

Consumo fashion: diálogos entre subjetividade, pulsão escópica e mídia

Lara Almeida da Silva, Graduação em
Psicologia PUC/RS - 2005/02. MBA em Gestão de Pessoas -
Ênfase em Estratégias FGV/AM 2010/01. Mestranda do
Programa de Pós - Graduação em Sociedade e Cultura na
Amazônia - PPGSCA/UFAM 2012/1.

Resumo

Contribui este artigo para a reflexão acerca do desejo de olhar e ser olhado no campo da moda de vestir, em todas as idades, protagonizado pela mídia, estimuladora da necessidade interna do entendimento individual do ser humano. Deixando latentes os ideais, os desejos e até mesmo anseios internos em detrimento a um processo mental condicionado, bem como uma reflexão sobre buscar um ponto de equilíbrio entre a pulsão escópica, o consumo fashion e as relações humanas.

Palavras-chaves: moda de vestir, pulsão escópica, mídia.

Abstract

This article contributes to the debate about the desire of look and be looked at in the field of fashion wear, at all ages, played by the media, stimulating internal of understanding individual human being. Leaving latent ideals, desires and even inner urges instead of a mental conditioning process, as well as a reflection on seeking a balance between the look's instinct, fashion consumption and human relations.

Keywords: fashion wear, look's instinct, media.

Introdução

Tomando como universo empírico as observações de cunho etnográfico, realizado ao longo de minha maturação acadêmica e como profissional da área da psicologia, procuro com este artigo, trazer uma contribuição no sentido de instigar uma reflexão acerca do desejo de olhar e ser olhado. São destacadas algumas questões de ordem psicológica que levam indivíduos e até mesmo grupos, buscarem por meio do mundo da moda de vestir, do consumo compulsivo, a compreensão da representação de si e da sociedade, desde a tenra idade, que vem sendo incentivada pela mídia atual.

Vivemos na era da informação – ninguém tem dúvida sobre isto. Muitos dizem ser a era do egocentrismo, da cultura em massa, do instantâneo, no qual as pessoas tornam-se vítimas de um encantamento por outros, por si mesmas e por objetos de consumo. Há um sentimento de ânsia desenfreado em desejar “estar na moda”, disseminado em todas as classes sociais, impulsionando-as a uma busca incessante de um consumo em profusão referente ao que há de melhor no mercado.

Processos sociais: as novas identidades

As ciências humanas e sociais contam com diversos estudos que estão identificando a forma como o indivíduo e o vestuário se configura em símbolo de uma determinada cultura, espaço onde se projetam códigos de identidade e de alteridade, podendo ser indicativos de universos simbólicos capazes de ajudar a melhor compreenderem o mundo que os envolvem.

Os processos sociais que vivenciamos atualmente estimulam o declínio das antigas identidades e o surgimento de novas identidades que fragmentam o sujeito moderno. Tais processos fazem proliferar situações, experiências, estímulos, ilimitados e em ritmo cada vez mais acelerado, fazendo os sujeitos transitarem entre demandas e desejos diversos, impossibilitando-os de se constituírem como “sujeito unificado”, e obter como consequência um conhecimento em relação ao seu eu interior, ao seu *self*.

Durkheim (1984) e Mauss (2003), afirmavam a relevância do social sobre o individual, postulando a origem social de todo ato classificatório – que partiam da ideia de que os homens classificam as coisas e o mundo por uma necessidade interna de seu entendimento individual. O consumo de marcas de vestuário e acessórios, e a significância que a mídia impõe sobre tais objetos seria um exemplo atual para tal pensamento dos autores citados. Para estes autores, tratava-se de encontrar o lugar de onde se originam os sistemas classificatórios e, ao mesmo tempo, explicar a lógica interna que preside a formação, organização, o processamento e a atualização dos mesmos.

Assim, o que caracteriza as referidas classificações é que as ideias estão nelas organizadas de acordo com o modelo fornecido pela sociedade, deixando latentes os ideais, os desejos e até mesmo anseios internos em detrimento a um processo mental condicionado. As pessoas buscam no vestir-se evidenciar uma possibilidade de ora serem diferentes, ora serem iguais ao seu grupo ideal de referência. A moda seria um meio de expressão e entendida como uma possibilidade de auto-realização, de independência do controle de uma sociedade.

Nero (2007) ensina que no princípio dos tempos das sociedades, a escolha do vestuário era quase impessoal e com razões obscuras. Depois começamos a escolher como membros de uma tribo, comparando-nos com outros membros para parecermos pertencentes a uma ideia comum.

A atual necessidade de querer sobressair-se como indivíduo em um grupo vem atingindo alturas estratosféricas, estimulada pela *mass media* e seus respectivos canais de comunicação. A partir disto, percebe-se o fenômeno da imitação, que ganha um papel de destaque. Ela permite ao indivíduo assimilar-se em meio a um grupo, como parte dele, como uma representação de conteúdos sociais. Em contraponto, também é possível observar o princípio da imitação que representa assim um lado dual, onde a outra face é dada pela diferenciação individual, pela negação do imitar, ou seja, o inventar, fortemente presente na sociedade contemporânea capitalista.

Navarri (2010) registra que a imitação é uma atividade psíquica fundamental, e em relação à origem de seus aspectos visuais, provavelmente encontra-se a sua fonte no prazer do autoerótico: de se olhar e ser olhado, ou seja, buscaríamos criar sobre

nós mesmos, para nos apropriarmos disso, aquilo que a princípio havia gerado nossas próprias satisfações visuais, quando admirávamos perplexamente pessoas bem vestidas. A roupa, a mensagem visual de uma determinada pessoa ou grupo pode se tornar emblemática mesmo que subconscientemente.

É preciso entender que a subjetividade moderna é capaz de comportar uma pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas, instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença” dentro de determinados padrões sociais instaurados.

A moda está totalmente inserida nesse nexos que tem por base o dualismo da existência humana. Na medida em que ela imita, ela responde à necessidade de inserir-se no grupo, incluindo o singular no âmbito coletivo. A imitação oferece uma modalidade de identidade coletiva, porém por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também opera a tendência à diferenciação, da saliência do singular perante o universal. A moda, portanto, liga como separa, aproxima como distancia, tornando o indivíduo distinto e indistinto em sua existência social.

Hall (1995) disserta que nas sociedades contemporâneas as pessoas já não têm um lugar estável, seguro no mundo social. Há uma falta de identidade que fixe e assegure um lugar e significados. Ao contrário, as pessoas estão imersas em processos e existências que estimulam a pluralidade de ser e as fragmentam, descentrando-as em “identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas”.

Pensadores e filósofos afirmam sobre uma crise profunda, onipresente e grande parte inconsciente presentes nas sociedades, que leva ao consumismo. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 58):

A idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo [...] o que mudou na ordem das motivações. Muito mais um presente que se oferece a si próprio ou às pessoas chegadas [...] essas despesas ocasionais assemelham-se [...] a uma loucura que permite romper com a banalidade dos dias. [...] Viver de “experiências inéditas”, de dar-se prazer, de ter acesso a momentos privilegiados.

O mundo da moda vive de paradoxos consumistas. Sua inconsciência favorece a consciência. Seus disparates, as frivolidades, os individualismos constantemente presentes, frente a uma visão moral de sociedade, vão de encontro ao respeito dos direitos humanitários e da consciência por um mundo melhor. Eco (1989) utiliza-se de um exemplo sobre a explosão da inovatividade, referindo que por trás de si, todo o tema sobre desejo de expressividade, de liberdade e de criatividade pessoal, que a princípio seria feito para demonstrar o significado do vestuário como indicador de privilegiados fermentos existentes na cultura das sociedades, apresenta um viés. Detrás desta liberdade na expressividade referida, poderia, porém esconder um perigo em potencial, ou seja, o de que esta se torne um álibi, um falso objetivo com que se mascararia a própria alienação e a falta de finalidades. O autor ainda ressalta que tal analogia seria particularmente válida para a burguesia, enquanto que para as classes operárias, tudo isso não passaria, na maioria das vezes, de mera tendência que não afeta suas vidas.

Hierarquias sociais: marketing pessoal da moda

É possível observar por meio da vida cotidiana que esse movimento voltado ao consumo da moda, a busca por roupas e acessórios de marcas famosas no mercado, tem iniciado cada vez mais cedo. Já na tenra idade, crianças e adolescentes, são inseridas no “mundo encantado da moda”, tornam-se um público alvo de grandes empresas de marketing. Vê-se o esgotamento da ideia moderna da infância, com a transformação precoce das crianças em adultos, por efeito conjugado da presumida “crise de valores”, do mercado de produtos para as crianças, dos *mass media* (SCRATON, 1997).

Observa-se que durante o período escolar a grande maioria utiliza um vestuário uniforme para frequentar a escola, criando-se um padrão homogêneo, entretanto surgem as customizações. Meninos e meninas utilizam de acessórios que estão em voga para destacarem-se em seus respectivos grupos. A criança e o adolescente buscam em meio a uma homogeneização imposta por um sistema institucional um diferencial, uma centelha de expressão pessoal.

A forma como a pessoa veste-se, os acessórios que utiliza, a maneira como se porta perante um grupo social, parece ser uma representação de sua personalidade. Logo, muitas vezes, de forma inconsciente, as pessoas entram em uma corrida frenética para estar na moda. Tais comportamentos levam-nos a questionar o que está por trás do vestir-se.

Navarri (2010) comenta sobre a questão de “sobressair-se do grupo, custe o que custar”, onde a pessoa percebe as tendências de moda logo no início passando a usá-la de uma forma extrema e sistemática. Tal linha de conduta é denominada de *fashion victims*, há uma necessidade de ser a primeira pessoa a vestir-se de um determinado estilo e ser a mais notada, diferenciando-se do restante do grupo, buscando tornar-se uma personalidade única contra o risco de sentir-se apenas um clone, uma réplica. Esse sentimento de ser uma repetição representa nas *fashion victims* o risco de não ser distinguida no meio, de não se destacar no grupo social em que convive, acarretando o sentimento de não valer nada. A sociedade acaba por gerar um ciclo vicioso onde uma pessoa ou grupo, para ser apreciado, deve manter-se em constante renovação, mesmo que beire a atos compulsivos, incongruentes e histriônicos.

Através da roupa, as pessoas comunicam que pertencem a uma classe social, a uma faixa etária e a um outro sexo. O vestuário é assim um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais. [...] É ainda um sinalizador de estados de espírito, ou seja, de uma certa variação de humores ou estados mentais (DURAND, 2010, p.11).

Desde meados do século XV a forma como as pessoas vestem-se, a aparência que elas desfilam, trás consigo uma grande e forte conotação de beleza, poder, sucesso, independência, segurança, sedução, entre diversas outras mensagens subliminares, incentivados constantemente pela mídia. Tais conotações poderiam levar a crenças de que se vestir-se bem e se obter destaque através da aparência, provavelmente o individuo alcançará uma vida feliz e de sucesso.

Segundo Svensen (2010), o filósofo Baudelaire enfatizava que a moda é como um sintoma do anseio do homem em se aproximar de um ideal que supere o que é

dado pela natureza. O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado, na qual se procura uma identidade, e as roupas são uma continuação imediata dele tornando o homem da atualidade situada em um mundo em que sua aparência externa, na qual ele tem uma atitude reflexiva, está se tornando de importância decisiva para o modo como ele se vê. As pessoas na era da informação estão tornando-se vitrines ambulantes com mensagens subliminares em busca de admiração por parte de terceiros, incidindo assim em um complexo de autoafirmação.

A moda não está apenas ligada à divisão de classes, ela ultrapassa tais barreiras sociais. Kierkegaard (2006, p.87 apud YALOM) em seus escritos já mencionava que as pessoas sofrem de uma condição humana universal na qual se sente um desejo, busca-se a realização do mesmo, culminado em um instante de saciedade que logo inevitavelmente se transformará em tédio, e que por sua vez será procedido por outro desejo. A moda apresenta nitidamente tal ciclo: desejar, saciar-se, entediar-se e desejar outra vez.

O vestir-se bem suscita olhares dos outros sobre si, cria-se uma provocação na busca de uma resposta. Sant'Anna (2009) explica que o esforço compreendido para acompanhar uma tendência de moda, para se ter uma aparência aceita entre os grupos sociais, ocorrem devido a alguns fatores, o desejo de se assemelhar ao *novo* apresentado, a convicção de que o *novo* irá expressar melhor a si próprio, e o empenho em adotar o *novo* de forma integral, porém própria. Ou seja, a aparência é reinventada, repaginada para ser outro melhor, ainda que interiormente seja o mesmo. A pessoa não se veste para si, mas para o outro, para as outras pessoas.

Eco (1989) relata que o modo de se vestir apresenta um significado oscilante entre dois extremos aparentemente contraditórios, as pessoas buscam no vestir-se, ou para tentar ser diferentes ou para serem iguais ao seu grupo ideal de referência. A moda seria um meio de expressão e entendida como uma possibilidade de auto-realização, de independência do controle de uma sociedade. Na sociedade brasileira percebe-se através das novelas um grande meio de comunicação catalisador de tal ação, a porta de entrada de novas tendências de consumo. Por meio das novelas muitas tendências são lançadas e descartadas, uma temporada após a outra, reinventando estilos, comportamentos e atitudes. A liberdade observada através da

teledramaturgia, das necessidades que permeiam a classe média e da classe média alta torna-se a ilusão e o desejo de consumo das classes inferiores.

Pulsão escópica: olhar, olhar-se, se fazer olhar

Lipovetsky (2009) cita que a moda está ligada ao prazer de ver, e também em contrapartida de ser visto, de exibir-se perante os olhares de outros. Se a moda não cria o narcisismo em sua forma completa, ela o reproduz de forma notável.

A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. Se vista e diga-me quem és.

Na atualidade percebe-se um culto ao corpo, ao vestuário que compõe a aparência de uma pessoa culminando ao desejo de olhar e ser olhado. Em todos os grupos sociais as pessoas lutam contra os sinais do envelhecimento e do excesso de peso. Observa-se que em toda parte impõem-se, em vez de tradicionais atitudes de resignação e aceitação do destino e das condições sociais, maior exigência do progresso no nível de vida, o gosto pelas novidades e pelas marcas prestigiadas na mídia, o direito à qualidade de vida, a beleza perfeita e a uma vida de lazer.

Para muitas pessoas, de acordo com Eco (1989), as metas de vestir-se bem, consumir determinados produtos e utilitários, vivenciar certas ocasiões de gastar dinheiro nos tempos livres, são significativas condutas que demonstram uma busca por pertencer ao estilo “modo de viver *bon vivant*”. A busca por um ideal de vida que na maioria das vezes só acontece no mundo ficcional dos filmes e novelas. Tal manifestação pode ser denominada como sendo uma pulsão escópica, que acaba por remeter a muitas questões psicológicas.

A pulsão escópica é abordada por Freud - no ensaio de 1915, Pulsões e destinos pulsionais, no qual configura o circuito pulsional do olhar-se, olhar, e se fazer olhar, entretanto Freud trata da pulsão escópica, mas sem nomeá-la. É Lacan quem a nomeia como tal, seguindo em direção à discussão sobre a “satisfação” pulsional inerente ao seu objeto, o “olhar” (HASSAN, 2011).

A pulsão escópica, o desejo de olhar e ser olhado são algo inerente ao ser humano, tendo suas primeiras experiências ainda no ventre da mãe. A criança já é amada, cuidada e aguardada para o dia de sua “aparição”, o dia em que será olhada. A partir deste momento temos a consolidação de um ciclo psicológico incessante na busca de atenção, aprovação e diversas variáveis que derivam desses preceitos, sendo positivos ou negativos.

Segundo Navarri (2010), a moda alimenta a juventude, até chegar ao ponto de certo culto à juventude, o que faz com que muitas vezes os pais desde a mais tenra idade inicie um processo psicológico projetivo em que a moda e o vestuário passam a imperar na vida de seus filhos.

O excesso de idealização está cada vez mais forte expresso por meio da moda. Percebe-se que as roupas, as marcas, as maneiras de as pessoas vestirem-se, as formas de cuidar-se fisicamente acaba por se tornar expressões muito significativas da sociedade da era da informação, criando o curioso questionamento referente aonde se encontram as expressões afetivas, visto que todas outras expressões estão protagonistas na atualidade.

Martin (2008) vai ao encontro de muitos questionamentos que se destacam em nossa sociedade moderna, salientando que o contato é uma das principais necessidades psicológicas do ser humano, e a forma como estamos enfrentando sérias compulsões de consumo em detrimento da busca desse contato latente. Dispõe assim, de uma definição sobre o dar-se conta como sendo a capacidade de todo o ser humano de perceber o que está acontecendo dentro de si mesmo e no mundo que o rodeia e qual grau de contato está estabelecendo em meio a uma sociedade em ampla transformação.

Para Sodré (2002), o que move o desejo de consumir seria a emoção ou uma sensação vinculada à semiose do objeto, isto é, à imagem como forma acabada da mercadoria. O autor cita em seu livro um pensamento de Baudrillard, por meio do qual, ele relata que a ideologia do consumo começa por seduzir em primeiro lugar a consciência, não com objetos ou bens materiais, mas com a imagem. Essa imagem é a “imagem consumida do consumo”, ou seja, a ideia do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivíduos. O consumo é a atmosfera mítica, emocional, do

mercado e da mídia, que se empenham na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos, leia-se lazer, da produção em função do ato aquisitivo.

O que pode ser observado em relação à moda de vestir e a questão da pulsão escópica é justamente um movimento oposto ao citado por Martin. As pessoas cada vez mais se preocupam em consumir sem saber o que de fato as move para aquele ato, sem dar-se conta do porque daquela atitude tomada, nas quais muitas vezes acaba por gerar mais ansiedade, inseguranças e incertezas no convívio social, bem como no íntimo de cada ser. O reflexo do espelho reflete alguém ou alguma coisa transformada por indumentárias da moda, desconectada (muitas vezes) do seu verdadeiro eu, devido às massivas mensagens subliminares geradas pela mídia em uma sociedade carente de afeto e autoconhecimento, e repleta de pré-conceitos.

Nos modos de vida atual, a aparência, a imagem pessoal, fornece destaque como revelador do ser, da sua subjetividade. Deixando pouco espaço para a busca do desenvolvimento interno, de reflexões e análises referentes às necessidades latentes que ficam acorrentadas em algum lugar da psique, tornando-se refém de um luxo efêmero. Uma sociedade capitalista, consumista e materialista.

Consideração final

A moda como vestuário pode ser utilizada como uma forma de expressão, contudo, quando indivíduos ou grupos não possuem maior autoconhecimento, isso pode acabar por gerar realidades como as que hoje são vivenciadas. Um exemplo clássico seria as *fashion victims* que vivem em grupos, em sociedades que enaltecem o material, o efêmero, em detrimento de outros valores.

A moda é um movimento em constante mutação que acompanha as relações humanas. Sabemos que relações humanas são complexas e frágeis ao mesmo tempo, assim como alguns aspectos da moda.

Territórios, tais como a mídia e moda, são componentes onipresentes na sociedade contemporânea. Através destes, é possível enfatizar e visualizar novos processos de criação híbridos e ubíquos que nos direcionam a outras perspectivas em

relação à conceituação de moda, sociedade e relações, gerando novas formas de conhecimento e abordagens.

Por derradeiro cabe colocar: será possível buscar um ponto de equilíbrio entre a pulsão escópica, o consumo fashion e as relações humanas?

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultura, 1988.

DURKHEIM, Émile. **Algumas formas primitivas de classificação**. In: RODRIGUES, J. (org). Émile Durkheim, São Paulo, Ática, 1984.

ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Francesco A.; DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio. **Psicologia do Vestir**. 3ª ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

HALL, Stuart. **A questão da identidade cultural**. Textos Didáticos. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1995.

HASSAN, Sara E. **Pintores e poetas no roteiro da pulsão escópica: anotações preliminares**. Disponível em: <
http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/02_hassan.pdf >. Acesso em: fevereiro 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARTIN, Ángeles. **Manual prático da psicoterapia gestalt**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MAUSS, Marcel. **As Técnicas corporais**. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, Cosac & Naify, 2003.

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

NERO, Cyro Del. **Com ou sem a folha da parreira: a curiosa história da moda**. São Paulo: Anhemb Morimbi, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª ed. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009.

SCRATON, Phil. **Childhood in 'Crisis'?**. London: UCL Press, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

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

YALOM, Irvin D. **A Cura de Schopenhauer**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.