

Identificações no sentido da moda: uma leitura do espaço urbano

Camila Konradt Pereira (Design de Moda, UniRitter)¹

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir alguns aspectos da moda como fenômeno social que permeiam as relações sociais que se estabelecem no espaço urbano. Nesta perspectiva, pretende-se adentrar a discussão teórica sobre as relações sociais mediadas pelas identificações estéticas e de diferença que podem legitimar ou não a participação coletiva nos espaços urbanos, tendo como sentido a moda e sua ambiguidade, capaz de aproximar e, ao mesmo tempo, distanciar pessoas e grupos.

Palavras-chave: moda, identificações, urbano

Abstract

The purpose of this paper is to discuss some aspects of fashion as a social phenomenon that permeates the social relationships in urban areas. From this perspective, we intend to enter the theoretical discussion of the social relations mediated by aesthetic identifications and identifications of difference that can justify or not the collective participation in urban areas. In this way, the ambiguity that characterizes the concept of fashion, allows a closer relationship between people and groups of people, but also the distance between them.

Key-words: fashion, identifications, urban

Introdução

No intuito de estabelecer uma aproximação com os estudos que tem como objeto de pesquisa as sociabilidades, as identificações e o compartilhar do espaço urbano no sentido da moda, este trabalho concentra-se em estabelecer algumas articulações teóricas possíveis que contemplem, em um primeiro momento, questões conceituais relacionadas à temática. Admite-se

1 Mestre em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.
Graduada em Tecnologia – Moda e Estilo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Docente no curso de Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter.

como fio condutor da discussão proposta, a perspectiva do Estudos Culturais² de que as identificações são produtos das relações sociais, ou seja, relações interpessoais em que a pessoa constrói-se a partir dos processos cognitivos, dos discursos e das práticas sociais. Neste sentido, os agrupamentos característicos de alguns espaços urbanos, como ruas, parques, *shopping centers*, bares, entre outros, apresentam-se como ambientes propícios à observação das relações sociais, como também, da construção e partilhar de processos de conhecimento e práticas socioculturais concretas. Admite-se que a moda pode ser percebida como um fator que influencia as sociabilidades, e envolvem simultaneamente os sentimentos de pertencimento e diferenciação, como ambiguidade característica deste fenômeno (Simmel, [1902] 2005). Sendo assim, o propósito de estabelecer uma relação entre moda e identificações estéticas e de diferença requer uma breve conceituação destes termos.

Sociabilidade e identificações: entre estética e diferença

Em primeiro lugar, busca-se uma compreensão de estética. A moda, o estilo e, em última instância, a estética, podem, em uma primeira leitura, ser consideradas importantes formas de expressão das identificações pessoais. Estética e estetização ganham ainda maior relevância no contexto das teorias sociais contemporâneas³, assim como no resgate de teóricos clássicos que não perdem sua atualidade, caso de Georg Simmel ([1902] 2005), que já em 1902 dedicava suas pesquisas à forma das relações sociais e às práticas cotidianas. Através da observação do cotidiano é possível perceber aparência e estética como formas de experimentação com nuances complexas, para além da aparente superficialidade. No que diz respeito à epistemologia, esta perspectiva influencia em grande parte a abordagem maffesoliana do termo, relevando o compartilhar emocional e momentâneo da experiência coletiva. Para Michel Maffesoli (2000), o conceito de estética – capacidade comum de sentir e experimentar – define o objeto do estudo sociológico, ou seja, a materialidade do “estar junto” (Maffesoli, 2000). A estética, para o autor, exprime teatralidade através das identificações, como um mecanismo que reafirma a condição grupal e de comunhão das pessoas em sociedade. Esta inter-relação corresponde aos “laços de reciprocidade” estabelecidos entre as pessoas, termo que pode ser comparado às “ações sociais recíprocas” em Simmel (1986). Nestes estudos, o que se torna objeto de pesquisa é mais a forma da relação social do que seu conteúdo. No entanto, para o autor, é no

2 Os Estudos Culturais, como corrente teórica, contribuíram de forma importante na consolidação das pesquisas referentes às identidades e identificações. Neste sentido, identidades e identificações coletivas apresentam-se como resultado de todas as relações sociais recíprocas (ver Hall, 2003).

3 Autores como Baudrillard (2004), Featherstone (1995), Maffesoli (2000), Lipovetsky (1989).

que se refere ao conteúdo que é possível observar aspectos que se relacionam ao conceito de identificação.

As forças, interesses e motivações, que podem ser considerados conteúdo das relações sociais, são liberados em função da existência em sociedade, da condição do indivíduo de estar socializado. Segundo Simmel (1986), a pessoa forma a si mesma tanto pela semelhança quanto pela singularidade e diferença observada no outro. Sendo assim, a própria constituição do “Eu” e do “Outro” se dá nas relações sociais como fenômenos particulares, observados na sua forma. Esta concepção fenomenológica do estudo das relações sociais influencia em grande medida a obra de Erving Goffman. Para Goffman (2009), o estudo dos comportamentos e sociedades só é possível através da interação. Neste sentido, a cada momento em contato com outros indivíduos, ou seja, a interação, a pessoa irá representar aquilo que “lhe convêm” (com muita ou pouca consciência disto) de acordo com a expectativa que se imagina que o outro tenha do seu comportamento. A interação se apresenta, assim, como a influência recíproca dos indivíduos uns sobre os outros em uma situação presencial, em que, na tentativa de influenciar os comportamentos alheios, as pessoas acionam a representação (Goffman, 2009).

A noção de representação de Goffman (2009) também influencia a teoria de Maffesoli (2000), que para este é atribuída à teatralidade do “mostrar-se” e “esconder-se”. Desta teatralidade que surge o conceito de “máscara”, também comum aos dois autores, como um atributo móvel capaz de favorecer o “pertencer múltiplo” - como uma segurança a participação momentânea, ou situacional, de determinado grupo de identificações. No sentido do partilhar estético coletivo, estas identificações teriam função emocional ou afetiva. Desta forma, aparência e maneira, e por consequência, todos os aspectos relacionados às escolhas (mais ou menos conscientes) da pessoa em relação aos estilos, preferências, gostos, inclusive na construção dos *looks*, preferências musicais, lugares frequentados, valores momentaneamente considerados importantes, às posturas e atitudes que assume, enfim, todos os aspectos do “Eu”, se formam nas relações que este estabelece com os outros, na sociabilidade.

Considera-se, portanto, que as identificações estão em constante construção a partir das características partilhadas com outras pessoas e grupos, ou ainda, que as particularidades e coletividades presentes nas identificações pessoais estão sempre relacionadas às particularidades e coletividades de outras pessoas e grupos. É possível fazer uma nova leitura do “cruzamento dos círculos sociais” em Simmel (1986), onde os processos de identificação aconteceriam ao mesmo tempo nos níveis coletivo e particular. A perspectiva da “ampliação dos círculos sociais” pressupõe que na medida em que os contatos interpessoais aumentam com o crescimento do meio urbano,

os círculos sociais tendem a se particularizarem. No entanto, é importante notar que há sempre um jogo entre o particular e o coletivo, entre o individual e o social. Assim como ampliação e cruzamento dos círculos sociais pode ser associado, como o faz Simmel (1986) à formação das cidades modernas, a moda apresenta-se como produto da modernidade em grande parte dos estudos teóricos, dos clássicos aos mais recentes⁴. A moda se configura como um processo fluido, transitório, caracterizada pelo jogo entre a imitação e a diferenciação, da necessidade do singular e ao mesmo tempo do coletivo. O fenômeno da moda se expressa através de modificações progressivas que influenciam em diferentes níveis as formas sociais, os gostos e maneiras, os julgamentos estéticos e o estilo como um todo, incluindo vestimenta, adereços, música, até mesmo tecnologias ou a forma como nos relacionamos com os objetos e com o espaço. A moda, por este viés, pode ser percebida como o sentido, ou seja, a lógica pela qual se dá a expressão das identificações a favor ou contra estilos, ideias, pessoas, apresentando também, em oposição à estética a noção de diferença e negação do outro.

Por um lado a identificação na perspectiva estética parece privilegiar o coletivo e partilha de vivências comuns, ou seja, o momento vivido coletivamente (Maffesoli, 1996), como talvez seja possível presumir de alguns tipos de agrupamentos urbanos. Por outro, a identificação no sentido da diferença, que na hipótese que se procura investigar teoricamente teria mais ênfase nos discursos, está, para Stuart Hall (2000), diretamente relacionada à tensão entre “cultura de elite” e “cultura popular”. Porém, esta relação aparentemente dicotômica, não se manifesta, para o autor, de forma fixa ou unidirecional: o espaço das relações sociais, ou a sua forma, é interceptado por um processo contínuo onde algumas coisas são preferidas em relação à outras, preferências relacionadas aos significados atribuídos aos elementos da cultura incorporados, que sofrem distorções, negociações e ganham novas significações neste processo. Seguindo a linha de pensamento de Hall (2006), influenciado pelo estudo da linguagem de Saussure, é nas relações de similaridade e diferença que surgem significados em oposição, como a “noite” e o “dia” ou o “eu” e o “outro”. Assim, por mais que as identificações tenham como característica o compartilhamento de interesses, esta não apaga a motivação de diferença e negação incorporada ao seu sentido. É através da identificação pela diferença que se estabelecem discursivamente fronteiras simbólicas.

Sociabilidade, moda e espaço urbano

No sentido dos espaços onde ocorrem as identificações estéticas e de diferença, é importante contextualizar de forma sintética as possibilidades conceituais e de investigação. Sendo assim, o espaço de pesquisa, numa

4 Como é possível observarmos nas obras de Veblen (2005), Bourdieu (2008), Lipovetsky (1989).

perspectiva simmeliana, poderia ser considerado a própria sociabilidade. O espaço das relações sociais representados pelos círculos sociais e seus “cruzamentos”, caracterizariam os espaços de identificações em função de motivações específicas que permitiriam aproximação e distanciamento ou diferenciação e pertencimento de pessoas no interior ou “de fora” dos grupos sociais (Simmel, 1986). Pessoas e grupos constituem a sociedade através de suas relações sociais e de produção. Desta forma, o espaço deve ser percebido como o local destas relações sociais, seja ele físico ou mediado por redes nos ambientes digitais permitidos pela *Internet*. A abordagem das identificações e do espaço urbano contemporâneos não deve omitir-se às formas de sociabilidade que surgem nas plataformas da redes sociais. Assim, é possível que algumas formas de relações sociais remodeladas com base nos ambientes *online* sejam projetadas para as relações *offline*. O estudo das sociabilidades urbanas na sua forma física, dos espaços públicos aos mais restritos, devem levar em consideração também a repercussão e influência dos espaços de interação possibilitados pela *Internet* e outras plataformas de interação *online*.

Na teoria de Manuel Castells (2006), o termo “redes sociais” aparece antes, referentes às relações sociais de maneira abrangente. Para o autor, nas sociedades avançadas as redes sociais se fundamentam em laços sociais informais. A aproximação com um grande número de pessoas na sociedade contemporânea, embora amplie o leque de relações de uma mesma pessoa, se sustentaria por laços interpessoais mais fracos, tanto no ambiente off-line (caso do meio urbano) quanto no on-line (Castells, 2009). É visível a consonância dos estudos de Castells (2009) com a teoria sobre a “Metrópole e a vida mental” de Simmel ([1902]1979). A quantidade de estímulos por que passa uma pessoa no meio urbano, o que pode se estender ao espaço *online*, torna impossível para esta o comprometimento com laços profundos em todas as relações que estabelece. A atitude blasé, neste sentido, pode ser interpretada como forma de “autopreservação”, pois se torna necessário selecionar os estímulos recebidos e atribuir valores diferenciados a eles, até a omissão daqueles que não forem julgados como relevantes ou necessários (Simmel, [1902]1979). O contexto urbano se envolve em formas de comunicação atreladas a significados e julgamentos construídos em diferentes formas de relações sociais. Neste aspecto, poderíamos observar as delimitações de espaços de convivência urbanos por grupos determinados, desde o ato de morar em um bairro específico, frequentar determinado bar, parque ou rua. É possível notar, por exemplo, essas relocações na ocupação de espaços de festas por grupos de jovens na cidade de Porto Alegre, o espaço que passa a ser compartilhado por pessoas que se identificam esteticamente é abandonado, simultaneamente, por outras pessoas que frequentavam os mesmos ambientes, apresentando como motivação através do discurso o não pertencimento àquele grupo e estética, ou seja, em função de identificações de

diferença⁵. Estas relações assumem novos formatos de acordo com sua temporalidade e condições de vivência coletiva. A cidade como uma expressão complexa, ainda nos termos de Castells (2009), apresenta relações e elementos culturais (mais ou menos institucionalizados) que são significados como “superiores” ou de “alta cultura” por grupos determinados.

O comprometimento parcial com as relações que a pessoa estabelece, assim, pode reforçar noção de diferença no meio urbano. Nos laços de reciprocidade em círculos sociais menores a pessoa sofre estímulos que podem gerar identificações de grupo mais fortes, enquanto nos círculos sociais maiores, a quantidade de estímulos ultrapassa o limite de identificações suportáveis por uma pessoa. No sentido das identificações, portanto, pode-se pensar que a convivência em grandes círculos sociais favorece a escolha ou classificação destes estímulos, consciente ou não, permitindo assim a relação de aproximação estética com alguns deles e a negação ou relação de diferença com outros. As relações sociais e identificações que destas surgem no sentido do espaço, exigem uma abordagem complexa, que leve em consideração os níveis individual, coletivo, de criação e de controle.

Em uma análise das perspectivas teóricas abordadas, é possível observar o fenômeno da moda, como um importante sentido das relações sociais urbanas, que expressa identificações em direções aparentemente opostas e ambíguas, exaltando suas características em cada uma das motivações. Em um sentido, o tempo permite que a moda aconteça através da mudança e é contra ele que seu sistema luta na busca da última novidade. A novidade poderia ser descrita como o “capital simbólico”⁶ da moda, para Bourdieu (2004). Lipovetsky (1989) também considera a relação com o tempo e a novidade o vetor de funcionamento da moda como um “sistema” de julgamento e aproximação de aparências recíprocas ou dissonantes. Ao observarmos a própria teoria da moda, nos deparamos com o fato de que a mesma ação de pessoas e grupos que buscam a imitação ou aproximação de outras pessoas e grupos – que estas julgam ter *status* diferenciado –, é uma ação de distanciamento e negação de estéticas que não possuem os mesmos julgamentos ou significados. É possível considerar, por exemplo, que o consumo e uso de produtos de moda possa legitimar as diferenças incorporadas nas significações construídas pelos sujeitos coletivamente, assim como a participação em um evento, festa da moda, ocupação de um espaço urbano. No entanto, estes não fugiriam à lógica da interação e dos sistemas

5 Pesquisa sobre as identificações estéticas e de diferença a partir dos blogs de moda de festa e de rua realizada pela autora durante a dissertação de mestrado (PEREIRA, 2010).

6 Para Bourdieu (2004), o capital simbólico é o valor em disputa dentro de um campo de relações específicas. No caso da moda, a novidade seria o capital simbólico em disputa, desde que seu divulgador tenha legitimidade para tal, ou seja, apareça como parte de um grupo dominante socialmente, economicamente ou culturalmente no campo específico.

classificatórios. Ao mesmo tempo em que as pessoas compartilham identificações esteticamente com determinados grupos, há a omissão em relação a outros grupos, ou mesmo a negação declarada através do discurso.

Considerações finais

O debate sobre fenômeno Moda associado às relações sociais estabelecidas no meio urbano – *online* e *offline* –, proporciona uma interessante reflexão das identificações estéticas e de diferença. O primeiro paralelo se estabelece a partir dos próprios termos e seus significados, com base na articulação das teorias aqui exploradas (SIMMEL, 1986; GOFFMAN, 2009; HALL, 2000; MAFFESOLI, 1996). Por um lado, a moda como fenômeno social que se caracteriza pela imitação e diferenciação; por outro o estudo das identificações estéticas (resgatando a noção de experiência comum) e de diferença. A relação entre os conceitos se apresenta de tal forma sobreposta, que numa interpretação antecipada poderíamos supor estarmos diante do mesmo fenômeno. No entanto, enquanto as identificações aparecem como motivadoras de relações sociais de aproximação e de negação; a moda fenômeno social complexo, embora demonstre em suas manifestações relações de identificação, aparece muito mais como o sentido destas relações, contemplando os jogos e disputas temporais que a caracterizam. Ainda poderíamos comparar a relação entre particular e coletivo, tanto no fenômeno da moda como no próprio cerne da sociabilidade, como o que ocorre nas teorias sobre os círculos sociais. Com base nos estudos culturais, toda identificação tem como origem os processos cognitivos, inevitavelmente relacionados às relações sociais mais particulares ou mais coletivas. É também, com base nos processos de aprendizagem dos padrões e modelos de referência – fenômeno que necessita do “Eu” e do “outro” – que se pode observar o surgimento de categorizações e julgamentos que se relacionam de forma direta às identificações estéticas e de diferença. Os pré julgamentos, por outro lado, seriam utilizados em situações de interação como argumentos na representação do “Eu” para “Outro” com determinada intencionalidade (consciente ou não) motivada pelas identificações. Por fim, a observação das relações sociais que compõem círculos sobrepostos, mais restritos ou mais amplos, como *locus* de pesquisa, proporciona um rico debate sobre a simultaneidade das negações, preconceitos, diferenças, pertencimentos e compartilhamentos estéticos, no sentido da Moda.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 9. ed. rev. e ampl., 1 v. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 16.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

HALL, Stuart. "Quem precisa de identidade". In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG. 2003.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp & A Editora, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, Vozes. 1996.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

_____. Comunidade de destino. Horiz. antropol.vol.12 no.25 Porto Alegre Jan./June2006. Print version ISSN 0104-7183. Horizontes Antropológicos.

PEREIRA, Camila Konradt. Identificações estéticas no sistema da moda: um olhar através dos sites de moda de rua e de festa. 2010. 157f. Dissertação (Mestrado). Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

SIMMEL, Georg. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otávio Guilherme. (Org). *O fenômeno urbano*. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, [1902]1979.

_____. "Psicologia da moda". In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UnB, [1902]2005.

_____. *Sociologia 1: estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the leisure class: na economic study of the institutions*. Delhi: Aakar Books, 2005.

WIRTH, Louis. "O urbanismo como modo de vida". In: VELHO, Otávio Guilherme. (Org). 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, [1938]1979.