

O PODER DE AGÊNCIA ATRIBUÍDO A VESTIMENTA E AOS OBJETOS SOB A ÓTICA DA ANTROPOLOGIA SOCIAL E CULTURAL

THE AGENCY POWER ATTRIBUTED A DRESS AND OBJECTS FROM THE PERSPECTIVE OF
SOCIAL AND CULTURAL ANTHROPOLOGY

Cristian Leandro Metz¹
Ana Luiza Carvalho da Rocha²

“O que os seres humanos pensam que um objeto é capaz de fazer precisa ser separado daquilo que verdadeiramente é sabido que os objetos fazem”. (GEEL, 1998)

RESUMO

Assim como as obras de arte, a vestimenta não serve somente para ser contemplada na beleza e harmonia das suas formas; ela age sobre as pessoas, produzindo as reações mais diversas. Dessa forma, o artigo aborda, por meio de uma revisão bibliográfica, o poder de agência assumido pelos objetos, sob o ponto de vista da antropologia social de Gell (2009) e Lagrou (2009) e da antropologia cultural de Ortner (2007) associando esses conceitos ao discurso de Lipovetsky (2008), Barnard (2003), Jones (2011) e Liger (2012) quando tratam das funções da moda. Tais conceitos são fundamentais para que possamos perceber o poder assumido pelo vestuário como objeto ritual para a prática do rito funerário da Coberta d’Alma, objeto de estudo da pesquisa em andamento no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

Palavras-chave: Vestimenta. Poder de Agência. Funções da Moda. Coberta d’Alma.

ABSTRACT

As works of art, clothing not only serve to be contemplated in the beauty and the harmony of its forms; it acts on people, producing the most diverse reactions. Thereby and through a literature review, this article discusses the agency's power assumed by the objects, from the point of view of social anthropology from Gell (2009) and Lagrou (2009) and cultural anthropology from Ortner (2007) linking these concepts to speech Lipovetsky (2008), Barnard (2003), Jones (2011) and Liger (2012). Such concepts are essential so we can realize the power assumed by costume as a ritual object to the practice of the funeral rite

¹ Graduado em Moda (Universidade Feevale, 2013), Mestrando em Processos e Manifestações Culturais (Universidade FEEVALE, 2014). Bolsista FAPERGS/CAPES.

² Pós-doutora em Antropologia sonora e visual (Universidade Denis Diderot, Paris VII), Antropóloga do Laboratório de Antropologia Social (PPG em Antropologia Social/UFRGS) e professora da Universidade FEEVALE

Coberta d'Alma, object of study of the search in progress in master's degree in Cultural Processes and Events at Feevale University (Novo Hamburgo / RS).

Keywords: Clothing. Agency power. Fashion functions. Coberta d'Alma.

1 INTRODUÇÃO

A prática de ritos funerários encontra-se presente em todas as culturas e civilizações. Para a sua realização, cerimônias muito particulares promovem esse rito de passagem, de modo a encaminhar a alma e/ou corpo daquele/a falecido/a à sua nova condição.

Desse modo, o objetivo do artigo é identificar o poder atribuído a vestimenta, que se torna objeto ritual para a prática do ritual funerário da Coberta d'Alma (rito de perpetuação da memória do/a falecido/a no seu seio familiar e social, por meio da utilização de uma veste, por um vivo, em cerimônia específica). Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica, abordando o conceito de poder de agência atribuído aos objetos, sob o ponto de vista da antropologia social de Alfred Gell e Els Lagrou e da antropologia cultural de Sherry Ortner. O conceito de poder de agência é associado à discussão sobre as funções da moda e da vestimenta sob o pensamento de Gilles Lipovetsky, Malcolm Barnard, Sue Jenkyn Jones, e Ilse Liger. Por fim, abordamos as etapas do ritual da Coberta d'Alma, utilizando como fonte de pesquisa o documentário "A Coberta d'Alma – Um ritual para os mortos de Osório", produzido no ano de 2004.

Barnard (2003, p. 93) informa que "moda e vestuário são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade". Jones (2011, p. 27) complementa que "as pessoas usam roupas para diferenciar e reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilo de vida". Corroborando Barnard (2003, p. 109) quando afirma:

[...] moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados 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. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas opiniões em relação àqueles outros grupos sociais.

O vestuário, enquanto um fenômeno que nos permite compreender os processos rituais, a reconstrução da memória da prática deste rito funerário muito particular (que encontra na vestimenta o seu sentido), bem como o processo de desuso da prática do ritual da Coberta d'Alma (em função das transformações no contexto das sociedades moderno-contemporâneas³) justificam a escrita deste artigo e o estudo mais aprofundado das práticas rituais no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

2 O CONCEITO DE PODER DE AGÊNCIA E DE UMA ANTROPOLOGIA DA ARTE

Alfred Gell formulou uma teoria na qual a natureza de um objeto de arte adquire um caráter totalmente relacional, não sendo possível concluir se determinado objeto é arte ou não sem que seja considerado o aspecto social onde o mesmo está inserido. O autor refere-se, ainda, a um sistema estético não-ocidental como constituinte de uma “antropologia” da arte que focaliza o contexto social das produções, a sua circulação e recepção, distinguindo-se da função do crítico de arte (GEEL, 2009).

Os juízos estéticos são apenas atos mentais interiores; já os objetos de arte são produzidos e entram em circulação no mundo físico e social exterior. Essa produção e essa circulação têm de ser mantidas por certos processos sociais de natureza objetiva, que estão ligados a outros processos sociais (troca, política, religião, parentesco, etc.) (GELL, 2009, p. 245).

Mesmo que haja o reconhecimento da existência de algo que remeta a uma estética entre os objetos produzidos, para Gell (2009, p. 246) “estariamos longe de possuímos uma

³ Consultar: VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2004. 149 p.

teoria que pudesse dar conta da produção e circulação de objetos de arte específicos em meios sociais específicos”. E, para ilustrar tal pensamento, faz referências às sociedades secretas de Poro e Sande, na África Ocidental: se não existissem essas sociedades, não existiriam as máscaras de Poro e Sande. E tais máscaras só podem ser consideradas e avaliadas, do ponto de vista estético, em função da existência de instituições sociais na região.

O autor cita, ainda, que a teoria estética da arte não se assemelha a qualquer teoria antropológica referente a processos sociais em qualquer aspecto importante; “ela se assemelha, sim, a teorias da arte ocidentais — o que precisamente ela é, sem dúvida, embora não mais aplicada à arte “ocidental”, e sim a uma arte exótica ou popular” (GEEL, 2009, 246). Para que haja o desenvolvimento de uma teoria da arte nitidamente antropológica, “não basta “tomar emprestada” uma teoria da arte existente e aplicá-la a um novo objeto; é necessário desenvolver uma nova variante das teorias antropológicas existentes e aplicá-la à arte” (IDEM, 2009, 246).

Assim, o objetivo é criar uma teoria sobre a arte que seja antropológica porque se assemelha a essas outras teorias que podem tranquilamente ser caracterizadas como antropológicas. Naturalmente, essa estratégia imitativa depende muito do que se considere ser a antropologia, e de como se veja a diferença entre a antropologia e as disciplinas vizinhas (GEEL, 2009. p. 248).

Notamos o pensamento de Gell (2009) quando atribuímos a um objeto indígena qualidades artísticas; neste momento estamos lidando com um conceito de arte que é próprio de uma civilização ocidental, mas que aos índios, não diz nada. Percebe-se, cada vez mais, o fascínio que os artefatos indígenas exercem sobre os ocidentais, devido à sua originalidade, ao exotismo que cerca a cultura indígena e pelas associações (simbólicas e sociais), além do mistério do “encantamento” desses objetos, utilizados em funções ritualísticas.

Els Lagrou (2010) corrobora ao pensamento de Gell (2009) quando trata da agência e significado da arte indígena. Os povos indígenas não somente não possuem conceitos sobre estética e arte como justamente costumam representar e valorizar o contrário do que a

cultura ocidental aceita como “belo”. Eis o que a autora julga ser a diferença entre o artefato e a arte:

é importante frisar que toda sociedade produz um estilo de ser, que vai acompanhado de um estilo de gostar e, pelo fato de o ser humano se realizar enquanto ser social por meio de objetos, imagens, palavras e gestos, os mesmos se tornam vetores da sua ação e de seu pensamento sobre seu mundo. Dessa maneira, a importância dada à busca da beleza pode variar enormemente e pode não adquirir a aura de ‘veneração quase religiosa’ que adquiriu no Ocidente pós-iluminista (LAGROU, 2010, p. 1).

Muito do que é produzido atualmente em termos de arte está muito ligado à arte conceitual, que tem a ver com os questionamentos da definição de “belo” do que com a sua afirmação.

O que estes artistas visam com sua obra é provocar um processo cognitivo no espectador que se torna, dessa maneira, participante ativo na construção da obra, à procura de possíveis chaves de leitura. Quanto mais complexas e menos evidentes as alusões presentes na obra, mais esta será conceituada (LAGROU, 2010, p. 2).

A obra de arte conceitual não serve somente para ser contemplada na pura beleza e harmonia das suas formas; ela age sobre as pessoas, produzindo reações cognitivas diversas. A autora cita Alfred Gell quando este informa que, “se fôssemos comparar as artes produzidas pelos indígenas com as obras conceituais dos artistas contemporâneos, encontraríamos muito mais semelhanças do que à primeira vista suspeitaríamos” (GELL, 1996 apud LAGROU, 2010, p. 2).

Dou ênfase não à comunicação simbólica, e sim à agência, intenção, causação, resultado e transformação. Encaro a arte como um sistema de ação cujo fim é mudar o mundo, e não codificar proposições simbólicas a respeito do mundo. A abordagem da arte centrada na “ação” é inerentemente mais antropológica do que a abordagem semiótica alternativa, porque se preocupa com o papel prático de mediação que desempenham os objetos de arte no processo social, e não com a interpretação dos objetos “como se” eles fossem textos (GELL, 2009, p. 251).

Entendemos, portanto, que os artefatos são objetos que condensam ações, relações, emoções e sentidos porque é por meio deles, que as pessoas agem, se relacionam, se produzem e existem para o mundo (LAGROU, 2010).

[...] a grande diferença reside na inexistência, entre os povos indígenas, de uma distinção entre artefato e arte, ou seja, entre objetos produzidos para serem usados e outros para serem somente contemplados, distinção esta que nem a arte conceitual chegou a questionar entre nós, por ser tão crucial à definição do próprio campo (LAGROU, 2010, p. 03).

No campo da antropologia cultural, Sherry Ortner trata o conceito de agência como parte do conceito de “jogos sérios” baseados na “teoria da prática” onde pressupõe que:

A cultura (em sentido muito amplo) constrói as pessoas como tipos particulares de atores sociais – mas atores sociais mesmo assim –, embora sua vivência concreta de práticas variáveis reproduza ou transforme – normalmente um pouco de cada – a cultura que os fez (ORTNER, 2007, p. 45).

Dessa forma, percebemos que a autora trata da questão da agência enquanto agente social, pois evidencia as relações de poder, as dimensões de intencionalidade e a “agência” na subjetividade dos sujeitos e os “jogos sérios” nada mais são do que uma formação cultural com sujeitos culturalmente variáveis e subjetivamente complexos.

Todos os atores sociais tem agência, porém estão sempre envolvidos numa multiplicidade de relações. Entendemos, dessa forma, que o agente não é livre, pois estão sempre comprometidos com outros na operação dos jogos sérios.

Mas a inserção social dos agentes, central à ideia de jogos sérios, pode revestir diversas formas. Por um lado, o agente sempre está inserido em relações de (pretensa) solidariedade – família chegada, amigos, parentes, esposos/companheiros, filhos, pais, professores, padrinhos, e assim por diante. É importante destacar este ponto, porque alguns dos críticos do conceito de agência – os que encaram agência como um conceito burguês e individualista – baseiam-se, em grande medida, na maneira como o conceito parece desconsiderar a “boa” inserção dos agentes: os contextos de solidariedade que atenuam a agência em suas formas individualistas e egoístas. Por outro lado, o agente está sempre enredado em relações de poder, de desigualdade, de competição e assim por diante. Sem ignorar as relações de solidariedade, a onipresença do poder e da desigualdade na vida social é central para a própria definição de jogos sérios” (ORTNER, 2007, p. 47).

Para definir agência, Ortner (2007) cita três componentes que julga serem importantes, a saber: a) se a questão de agência implica em intencionalidade; b) se é universal ou culturalmente construída; c) e a relação entre agência e poder.

A intencionalidade (a) inclui as maneiras como ação para algum propósito; poderia incluir enredos, planos e esquemas altamente conscientes; metas, objetivos e ideais um pouco mais nebulosos; e, finalmente, desejos, vontades e necessidades que podem variar de profundamente encobertos a bastantes conscientes (ORTNER, 2007). Para a autora, é forte o papel da intencionalidade, mas é preciso ter clara a distinção entre *práticas de rotina* e *agência*.

Sobre a questão da construção cultural da agência (b), há um consenso que agência é universal, mas definida culturalmente. O que diferencia é a ênfase nos diferentes âmbitos da vida social. Como exemplo, a autora utiliza Sewell (1992) quando este cita a capacidade de linguagem:

Assim como todos os humanos têm capacidade de linguagem, mas precisam aprender a falar um idioma em particular, todos os humanos têm também capacidade de agência, mas as formas específicas que esta assume variam nos diferentes tempos e lugares (SEWELL, 1992 apud ORTNER, 2007, p. 55).

E como terceiro fator, a autora discute a relação entre agência e poder e concorda com as discussões de Laura Ahearn (2001) quando esta discute a emergência de movimentos sociais e políticos a partir da década de 1970; “isso equivale a dizer que, desde o início, o surgimento de uma “agência” problemática teve suas raízes em questões de poder” (AHEARN, 2001 apud ORTNER, 2007, p. 55). Como resultado disso, “agência” veio a ser equiparada à ideia de “resistência”, porém, Ahearn (2001) afirma que agência de oposição é somente uma das formas de agência.

Ortner (2007, p. 57) levanta a questão, amparada por Ahearn (2001) de que “a teoria forte da agência (e, mais amplamente, uma teoria da prática transformada) deve ser estreitamente ligada a questões de poder e de desigualdade” e muitas das questões de agência vs poder estão relacionadas à questão de gênero, quando afirma:

É indiscutível que, em muitíssimos casos, os exemplos mais vívidos das relações entre agência e poder são encontrados na área das relações de gênero. Mas é claro que as questões de agência vão muito além das relações de gênero. Assim, gênero, aqui, não representa apenas a si mesmo, mas a toda uma gama de outras formas de poder e de desigualdade, como ficará claro no transcurso da discussão (ORTNER, 2007, p. 57/58).

Dessa forma, não levar em conta a agência dos objetos, principalmente se formos considerar a grande presença destes em nossas relações, não só na atualidade, como também no passado, é eliminar e fazer desaparecer uma grande parcela do nosso entendimento e daquilo que geram as nossas ações e motivações.

3 O PODER DE AGÊNCIA ATRIBUÍDO À VESTIMENTA E AS FUNÇÕES ASSUMIDAS PELA MODA

Mesmo considerada por muitos como algo fútil ou sem nenhuma seriedade, a moda⁴ (por meio da vestimenta), assume papel muito importante no que tange a sua funcionalidade. Quando tratamos da vestimenta, notamos que “há muito preconceito em relação à moda, em parte porque ela tem um caráter efêmero e porque ela tem a ver com a aparência, supostamente privilegiando o superficial” (MIRANDA, 2012, p.01).

Utilizamos, neste artigo, a nomenclatura vestimenta (ou veste) para designar quaisquer objetos ou roupas que podem ser usados para cobrir o corpo ou o que se usa para esse fim. No contexto das práticas religiosas, é a indumentária com a qual os sacerdotes se vestem em ocasiões solenes.

Lipovetsky (2008) afirma que a moda está no comando de nossas sociedades e que a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna. A moda, por meio da vestimenta, é responsável por organizar e designar às pessoas os seus respectivos papéis na sociedade:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo na vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2008, p.12).

⁴ Moda (do francês *mode*), substantivo feminino. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das interfluências do meio. Uso passageiro que determina a forma de vestir, calçar, pentear, etc. [...] Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (HOLANDA, 1986, p. 1146).

Barnard (2003) corrobora o pensamento de Lipovetsky (2008) quando afirma que parte das funções da moda e, conseqüentemente, da vestimenta, é a de tornar a sociedade possível, pois ela é capaz de definir posições de poder relativo no interior dessa sociedade.

Para formar e definir aquilo que conhecemos por sociedade, no contexto de coletivo, devemos perceber que a moda exerce inúmeras funções dentro deste conjunto e que agir como organizadora dessa sociedade e reveladora de identidade é um dos seus principais papéis. Tal pensamento está baseado no que discorre Svendsen (2010) quando menciona que:

A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isto, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. Como tal, a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica (SVENDSEN, 2010, p.10).

Conforme Calanca (2008, p.17), “[...] o ato de vestir “transforma” o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado biológico, filosófico, mas a múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico”.

Percebendo a vestimenta como algo útil, notamos que ela tem evoluído para cumprir uma série de requisitos práticos e de proteção (JONES, 2011). Uma das possíveis funções primordiais e mais conhecidas associadas à vestimenta é que estas servem para proteger o corpo das intempéries do tempo, como a chuva e o sol, o frio ou calor e de possíveis ameaças do meio em que se vive. Nesse sentido, são valorizadas nas vestes as características de conforto, durabilidade e praticidade. Vista como nada mais do que uma necessidade básica do ser humano, para o seu conforto ambiental, para se proteger das ameaças do meio, criando várias formas de abrigo, o vestuário não passa de uma necessidade física (POLHEMUS, PROCTER, 1978 apud BARNARD, 2003).

Jones (2011) discorre no sentido de utilidade da vestimenta quando comenta que o meio ambiente é cheio de perigos e o corpo precisa ser mantido numa temperatura média para garantir o conforto e a circulação sanguínea. Prossegue afirmando que “os reformadores do vestuário geralmente tem colocado a utilidade acima das considerações estéticas” (IDEM, 2011, p. 24). Corrobora LIGER (2012) quando cita:

Nos primórdios da espécie humana, o homem não tinha necessidade de se vestir; ele precisava somente se alimentar. Com a evolução da espécie e a perda dos pelos, surgiu a segunda necessidade primária: a de se proteger do frio e das intempéries. Era natural que, seguindo o instinto de sobrevivência, procurasse os meios de se cobrir, buscando proteção na pele de outros animais (LIGER, 2012, pg. 32).

Todavia, Barnard (2003) vai mais longe informando que, além do corpo, a indumentária protege também a alma. Segundo ele, a vestimenta protege o corpo dos perigos físicos e psicológicos. Tais perigos psicológicos, que são variados, podem ser repelidos pelo uso de adornos ou amuletos mágicos que tornem possíveis, por exemplo, espantar o mal. Prossegue conferindo atributos às vestimentas pesadas, de cor escura e de estrutura rígida, como as utilizadas pelos monges, na tentativa de evitar possíveis danos morais.

Assim, a vestimenta acaba assumindo o papel de tornar-se uma espécie de proteção, não só das ameaças físicas, mas também para proteger os indivíduos dos males que ferem a mente e o coração, apresentando-se como uma espécie de talismã. Percebemos o significado atribuído às vestes litúrgicas no interior do culto praticado pela Igreja Católica, onde, ao vestir cada peça de veste litúrgica, é proclamada uma pequena oração atribuindo valor e sentido à peça que está sendo vestida. Dessa forma,

na administração dos Sacramentos, o sacerdote age e fala agora "*in persona Christi*"⁵. Nos sagrados mistérios ele não se representa a si mesmo e não fala expressando-se a si mesmo, mas fala pelo Outro, por Cristo. Assim, este evento, o 'revestir-se de Cristo', é representado sempre de novo em cada Santa Missa mediante o revestir-nos dos paramentos litúrgicos. (...) O fato de estarmos no altar, vestidos com os paramentos litúrgicos, deve tornar claramente visível aos presentes e a nós próprios que estamos ali 'na pessoa do Outro' (DIRETODASACRISTIA, 2013).

Frente a isso, Bayard (2003, p. 82) ainda informa que "há necessidades humanas básicas para as quais a vestimenta serve como uma resposta cultural". Martins (2010) prossegue, sugerindo que:

⁵ *In persona Christi* - na pessoa de Cristo (Nota do Autor).

Apesar das necessidades de proteção ser inerentes a todo ser humano, seja ela física ou psicológica, ela não é a mesma para todos os indivíduos; cada indivíduo possui necessidades de proteção pessoais, diferentes dos demais, de acordo com a sua cultura, crença, formação, gênero, classe social e profissão (MARTINS, 2010, p. 16).

Segundo Barnard (2003) a moda e o vestuário são considerados fenômenos culturais, que exprimem, expressam e comunicam a posição de cada indivíduo em determinada cultura e/ou sociedade. E a moda, sendo um fenômeno comunicativo, gera uma comunicação não-verbal repleta de significados. Complementa informando que:

A função unificadora da moda e da vestimenta serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não o são. [...] Proteção, camuflagem, pudor e impudícia são formas de alguém comunicar uma posição numa ordem cultural e social, tanto para os outros membros da ordem a que pertencem, quanto para aqueles que estão fora dela (BARNARD, 2003, p. 91).

Isso posto, podemos compreender as funções da vestimenta nas práticas cotidianas da humanidade, bem como entender de que forma os processos rituais se dão por meio da utilização da veste para seus fins.

4 A VESTIMENTA COMO OBJETO RITUAL PARA A REALIZAÇÃO DO RITO FUNERÁRIO DA COBERTA D'ALMA

Percebemos a importância da moda e da vestimenta para a realização dos ritos de passagem presentes nos momentos e na história da humanidade, desde os tempos mais remotos até os dias atuais. E, indo de encontro ao caráter de efêmero, tão comumente dissertado por Lipovetsky (2008), surge o rito funerário da Coberta d'Alma, como forma de perenizar a memória do ente falecido. Neste momento do texto utilizamos como fonte de referência o documentário intitulado "A Coberta d'Alma – Um ritual para os mortos de

Osório”, vencedor do 1º prêmio DOCTV⁶ e produzido no ano de 2004. Nessa obra audiovisual, é narrado o processo ritual da Coberta d’Alma por meio da memória de praticantes do costume e o mesmo apresenta também uma parte ficcional da realização do ritual.

A Coberta d’Alma é um rito funerário de perenização da memória da pessoa falecida no seu seio familiar e social, por meio do uso de uma veste por um vivo que, vestindo aquela roupa, dignifica aquela alma a apresentar-se perante Deus. Os/as praticantes do rito acreditam que a veste com a qual o/a morto/a é enterrado/a, apodrece junto com a matéria e, dessa forma, a alma se desprende nua do corpo; para que a alma não se apresente nua perante Deus, é realizado o ritual da Coberta d’Alma. Desse modo, além de vestir a alma do falecido e de liberar a alma do corpo (pois a alma enxerga-se vestida em outro corpo), a prática do ritual mantém viva a memória daquele falecido no seu seio familiar e social, por meio daquela pessoa que vestiu a Coberta d’Alma. A pessoa escolhida para vestir a Coberta d’Alma, além do já mencionado, passa a contar também com o carinho e o cuidado dispensado ao/a falecido/a, enquanto vivo/a, pela sua família.

Essa forte relação estabelecida por meio do uso da vestimenta vai além da relação afetiva, pois, moralmente, a pessoa que veste a Coberta d’Alma faz parte daquela família. No caso do falecimento do pai, os filhos consideram-se filhos de quem vestiu a roupa, visitando-se mutuamente e ouvem, inclusive, opiniões sobre os assuntos familiares. Côrtes (1966, p. 278) relata que:

Além da “coberta” representar, aqui na terra, a roupa que o falecido vestiria no momento do “juízo final”, a pessoa recebedora do referido vestuário fica simbolicamente ocupando o lugar da pessoa falecida em certos momentos afetivos. É o caso frequente dos afilhados. O padrinho do morto ganha um novo afilhado; o portador da “coberta d’alma” passará a chamá-lo de padrinho ou madrinha e este de afilhado àquele (a).

⁶ O DOCTV é um Programa da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Fundação Padre Anchieta (TV Cultura) e Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil), com o apoio institucional da Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-metragistas (ABD). O Programa DOCTV tem como objetivos gerais a regionalização da produção de documentários, a articulação de um circuito nacional de teledifusão e a criação de ambientes de mercado para o documentário brasileiro.

Quando a família decide dar a Coberta d'Alma, seja pela alma estar com frio, seja por fazer um último bem pelo falecido, seja pela "paz" da alma, na conscientização da morte do seu corpo físico, ela, a família, estará continuamente recordando o ente querido, tornando-o presente a todo o momento. A partir do dia em que essa pessoa usa aquela veste, as suas relações afetivas com a família tornam-se mais apuradas por que ela é tida como se fosse o próprio morto.

Existem controvérsias, porém, sobre o significado da utilização dessa veste por um vivo para representar aquela alma: uma das funções do uso da vestimenta é para aquela alma não andar nua no céu e para não passar frio. Os/as praticantes do costume acreditam que se não for vestida a Coberta d'Alma, a alma pessoa falecida não descansava em paz, pois aquela veste fica fazendo falta. Acreditam, ainda, que a alma que não foi vestida, recebendo a Coberta d'Alma, vem pedir para ser vestida.

No período que compreende o falecimento e a missa de sétimo dia acontece a escolha da pessoa que fará uso da Coberta d'Alma, caso o falecido não tenha deixado escolhido em vida.

Quando o extinto já havia escolhido anteriormente, pois haviam pessoas que diziam: 'Eu quero que tu, se estiveres vivo e eu morra primeiro, sejas o que vista a minha Coberta d'Alma'. E se a outra pessoa aceitou, aquele já está escolhido (A COBERTA D'ALMA, 2004).

Muitas famílias, principalmente nos tempos mais remotos da prática do ritual, ofertavam uma veste que havia pertencido ao/a falecido/a; não era raro acontecer da pessoa que vestiu a Coberta d'Alma ganhar todas as vestes que haviam pertencido ao/a morto/a. Com o passar do tempo, a tradição de passar uma veste pertencente ao/a falecido/a foi substituída pela compra de uma veste nova.

O debate com relação à origem da prática da Coberta d'Alma segue aberto; nos primórdios da pesquisa cogitou-se imputar a pertença do ritual à cultura açoriana. Tal imputação surge no momento em que se percebe a presença deste povo colonizador nesta região do estado do Rio Grande do Sul. Porém, é notada uma grande presença de

afrodescendentes, inclusive em redutos quilombolas, e que são, hoje, praticantes deste costume.

A mais antiga referência sobre este acontecimento no litoral do Rio Grande do Sul está na obra de Antônio Stenzel Filho, intitulada “A Villa da Serra (Conceição do Arroio)” e se refere a “usos e costumes até o ano de 1872”. O autor registra o fato, informando que:

A Coberta d’Alma, que consistia em se dar a um pobre uma muda de roupa completa, que foi de uso do defunto, ainda persiste e agora mais desenvolvida, pois atualmente chega-se ao ponto de comprar roupa nova, chapéu, etc. para observar esse costume. Era esse costume ainda acompanhado de impenetrável segredo, isto é, era vedado revelar o nome da pessoa que havia recebido a Coberta d’Alma. Só se descobria isso quando a pessoa doada fazia uso da doação (STENZEL FILHO, 1924, p. 155).

Além do uso da vestimenta como objeto ritual para a prática do rito da Coberta d’Alma, ela representa papel importante na reprodução do luto por quem perdeu alguém; o hábito do uso da cor preta aparece, na cultura ocidental, como forma de demonstrar respeito e sentimento pelo falecido. A utilização do preto total nas vestimentas é denominado “luto fechado”.

Nas falas dos/as depoentes percebe-se que a memória da prática da Coberta d’Alma encontra-se muito presente, porém, esta memória remete a outro tempo; não é raro que comecem suas frases dizendo “naquela época” ou “os antigos diziam/faziam”. Essa forma de expressar-se faz com que se perceba que a prática da Coberta d’Alma já não é tão frequente e que está se perdendo, à medida que as formas de vida urbana, de socialização e as próprias transformações ocorridas no contexto das práticas dos ritos funerários se modificam com o passar dos tempos.

Percebemos, na prática deste rito funerário em específico, que ele é ambivalente, pois, ao mesmo tempo em que conscientiza a alma da morte do seu corpo físico, a mantém viva em seu meio social e familiar por meio de alguém que utiliza a veste da Coberta d’Alma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizamos este artigo com o objetivo de perceber o poder de agência atribuído aos objetos e, entre eles, a vestimenta, para compreender de que forma ela assume papel fundamental para a realização do rito funerário da Coberta d'Alma. No contexto das práticas dos ritos funerários, a Coberta d'Alma surge com o intuito de amenizar o impacto da morte e manter viva a lembrança do ente falecido. Para a prática deste ritual de passagem, a família do/a falecido/a escolhe (no período que compreende o falecimento à missa de 7º dia) um vivo que aceite usar uma muda de veste completa na missa em memória do/a falecido/a.

Os ritos de passagem estão presentes em todas as fases da vida da pessoa: desde o seu nascimento, passando pelos rituais do batismo, casamento e morte (ritos Cristãos e que estão inseridos dentro da cultura ocidental), o ser humano precisa de elementos que justifiquem os fatos. Desta forma, o rito é um processo que estabelece e desenvolve costumes e, na religião, representa um processo específico de comunicação.

A vestimenta assume papel fundamental de comunicação no processo de manutenção desta prática ritual, no momento em que são compreendidas as suas funções e as relações que ela estabelece para a realização do rito funerário. É a partir do desgaste material dessa vestimenta que a alma é elevada na sua dignidade, podendo apresentar-se perante Deus, para o Juízo Final.

Os testemunhos presentes no documentário “A Coberta d'Alma – Um ritual para os mortos de Osório” apontam a memória como um fenômeno capaz de reconstruir, de maneira contínua, o passado de forma a se conviver perfeitamente no presente. Apesar de todas as transformações ocorridas nos contextos sociais, nas formas de sociabilidade, nas relações de vizinhança e nas práticas dos ritos funerários, as falas das personagens desta produção audiovisual traduzem as referências do passado num contexto atual, mantendo viva e memória da prática do ritual funerário da Coberta d'Alma.

Por fim, acreditamos que este texto possa contribuir no sentido de situar as funções atribuídas a vestimenta, bem como as modificações ocorridas nas práticas dos ritos funerários, ambas num contexto social e histórico, possibilitando a pesquisa dessas

transformações que ocorreram, e seguem ocorrendo, nas sociedades moderno-contemporâneas.

REFERÊNCIAS

A COBERTA D'ALMA – Um ritual para os mortos de Osório. Direção: Hique Montanari. Fotografia: Jorge Henrique Boca. Casanova Filmes, 2004. 1 DVD (52 min+créditos), NTSC, color.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003. 267 p.

BAYARD, Jean-Pierre. **Sentido oculto dos ritos mortuários** – morrer é morrer? São Paulo, SP: PAULUS EDITORA, 1996. 321p.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2008. 227 p.

CÔRTEZ, Paixão. **O Folclore Gaúcho**. 1 ed. Porto Alegre, RS: Corag, 1966. 278 pp.

DIRETODASACRISTIA. Disponível em <<http://diretodasacristia.com/home/liturgia/as-vestes-liturgicas/>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

GELL, Alfred. Definição do problema: a necessidade de uma antropologia da arte. In.: **Revista Poiésis**, n. 14, p. 245-261, dez, 2009.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3 ed., rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1999. 2128 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. 3 ed. (revisada e ampliada). São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011. 271p.

LAGROU, Els. Arte ou artefato? Agência e significado nas artes indígenas. In.: **Revista Proa**, n. 2, v. 1, 2010.

LIGER, Ilse. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo/SP: Editora Senac, 2012, 283 pp.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. Ed 1. São Paulo, SP: Companhia de Letras, 1997. 294 pp.

MIRANDA, Fernanda. **O que é Moda?** Disponível em: <<http://vivaitabira.com.br/viva-colunas/index.php?IdColuna=13>>. Acesso em: 1 mai. 2015.

ORTNER, Sherry B. Poder e projetos: Reflexões sobre a agência. In.: GROSSI, Miriam Pillar; ECKERT, Cornelia, FRY, Peter Henry (Org). **Reunião Brasileira de Antropologia**. Blumenau: Nova Letra, 2007. p. 45-80.

STENZEL FILHO, Antonio. **A Villa da Serra**: (conceição do Arroio): Sua descrição physica e histórica. Usos e costumes até 1872: Reminiscências. Porto Alegre, RS: Globo, 1924, 189p.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010. 224 pp.