ O desgaste é gradual e leva aproximadamente 30 anos. O ortopedista recomenda as compensações como métodos preventivos.

não tenha abinha atrás, que não me aperte, que segure... então vira um drama. O drama do sapato.”

Após a dificuldade de escolher e adquirir um par de sapatos, a maioria das usuárias ainda precisam transformá-los - levar ao sapateiro para realizar as modificações necessárias, as mais comuns são: acrescentar solado antiderrapante, acrescentar tornozeleiras para proporcionar maior sensação de segurança e ainda fazer modificações nos saltos (troca-los) por saltos mais estáveis e de diferentes tamanhos, conforme as diferenças entre membros inferiores.

O ato de escolher, comprar e usar calçados são negativos para Karin, sob a perspectiva do prazer psicológico, que afetam não somente a usuária mas também sua família. Os aspectos do conforto físico são mencionados pela entrevistada como fator essencial que proporcionem segurança, porém, podemos perceber em seu discurso que a sensualidade dos calçados é um fator tão importante quanto o conforto físico, ela acrescenta: *“Ah, o salto. A mulher não vive sem”,* comenta sorrindo. *“Eu adoraria usar um salto, não precisa ser muito alto... aqueles sapatos bem bicudos. Aquele que eu ia falar humm, ai que lindo! É o clássico, o preto. Eu tenho um guardado, da Franziska Hübner, só pra me lembrar...é o meu conceito de sapato lindo”.* O scarpin de salto alto é representante simbólico de um personagem que Karin não pode e não quer abandonar, mesmo sem poder usar seu scarpin, ela não se desfaz.

Semprini (*Op. cit.*:313) constrói o imaginário das marcas pós-modernas como suportes da afirmação de nossas identidades, de quem somos e de quais personagens queremos representar nos diversos momentos de nossas vidas. São os “mundos possíveis” apresentados pelo autor por intermédio da imaginação, ou seja, da *“capacidade do imaginário pessoal construir planos de realidades alternativos à realidade da rotina cotidiana ou da experiência realista do mundo que nos rodeia.”*

Calçados incompletos geram mundos impossíveis

O calçado faz parte da composição do conceito do *look*. Solicitar que nossas usuárias usassem botas ortopédicas no baile de formatura, ou durante seu próprio casamento, ou até mesmo numa reunião de negócios é não permitir que elas possam assumir os personagens que queiram. É admitir que os portadores de restrições físicas não podem construir imagens lúdicas e poéticas de si mesmos. É negar-lhes o poder de construir suas próprias representações simbólicas de acordo com seus valores estéticos, sociais, políticos e morais e, portanto, de acertar sua própria imagem social. Neste sentido, a moda por intermédio do *styling*⁹ pessoal, pode ser positiva, proporcionando prazer social, psicológico e ideológico/intelectual de construir personagens.

Seria possível imaginar um *look skinhead* calçando chinelos hippies? Ele teria o mesmo impacto que teve? Será que a imagem de um *hippie* da década de 1970 com coturnos transmitiria a mensagem de paz? Os coturnos, botas resistentes de uniformes militares, foram utilizados por *skinheads*, simbolizando força e agressividade. Os chinelos artesanais de couro utilizados durante o movimento *hippie* simbolizavam paz.

O discurso dos *looks*, através da seleção dos artefatos que os constituem em determinado contexto constroem o *styling*. Os *hippies* ou *skinheads* são reconhecidos por suas características formais, acrescidas de valores sociais de seus movimentos culturais.

Não reconhecemos *skinheads* de chinelos. A construção imagética do *skinhead* utiliza os componentes formais-estéticos (cor, material, forma, etc.). Camisas brancas abotoadas até o colarinho ou camisetas brancas com mensagens, suspensórios, calça jeans ou de alfaiataria e coturnos são características na edição do *look*. Acrescidos pela atitude carrancuda (do movimento original localizado por Polhemus no final dos anos 1960), olhares enfezados e cabeça raspada compõem a agressividade. O racismo é atribuído ao movimento cultural dos *skinheads*, ainda segundo Polhemus. Quando pensamos em *skinheads*, pensamos em racismo.

⁹ Na área de moda, segundo Roncoletta (2009), o *styling* é considerado a maneira de comunicação do conceito de uma marca, editorial ou indivíduo.

Nossas entrevistadas não querem e não desejam ser “*skinheads de chinelos*”, isso não faz sentido em suas vidas, não corresponde aos seus desejos. Julgamentos morais à parte, a falta de artigos que as satisfaçam as obrigam a representar imagens pessoais que não condizem com seus estilos de vida. Como uma garota romântica como Jacqueline, poderia sentir-se uma princesa de botinha ortopédica na sua noite de formatura? Ela prefere passar por outra cirurgia do que usar botas ortopédicas: “*são vergonhosas*”, diz, indignada.

A possibilidade de possuir alguns pares de calçados para se harmonizarem com suas roupas e com as ocasiões nas quais se encontram colocam o *styling* num patamar de significativa importância. Não é qualquer sapato, mas um sapato de festa, não é uma preocupação estética, mas uma preocupação com a comunicação de seus *looks* relacionados à ocasião que se encontram e seus estilos de vida e personalidades. Oferecer uma gama de produtos ao usuário que possa ser utilizada para comunicar seus desejos da forma que lhes convier nos parece, sim, fazer design de moda com responsabilidade.

A falta de calçados apropriados geram infelizmente, desconforto e desprazer ao ato de consumir, muitas vezes adaptar e principalmente usar calçados que não condizem com os desejos e vontades das entrevistas que as impossibilitam de compor seus personagens e a participar das diversas realidades lúdicas e poéticas da sociedade.

Referências:

CARMO, Paulo Sérgio do. *Sociologia e sociedade pós-industrial*. Cap. 9: Para além da sociedade pós-industrial. São Paulo: Paulus, 2007.

CHIC, disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/444501-445000/444935/444935_1.html. Acesso em agosto de 2007 a setembro de 2008.

COELHO, Luiz Antonio. *Conceitos chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2008.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

- JORDAN, Patrick W. *Designing pleasurable products*. Londres: Taylor & Francis, 2000.
- LÖBACH, Bernard. *Design industrial – base para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo, Editora Blucher, 2001.
- MORIN, Edgar e ADORNO, Theodor. *La industria cultural*. Buenos Aires: Editora Galerna, 1967.
- NORMAN, Donald. *Emotional Design why we love (or hate) everyday things*. Nova York: Basics Books, 2004.
- POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.
- RONCOLETTA, Mariana Rachel. Calçados sensuais para mulheres excepcionais. Dissertação para obtenção do título de mestre no Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: UAM, fevereiro de 2009.
- SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.
- SEMMEHACK, Elizabeth. *Cap. 11: “A delicate balance: women, power and high heels.”* In: RIELLO, Giorgio e McNEIL, Peter. *A history from sandals to sneakers*. Nova York, Berg Publishers, 2006.
- WHITELEY, Nigel. “O designer valorizado”. Revista Arcos, volume 01, número único, 1998.