

Autora: Geórgia Cardoso de Castro– Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará. Cursou pintura e desenho em Paris na École Supérieure Nationale des Beaux-Arts e no Ateliê Saint- Fargeau. Atualmente desenvolve trabalhos e pesquisas no campo das artes plásticas.

Co-autora: Ana Julia Melo Almeida – Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará. Mestranda em Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP).

A MODA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Geórgia Cardoso de Castro (Graduada em Design de Moda pela Universidade
Federal do Ceará - UFC)

Ana Julia Melo Almeida (Mestranda em Têxtil e Moda na Universidade de São
Paulo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP)

Resumo: Este trabalho aborda a moda na sociedade pós-contemporânea como instrumento da representação sócio-cultural. Apresenta como se constroem os diálogos do corpo, sustentáculo de uma dinâmica criativa, que contribuem para a formação da identidade e do estilo.

Palavras-chave: moda, identidade e comunicação.

Résumé : Ce travail traite de la mode dans la société contemporaine comme un outil de représentation social et culturel. Montre la construction des dialogues du corps, l'un des piliers de la dynamique créative, qui contribuent à la formation de l'identité et l'style. Le corps, l'identité et l'style sont indispensables pour réaliser une communication symbolique et pour construire un message.

Mot-clés : mode, identité et communication.

1. INDIVÍDUO: A IDENTIDADE, O CORPO E A MODA

A moda é sem dúvida um dos fenômenos sociais e culturais que influencia e mobiliza um enorme contingente de pessoas. Hoje, a sociedade se enquadra nos trâmites da pós-contemporaneidade e convida a sociedade a viver a experiência da individualização. Dessa forma, a busca pela identidade, a descoberta e a apresentação de si estão entrelaçadas à moda em um jogo de construção imagética.

Segundo Svendsen (2010, p.159), nos percebemos como indivíduos de uma forma tão natural que não conseguimos imaginar que algum outro momento foi diferente e que na verdade “o indivíduo é uma construção social que surgiu e, em princípio, pode voltar a desaparecer, ainda que hoje nos pareça difícil conceber”.

A glorificação do individualismo – ou seja, o indivíduo como uma ideologia – na sociedade moderna, dá sustentação a uma emancipação cultural do indivíduo e, em contrapartida, lhe conferiu uma nova responsabilidade em relação a si mesmo e também de se tornar si mesmo dentro de uma sociedade desprovida de tradições, “somos construtores hiperativos de estilos de vida, numa tentativa de formar significado e identidade” (SVENDSEN, 2010, p.160).

De acordo com o mesmo autor (2010), podemos acreditar que graças ao domínio que o individualismo exerce sobre nós, vivemos atualmente dentro uma busca incessante pela auto-realização e é por meio da apropriação dos valores simbólicos das coisas que podemos buscá-la e construir uma identidade. E a moda, como afirma este autor, contribui para a formação da identidade do indivíduo.

Segundo Aristóteles, a felicidade é um fim em si mesma e que tudo o “mais só é buscado na medida em que contribui para a consecução da felicidade”¹. Dentro dessa ótica podemos observar o paradoxo contemporâneo da busca da felicidade através do consumo. Quando a meta de nossas vidas é o consumo, nunca conseguimos realmente aquilo que queremos e à medida que chegamos perto de satisfazê-los, a linha de chegada nunca torna-se próxima de verdade graças à mudança incessante dos padrões.

Atualmente, uma construção da identidade não se realiza rigidamente de acordo com a classe, país ou ideologia. A globalização e a pós-modernidade

¹ SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Pág. 156.

manifestam e possibilitam o gosto, o estilo e as escolhas de identificação com influências múltiplas, transversais, recíprocas. Normalmente, para Svendsen (2010, p.137), “procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis”.

Estes símbolos que possuímos discursam alguma coisa sobre quem somos. É a nossa identidade que nos permite decidir quais as coisas que fazem ou não sentido para nós.

Valores e identidades, segundo Svendsen ao citar Taylor, são algo que deve ser escolhido pelo indivíduo:

Vista assim, a identidade torna-se algo que precisa ser criado, e essa criação se funda numa interpretação de quem somos e numa avaliação forte de quem deveríamos ser. Mas com base em que padrões deve essa avaliação ser empreendida quando as estruturas se tornaram problemáticas? Deveríamos de qualquer maneira tentar realizá-la com base numa compreensão do que significa ter um eu que pode viver uma vida plenamente digna. (2010, p. 170)

Embacher (1999, p.16) nos alerta que “um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado, ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir no indivíduo o temor de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”.

Levando em consideração o fato de que, hoje, o ser humano assume vários papéis na sociedade, podemos observar que, ao mesmo tempo, a indumentária pode representar essa adequação a esses papéis esperados.

Dentro desse cenário contemporâneo de vida caótica, da era da informação onde estamos inseridos articulando, a todo instante, inúmeros personagens e papéis no nosso cotidiano, chegamos também ao conceito de identidade-metamorfose adotado pela Psicologia Social – que parte do “pensamento hegeliano segundo o qual o ser é um vir-a-ser que, motivado em direção àquilo que não é, procura superar-se num processo contínuo de transformação”².

É por meio da ideia da identidade-metamorfose que podemos pensar em um indivíduo que pode “negar o que está sendo para desenvolver suas

² EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. Pág.19.

potencialidades e interferir racionalmente em sua história, transformando-se de ser-feito-pelo-outro em ser-feito-por-si” (Embacher 1999, p.19).

Svendsen afirma que “essa autoconstrução tem lugar, entre outras coisas, por meio do que Foucault chama de ‘ascetismo’, o que significa que o sujeito realiza um permanente trabalho sobre si mesmo para se tornar seu próprio senhor” (2010, p.166).

A identidade-metamorfose é uma articulação de todos nossos personagens, é a composição de igualdades e diferenças constituídas pela história do sujeito tanto no movimento diacrônico – personagem-bebê, personagem-moleque, personagem-menino, etc – quanto no movimento sincrônico – personagem-mãe, personagem-esposa, personagem-mulher, personagem-profissional, etc – de sua história. Navarri acredita que podemos observar dentro do fenômeno da moda, a manifestação do “teatro” da vida contemporânea:

O lado efêmero daquilo que está na moda e dá a essa atividade uma grande aproximação com o jogo: vamos brincar de se vestir de princesa ou de motoqueira, mas talvez, por um momento apenas. Muitas mulheres são sensíveis a esse aspecto profundamente lúdico da moda que, para continuar a sê-lo, deve ser reversível como um jogo satisfatório, que podemos deter quanto desejarmos, para recomeçá-lo de outra forma. (2010, p. 48)

Segundo a psicologia analítica de Carl G. Jung ³, nossa psique tende a moldar-se segundo diversos modelos de arquétipos – idéia coletiva inteligível de um modelo primitivo representado em contos, mitos ou produções imaginárias do indivíduo – que manifestados em diversos momentos da nossa vida. Platão ⁴ acreditava que estamos articulando ideias perfeitas do mundo inteligível através do mundo concreto e material e estaremos aptos a ser o que somos realmente à medida que participamos dessa ideia perfeita. Platão acreditava que fazemos parte de uma unidade maior e, ao mesmo tempo, somos múltiplos e plurais, construindo-se sempre através da semelhança e dissemelhança.

³ JUNG, Carl G. **Psychological Types**. Princeton, Princeton University Press; A Revision, 1976.

⁴ Platão. **Fédon – diálogo sobre a alma e morte de Sócrates**. São Paulo, Editora Martin Claret, 2002 e Platão. **Parmênides**. Porto Alegre, Editora Instituto Piaget, 2001.

O corpo funciona como o suporte da construção da comunicação não-verbal e intelectual, e dessa forma, veículo de significação primordial. Káthia Castilho (2004, p. 64) nos diz que “o corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita”.

De acordo com Williams (1961, p.57), a cultura é “o corpo do trabalho imaginativo” em que esta registrada a experiência humana. O corpo, enquanto veículo da identidade cultural, por exemplo, “necessita de revestir-se com as representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angustias e projeções.” (Castilho, 2004, p.131) – representando assim um panorama de padrões culturais de determinado grupo.

De acordo com Guillaume e Veillon (2007), a moda valoriza e afirma o corpo ao mesmo tempo, funcionando como o palco de uma encenação de si mesmo através de diferentes expressões e manifestações, sejam íntimas ou públicas. As autoras francesas citam como exemplo a proposta de moda radical do estilista Rei Kawabuko em 1997 quando este manipulou uma moda conceitual inferindo a reflexão sobre o uso da indumentária. Na passarela foram sugeridas hipertrofias, protuberâncias e deformações que balançavam a visão tradicional da roupa: um verdadeiro interrogatório quanto à natureza da criação de moda, a abdicação da silhueta primária e como as obras dos estilistas podem influenciar a moda e os costumes de uma época.

Segundo Guillaume e Veillon (2007), o indivíduo contemporâneo possui um domínio cada vez maior sobre seu corpo graças à questão exaltada do individualismo narcísico que contribui assim a transformar a representação corporal continuamente em busca de uma melhor encenação de si.

Svendsen (2010, p.158) nos afirma que “a moda contribui para a formação da identidade”. Considerando a identidade uma manifestação de uma consciência individual e/ou coletiva, o estilo e a forma de vestir-se cobre simbolicamente o corpo humano a fim de integrar e complementar o que se é e/ou o que não se é. Além disso, Navarri acredita que:

Bem antes da linguagem, o visual ocupa lugar fundamental na relação com os outros, relação em que se considera a referencia espacial básica, o reconhecimento do idêntico e do diferente, enquanto, progressivamente, se construirá uma imagem de si e dos outros, cuja apreensão se dará por todos os pólos sensoriais e motores.(2010, p. 34)

Segundo Frédéric Godart, em seu livro *Sociologia da moda*, afirma que “a moda é aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado” (2010, p.29).

De acordo com Barnard (2003, p.25), “a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro de um grupo, e não vice-versa, ser um membro de um grupo e então interagir socialmente”.

O indivíduo é ser social carregado de papéis esperados exteriormente pelos grupos que participa e interiormente pelas suas crenças e ideologias pessoais, podemos observar que existe uma dinâmica de assemelhar-se e diferenciar-se constante por meio da indumentária. Construimos, ao mesmo tempo, dentro da identidade uma identificação individual e/ou coletiva.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GUILLAUME, Valerie e Dominique Veillon. **La Mode: un demi-siècle conquérant**. Paris: Editora Gallimard, 2007.

JUNG, Carl G. **Psychological Types**. Princeton, Princeton University Press; A Revision, 1976.

NAVARRI, Pascale. **Moda & inconsciente: o olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Senac, 2010.

PLATÃO. **Fédon – diálogo sobre a alma e morte de Sócrates**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002 .

PLATÃO. **Parménides**. Porto Alegre: Editora Instituto Piaget, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. London: Chatto & Windus, 1961.