

Moda X Identidade: uma abordagem sobre a complexa busca pela existência autêntica

Fashion X Identity: an approach about the complex research of authentic existence

Gabriel Augusto Morgado Pereira
FAD – Faculdade de Arte e Design – Brasil
efsgam@gmail.com

RESUMO

O paradoxo Moda x Identidade aponta o questionando se é possível uma existência autêntica enquanto usuário de moda. Este estudo visita conceitos e noções da Filosofia Existencialista, o comportamento humano e o sistema da moda afim de apontar o desafio de vencer as barreiras da cotidianidade e massificação do ser na contemporaneidade.

Palavras chave: moda; existência autêntica; identidade.

ABSTRACT

The paradox between Fashion X Identity points to the question of if it is possible an authentic existence while being a fashionist. This essay goes through concepts and notions of the existentialist philosophy, the human behavior and fashion system in order to point out the challenge of breaking the walls of everydayness and massification of the being in the comtemporaneity.

Keywords: fashion; authentic existence; identity.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é movido por sua consciência, vontade e comportamento social, entre outros fatores. Todas essas facetas fazem com que o ser busque uma identidade, que reflita aquilo que ele realmente é e se manifesta.

Isto posto, percebe-se que uma das palavras mais utilizadas no vocabulário popular do mundo contemporâneo tem sido “tendência”. Ela está presente nos mais diversos tipos de publicações. Desde os textos especializados em moda, até nos discursos de apresentadores de TV e telejornais. O termo está ligado ao processo de indução de uma necessidade massiva, e às vezes, até a uma forma de explicar a realidade natural das coisas, como o rio que tende a correr para o mar.

Mas o que se pode perceber é que em termos de indivíduo, personalidade e existência, a palavra tendência terá outro sentido, o de busca de identidade, de

autenticidade e posicionamento no mundo. Que de forma autêntica ou não, seria a tendência natural do ser humano em desenvolvimento, na busca por um equilíbrio.

Quando falamos de moda, propriamente dita, nos referimos ao cíclico movimento da imitação e do avanço. A transformação constante e a produção de que se deve usar para ser aceito em determinados grupos e situações. Na idade média, a ideia era aproximar as classes inferiores ao padrão da realeza, como bem explana Gilles Lipovetsky,

Só a partir do final da Idade média é possível reconhecer(...) a moda como sistema,(...) até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda;(...). Durante todo esse período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda. (LIPOVETSKY, 2009 p.24-25)

e no pós-guerra, rumando para os dias atuais, no fortalecimento da indústria do vestuário e a necessidade de previsão do que será consumido a cada temporada.

Com o acesso à informação, próprio da pós-modernidade, acontece, então, uma democratização da moda. A tendência passa por uma crise. Surge o paradoxo entre a moda e a identidade. Se por um lado o tempo e o mercado estimulam o uso de determinada peça, o indivíduo consciente busca uma satisfação existencial, o seu posicionamento no mundo, reflexo de uma autenticidade. Através da moda, ele deverá mostrar no exterior aquilo que acredita ser por dentro.

O ser humano deseja destacar-se no grupo social onde está inserido, mas depara-se com a necessidade imposta culturalmente da massificação. Sufoca-se, aí, a identidade em nome da padronização e dos limites morais e sociais. Surge a angústia, que não dilacera, mas propulsiona o indivíduo a se reencontrar antes que a morte ponha fim a este ser, o “ser-para-morte”, como apontará o pensamento de Martin Heidegger¹, “É a partir de tal emoção que dá-se um salto sobre o ser, que do nada chega ao nada. Uma superação da inautenticidade para uma real, satisfatória e paradoxalmente sofrida existência finita e autêntica”.(SANTOS, 2006, p.33)

Este artigo pretende, portanto, contrapor estas ideias, através da reflexão e comparatividade de seus conceitos para apontar o humano que se submete às

¹ Martin Heidegger (1889-1976) foi um filósofo alemão da corrente existencialista. Considerado um dos maiores filósofos do século 20. Exerceu grande influência em intelectuais como Jean-Paul Sartre. (REALE, 2006, p.199)

tendências de moda e nega a si próprio, criando uma constante crise existencial. Ou aquele que faz o movimento inverso, se encontrando no mesmo labirinto.

Através de noções e reflexões pertinentes ao tema, trilha-se um percurso que apontará, ou pelo menos, dará condições de aproximação à existência autêntica, proposta por Heidegger, sob o impulso da angustia humana e, conseqüentemente, uma abordagem melhorada do conceito de identidade e suas implicações no comportamento do indivíduo.

Valendo-se de noções de moda, filosofia existencial, comportamento sociológico e psicanalítico, este projeto procura apontar a possibilidade ou impossibilidade dessa existência autêntica na contemporaneidade assim como suas implicações.

Este estudo não tem a pretensão de provar a necessidade ou não da moda na atualidade, tão pouco de esgotar o tema e as reflexões sobre o assunto, mas sim, deixar pistas para que, tanto no mundo acadêmico quanto na vida prática, seja possível incentivar um comportamento baseado na autenticidade, à contramão do modismo.

2 NOÇÕES BÁSICAS E PERCURSOS RUMO À EXISTÊNCIA AUTÊNTICA

A busca pela conceituação de ser, personalidade, identidade, entre outros, sempre foi uma grande preocupação para os pensadores ocidentais. Partindo da Filosofia pré-socrática até a atualidade, não há um segmento científico que não se lance ao estudo do humano e seus reflexos no mundo. Inspirado nessas mentes pensantes se faz presente, neste estudo, uma série de noções e reflexões com intuito de apresentar uma base para se aproximar das ideias de existência e identidade, se valendo de suas implicações no comportamento do indivíduo.

O interrogar-se sobre o homem, sobre a sua posição presente e futura no mundo, faz parte dos problemas centrais da filosofia. (...) a sua solução, são dirigidos também os esforços dos representantes da filosofia, da sociologia e da cultura, de maneira sempre mais intensa. (...) Quem é o homem? Que tipo de antropologia se deve elaborar: a ciência, a fenomenologia ou a filosofia? (MONDIN, 1980, p.8)

Um dos temas mais discutidos pela filosofia desde meados do século XX é a existência do ser, com uma abrangência que vai para além do humano, mas de todas as coisas e a relação entre elas. Para Nicola Abbagnano (2003, p.398-406), o significado de existência geralmente é empregado pela corrente existencialista contemporânea. A Existência é, primeiro, o modo de ser do próprio homem; segundo, o relacionamento do homem consigo mesmo e o com o outro; terceiro, relacionamento que se resolve em termos de possibilidade. Dessa forma, pode-se entender o existencialismo como uma corrente filosófica que surge, aproximadamente, na década de 1930 e tem como instrumento e objetivo, a análise da existência. O existencialismo está na possibilidade da impossibilidade, Esta afirmação seria uma contradição em termos, se possibilidade não significasse, aqui, compreensão.

Segundo Heidegger (2006, p.87-90) a existência é essencial e radicalmente impossível, o que é possível é a compreensão dessa impossibilidade, viver para a morte é precisamente, tal compreensão. Isto é, o viver para a morte é viver para a possibilidade da impossibilidade da existência. “Eu não posso ser senão o que sou, não posso tornar-me senão o que sou; não posso querer senão o que sou; e o que sou é a situação em que me encontro e sobre a qual nada posso.” (ABBAGNANO, 2003, p.402).

O existencialismo, enquanto forma de entendimento do homem, leva à reflexão, também, de suas características enquanto indivíduo, tais nuances compõem o que é chamada de Identidade. Do latim *identitas*, pode ser compreendida como um conjunto de características e traços próprios de um indivíduo ou de uma comunidade. (FERREIRA, 2010, p.1118) Estes elementos caracterizam o sujeito ou a coletividade. Dessa forma, neste primeiro momento, a identidade seria um conjunto de informações que remetem um sujeito ao seu grupo, ou ao seu passado como forma de autocompreensão.

Identidade também se assemelha à consciência que uma pessoa tem de si própria e que a transforma em alguém diferente das demais, ou seja, o que a torna *sui generis*². Embora vários traços que constituem a identidade sejam hereditários ou inatos, a cultura e o meio que o envolve exerce forte influência sobre sua

² De origem latina, a expressão significa, literalmente, de seu próprio gênero, ou seja, único em seu gênero. É utilizado como adjetivo para indicar que alguém ou alguma coisa é único, peculiar, original. (COMBA, 2003, p.180)

formação enquanto indivíduo. Dessa forma, é comum que as pessoas utilizem a expressão “ele anda em busca da sua identidade” ou expressões semelhantes, para denotar uma procura de autoconhecimento ou de posicionamento na sociedade. Dessa forma, a ideia de identidade pode estar associada a algo próprio, uma realidade interior, enquanto essência, que pode ficar oculta diante de atitudes ou comportamentos que nem sempre refletem sua verdade.

A Identidade pode ser estabelecida ou reconhecida com base em qualquer critério convencional, de acordo com essa concepção, não é possível estabelecer em definitivo o que é identidade, ou o critério para reconhecê-la, mas dentro de determinado sistema linguístico, é possível determinar esse critério de forma convencional, mas oportuna. (ABBAGNANO, 2003, p.529)

Outra forma de se traçar a Identidade, ou mesmo de se aproximar daquilo que ela realmente se apresenta, é buscando na psicanálise o conceito de personalidade, uma vez que esta é, sem dúvida, a expressão maior e, porque não, a base, do encontro da identidade no indivíduo.

Personalidade é para a grande maioria dos autores que remeteram à base do presente trabalho o conjunto peculiar de aspectos que diferenciam a grande maioria das pessoas naturais, no meio de uma gama de pessoas tanto de culturas iguais quanto de diferentes. Porquanto o conceito de personalidade é o perfil apresentado por um determinado indivíduo, onde a sua conjuntura civil, ideológica, moral, pessoal, seu modo de agir, seu comportamento no entorno da sociedade são emitidos extrinsecamente. A personalidade de certo indivíduo é a reflexão de um complexo de fatores desde o fisiológico ao psicológico, ela é a combinação da constituição temporal e fruto da construção do caráter e temperamento individual, estes latentes em cada um de nós. (ARAÚJO³)

Na teoria da personalidade de Sigmund Freud⁴, o comportamento humano é apresentado através de uma estrutura subdividida em três fases: Id, Ego e Superego.

³ Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8046>. Acesso em: 15 abril. 2013.

⁴ Sigismund Schlomo Freud (1856-1939) nascido na Tchecoslováquia, foi o responsável pela revolução no estudo da mente humana. Formado em medicina e especializado em tratamentos para doentes mentais, ele criou uma nova teoria. Esta estabelecia que as pessoas que ficavam com a mente doente eram aquelas que não colocavam seus sentimentos para fora. Segundo Freud, este tipo de pessoa tinha a capacidade de fechar de tal maneira esses sentimentos dentro de sua mente, que, após algum tempo, esqueciam-se da existência. (REALE, 2006, p.1)

O Id é composto pelos impulsos múltiplos da libido, sempre voltado para o prazer. Ele traz aquilo que é herdado, bem próximo do que chamamos de instinto, é a estrutura da personalidade original e básica do humano. De certa forma, o Id seria um reservatório de energia para manutenção da personalidade. O Id seria como um animal cuja grandeza e força é completa porém, sua utilização, depende da condução de seu adestrador. (ABBAGNANO, 2003, p.807).

O Ego é tido como organização e consciência, em contato, por causa disso, com a realidade, submetendo-a a seus fins. É desenvolvido a partir do Id ao passo que o indivíduo começa a perceber sua própria identidade. Funciona como uma capa protetora do Id, mas que também se utiliza de sua essência para se manifestar, garantindo a segurança e sanidade da personalidade. É o Ego, portanto, o responsável por conter as exigências e instintos do Id. (ABBAGNANO, 2003, p.807).

A terceira e última estrutura da psique apontada por Freud é o Superego. Considera-se aquilo que conhecemos como consciência moral, ou seja, um grupo de proibições adquiridas ainda na primeira fase da vida – infância – e que perduram, de forma inconsciente, ao longo de sua existência. É aí que moram os códigos morais, regras de conduta e outros dispositivos capazes de inibir a personalidade e, por sua vez, provocar um empalidecimento da identidade, que se esconde diante do forte juiz moral do superego. Para Freud esta estrutura representa a consciência, auto-observação e formação de ideais. Tais valores são repassados através das formas mais primitivas de comunicação, já que esta, ao lado da cultura, são mecanismos propriamente humanos de modificação da natureza. (ABBAGNANO, 2003, p.807-808).

Em seu sentido mais puro, esta estrutura se pauta na linguagem que é constituída do “uso de signos intersubjetivos que são os que possibilitam a comunicação”. (ABBAGNANO, 2003, p.615), ou ainda, “um sistema de signos que torna possível a comunicação entre os homens... Por signo entende-se algo que exista por outra coisa diferente, que indica algo diverso de si mesmo” (MONDIN, 1980, p.136). Seria o que dá sentido às ações e ao próprio posicionamento do homem no mundo. As ferramentas, podem ser as mais diversas, como a língua falada, o corpo e até mesmo atos envolvendo objetos da natureza ou a própria cultura, entendida aqui como a transformação da natureza. A partir daí, o termo linguagem quer significar intenções, ideias, sentimentos, comportamentos e coisas.

“é o instrumento ideal da intencionalidade essencial do homem” (MONDIN, 1980, p.137). Seria propriamente a associação entre significante e significado.

Temos, enfim, a distinção entre significante e significado. Significante quer dizer uma realidade como é denotada e estruturada pela linguagem, enquanto o significado indica o modo sempre parcial e histórico em que a língua falada atualiza o significante. Por exemplo, “pai”, é um significante que tem sentido próprio graças às relações interiores na constelação familiar. O significado representa a atualização desse significante em um determinado discurso e em uma cultura determinada. (MONDIN, 1980, p.138)

Para Martin Heidegger (2006, p.218-226), a faculdade de falar não seria apenas uma capacidade comum do ser humano, mas aquela que faz do homem, um homem. Essa é a característica própria do ser, ou seja, aquilo que lhe dá a peculiaridade. É na linguagem que o ser do homem se apoia.

Isto posto, podemos perceber que na moda, a linguagem também está presente. Desde a pesquisa de tendências até a produção propriamente dita do vestuário, existe uma carga considerável de significados que são absorvidos e interpretados pelos consumidores a partir de sua visão de mundo, e por consequência, por sua busca de identidade e convivência social.

A moda também comunica. E como bem diz Renata Z. Perito e Sandra R. Rech (2009, p.4), isso não quer dizer que a modificação da aparência estabeleça uma comunicação, mas que também promove este movimento de linguagem. A inconstância e a efemeridade das tendências de moda revelam muito sobre a sociedade, e, por sua vez, o sistema da moda define, transforma e revela o próprio indivíduo.

A palavra ‘moda’ vem do latim *modus*, que significa modo ou maneira. (FERREIRA, 2010, p.1409) Enquanto disciplina e comportamento, a moda pode ser compreendida como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando sua utilização ao contexto social, político e sociológico. Dessa forma, a moda está num patamar para além da roupa, do sapato ou do acessório, transitando para o campo da linguagem:

A moda é um texto principalmente, porque se constitui, a partir do não texto corporal, a nudez. Considerando-se os grafismos corporais de culturas nativas, a roupa reproduz uma dupla modelização: o design em relação ao corpo e os grafismos dos tecidos em relação às pinturas. (...) a luz da semiótica da cultura, a moda é um sistema

regido por uma lei eminente de mudança: assim que se converte em norma, rompe suas próprias regulações. (MACHADO⁵, 1998)

Como forma didática para entender a moda, Cristiana Mesquita (2007) faz uma leitura da obra de Lipovetsky (1989) para dividi-la em períodos:

Moda Aristocrática – momento no qual as referências de moda estão ligadas à nobreza, às hierarquias políticas e sociais.

Moda de cem anos – fase em que a Alta-Costura e os grandes costureiros imperam como referencial.

Moda aberta – após a consolidação do sistema prêt-à-porter. Domínio da lógica industrial, expansão do desejo fashion e democratização da Moda.

Moda consumada – esta última fase é vista quase como uma consequência da chamada Moda aberta. É a dilatação do sistema em sentidos diversos, em suas relações e vetores. Seus pilares – efemeridade, individualismo e esteticismo – são fluxos tão intensamente presentes na subjetividade contemporânea que é como se os domínios da Moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva. (MESQUITA, 2007, p.31)

Ainda segundo Lipovetsky (2006, p.59), moda é também um fenômeno temporal, já que é caracterizado pela constante mudança, pois um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado, uma constante transformação. Entende-se, portanto como moda, um fenômeno sociocultural que provoca mudanças periódicas no estilo dos indivíduos criando e alterando valores, responsáveis pela geração de necessidades de consumo, próprias do sistema contemporâneo.

A moda compõe-se e é composta pelo “espírito do tempo”⁶ de uma determinada sociedade. De forma subjetiva, a moda circula nos conjuntos sociais de diferentes formas. Trata-se de uma característica essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares.

O indivíduo está na encruzilhada de múltiplos componentes da subjetividade, cada história singular é atravessada por aspectos culturais, políticos econômicos, científicos, afetivos, familiares, etc. São componentes inconscientes, corporais, sociais, econômicos, tecnológicos, políticos, etc. (MESQUITA, 2004, p.15)

⁵ Disponível em: < <http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/moda.htm>>. Acesso em: 15 abril. 2013

⁶ Flügel (1966) *Zeitgeist*, é abordado como as sucessivas modas expressam o “espírito da época” passa a ser utilizado com maior frequência a partir do século XVIII, no sentido de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. A expressão *Zeitgeist*, no uso culto, dentro das ciências sociais, identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época (FLÜGEL, 1966 apud MESQUITA, 2004, p.15)

Por subjetividade, deve ser entendido “o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc, em determinada época”. (ROLNIK, 1989 apud MESQUITA, 2004, p.14)

A partir do momento em que o indivíduo passa a valorizar sua aparência como forma de distinção entre os demais e buscar uma pertença social, acontece a individualização. Porém, muitos procuram assemelhar-se a outros e uma das possíveis ferramentas para essa tentativa seria a própria moda, que se mostra na cópia do estilo de quem se admira.

A moda como sistema é que é inseparável do "individualismo"- em outras palavras de uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as novidades do dia-, do princípio que permite aderir ou não aos cânones do momento. (LIPOVETSKY, 2009, p.47)

Do latim *stilu/stilum*, o termo estilo designava, em princípio, uma pequena haste usada para escrever, uma espécie de caneta. Mais tarde, passa a indicar a maneira específica de escrever ou falar de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, ou seja, em estilo conciso, afetado, didático, entre outros. Com essa estrutura, a ideia de estilo passa a denotar precisão ou perícia na escrita, e até sobre a maneira de se escrever, características específicas de um autor ou grupo de autores, como quando é mencionado o estilo de Machado de Assis ou dos estilos de época. Com o passar do tempo, o termo adquire um novo sentido, de refinamento, de bom gosto a ser agregado a coisas e pessoas, tal como uso, costume, hábito e até o modo de vestir. (FERREIRA, 2010, p.874)

A palavra estilo, no campo da moda, também está bastante ligada ao conceito de individualidade, promovido pela transformação de peças de vestuário através de aviamentos, pelo processo de customização⁷, prática adotada por diversos grupos sociais, considerada sinônimo de criatividade e mesmo de individualidade. O indivíduo conquista uma iniciativa criadora.

Diferente do passado, o estilo está, na atualidade, como que colocado em gôndolas, a bel prazer dos estilistas e dos próprios consumidores. Estamos falando do Supermercado de Estilos, termo utilizado pelo historiador inglês Ted Polhemus a partir da década de 1990. Segundo ele, é como se todos os períodos históricos

⁷ Originado em meados de 1930, do inglês, *Customize*, significa modificar ou construir de acordo com especificações pessoais ou individuais ou preferência. Americanismo *custom + ize*. Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/browse/customize?s=t>>. Acesso em: 15 abril 2013.

imagináveis existentes aparecessem como latas de sopa numa prateleira de supermercado. (POLHEMUS, 1994 apud MESQUITA, 2004, p.95)

Estilos compõem, ou indicam, esse vir a ser da moda, criando o que é chamado de Tendência, termo vindo do latim *tendentia*, ao qual são atribuídos alguns significados como “tender para”, “ser atraído por”, mas com o passar do tempo, tendência passa a ter uma relação estreita com a ideia de evolução. (FERREIRA, 2010, p.2022)

As tendências desempenham um papel importante, uma vez que é fruto de uma intensa pesquisa, que envolve todo o sistema da moda, para que se possa tirar o maior proveito de seu resultado prático. Nesse sentido, toma também o significado de investigação sistemática no estudo de materiais e fontes a fim de estabelecer fatos e alcançar novas conclusões. Em outras palavras, seria mesmo o processo dialético⁸ apresentado pelo filósofo alemão Hegel (ABBAGNANO, 2003, p.273-274). No campo da moda, o termo “tendência” aparece como uma direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Por isso a tendência pode ser um estilo, como vimos no tópico anterior, uma cor, estampa e até mesmo uma padronagem.

Portanto, tendência seria mesmo a ideia de “evolução” da moda que aponta para determinadas propostas estéticas a cada temporada. O novo surge de uma revisão do velho e a transformação do mundo através de propostas são baseadas na observação dos desejos e das novas necessidades dos consumidores.

Com a colaboração de profissionais de diversas áreas do conhecimento e de produção, os bureaux⁹ de estilo levam a sério a pesquisa de tendências. Eles detectam através da observação novos comportamentos, analisam os hábitos de consumo dessas pessoas e se norteiam para o futuro que tudo isso os levará. Ao resultado desse procedimento dá-se o nome de macrotendência¹⁰.

⁸ Dialética, para o Filósofo Hegel (1770-1831) se resume no embate entre uma tese e sua antítese para a geração de uma síntese, que por sua vez se apresenta para uma futura tese a ser enfrentada. Para Hegel, o processo dialético é um sistema cíclico e infinito. (ABBAGNANO, 2003, p.273-274)

⁹ A principal função de um bureaux de estilo é descobrir as tendências que irão influenciar o comportamento do consumidor e transformá-las em orientação para criação de moda. Essas tendências são econômicas, culturais, políticas e estéticas. (CARVALHO, 2011)

¹⁰ Macrotendência é uma espécie de dogma do comportamento humano. São verdades reproduzidas à exaustão, com o objetivo de traçar um mapa indicativo do melhor caminho a ser percorrido pelo indivíduo, e nesse caso, mais específico, pela moda. Tem o poder de promover grandes mudanças sociais, econômicas e até políticas. Se formam lentamente, e uma vez estabelecida, pode influenciar por longo tempo. (FERREIRA, 2005, p.1303 e 2022)

Só depois desse processo de análise e pesquisas aprofundadas é que as aspirações das pessoas serão traduzidas em texturas, cores, aviamentos, padronagens e tecidos, que são, propriamente ditas, as tendências de moda.

A vida útil de uma tendência pode ser longa ou curta. Tudo vai depender da velocidade entre o início e o fim de seu período de adoção. Algumas mudanças podem permanecer por um longo período e outras, usadas e descartadas em um curto espaço de tempo. Este é o funcionamento do chamado ciclo de moda. Uma tendência pode chegar a ser considerada um estilo ou, simplesmente, ser descartada dentro de pouco tempo, como no caso dos modismos¹¹.

Existem três teorias para explicar a formação de tendências. A primeira delas é a *Trickle Down*, quando a moda se difunde de cima para baixo, aquilo que é lançado nas passarelas chega ao gosto popular. A segunda teoria é a do *Trickle Across*, quando a moda se difunde entre os diversos grupos ao mesmo tempo, semelhante a uma febre coletiva. E por último, a teoria do *Trickle Up* ou *Bubble up*, que é quando a moda surge entre os pequenos grupos e alcança as passarelas, como já citamos o caso da customização e até a interferência dos movimentos de subcultura que estão sempre inspirando os grandes estilistas em todo o mundo. (BENITEZ¹²).

Para entender melhor todo esse movimento da moda e seus reflexos na formação e interferência da identidade, é necessário uma abordagem da Pós-modernidade, um nome dado a uma era, a qual não se consegue ainda delimitar sua extensão, mas que nasce após o modernismo que se encerra no final da segunda grande guerra, por volta de 1945. “Pós-modernismo é o dominante cultural ou a lógica cultural da terceira grande etapa do capitalismo – o capitalismo tardio – cuja origem esta na era posterior a segunda guerra mundial”. (FEATHERSTONE, 1995, p.21)

A condição pós-moderna é marcada pelo afastamento do “Vir-a-Ser” e o fortalecimento da hegemonia do “Ser”, o que implica numa crise de representatividade do tempo e do espaço, que segundo David Harvey (1989) é dinamizada pela lógica da acumulação flexível:

¹¹ Modismo: aquilo que está em moda, tendo, portanto, um caráter efêmero. Imprevisível. Algo de curta duração, que não apresenta grande significado social, econômico ou político. (FERREIRA, 2005, p.1410)

¹² Disponível em: <http://www.margaritabenitez.com/trends/lectures/TRENDS_CH03.pdf>. Acesso em: 20 abril 2013.

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 1989. p.140)

Esta acumulação flexível é também mencionada por Harvey (1989, p.140-142) como a compressão do tempo e espaço, que tem sofrido grandes alterações desde o início deste período pós-moderno.

Para o Lipovetsky (2004), o termo mais apropriado para esse tempo seria "hipermodernidade", uma vez que considera não ter havido uma ruptura, propriamente dita, com os tempos modernos, e por isso, nega a utilização do "pós" que dá a entender: aquilo que veio depois, "a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração." (Lipovetsky, 2004, p.58) e ainda que:

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer. (LIPOVETSKY, 2004, p.26).

Ele acredita, inclusive, que os tempos atuais ainda são "modernos", mas trazem uma desinquietação de certas características das sociedades modernas, tais como o surgimento e fortalecimento do individualismo, consumismo, ética hedonista¹³ e, conseqüentemente, a fragmentação do tempo e do espaço.

3 AUTENTICIDADE X MODA

Sou o que visto, ou visto o que sou? Com base neste questionamento, o indivíduo apresenta uma dificuldade em saber diferenciar o que é social e o que é individual. Para descobrir uma resposta para esta indagação, é necessário, então,

¹³ Ética ou doutrina caracterizada pela busca excessiva pelo prazer como propósito mais significativa da vida moral; busca incessante pelo prazer como bem supremo. (FERREIRA, 2005, p.1075)

envolver-se em questões referentes às perguntas: Quem eu sou? Onde Estou? Para onde vou?

A primeira questão deve ser uma das mais discutidas em toda a história da filosofia, expandindo-se para todos os ramos da ciência através dos séculos. Quem ou o que é o homem, é um questionamento intrínseco do ser. Para Heidegger (2006, p. 90-98) este primeiro momento do reconhecimento existencial se apresenta no ser aí (*dasein*). Que seria, pois, o ser lançado numa realidade estabelecida. É um existente, embora ainda não pronto, mas presente, lançado na massa, já que tudo à sua volta já está posto e em perfeita harmonia. Como possibilidade, o ser aí pode escolher existir de forma autêntica, ou seja, ganhando-se, conquistando-se, ou de forma inautêntica, perdendo-se na cotidianidade.

O ente, em cujo ser, isto é, sendo, está em jogo o próprio ser, relaciona-se e comporta-se com o seu ser, com sua possibilidade mais própria. A pré-sença é sempre sua possibilidade. Ela não “tem” a possibilidade apenas como propriedade simplesmente dada. E é porque a pré-sença é sempre essencialmente sua possibilidade que ela pode, em seu ser, isto é, sendo, “escolher-se”, ganhar-se ou perder-se, ou ainda, nunca ganhar-se, ou só ganhar-se aparentemente. (...) A universalidade do conceito de ser não contradiz a “especialidade” da investigação, qual seja, a de encaminhar-se, seguindo a interpretação especial de um ente determinado, o Dasein. É no Dasein que se há de encontrar o horizonte para a compreensão e possível interpretação do ser. (HEIDEGGER, 2006, p.78-79)

Quanto à individualidade pós-moderna, ela se pauta na crise de identidade do homem, ele confunde identidade com papel social, criando-se assim um paradoxo entre a liberdade de ser único e a dificuldade para manter-se nesse estado.

Os ciclos da moda estão cada vez mais rápidos. A pós-modernidade trouxe consigo além da tecnologia e da informação instantânea, a necessidade dos criadores se desdobrarem na busca do que os grupos de indivíduos desejam possuir, estando atentos também aos seus desejos futuros, sendo que as mudanças ocorrem num curtíssimo espaço de tempo.

Essa efemeridade na moda remete à ideia de existência inautêntica em Heidegger (2006, p.178-184), que segundo ele, refere-se à vida cotidiana, é quando se volta para o plano ôntico, ou seja, se refere ao ser categorial, o plano dos entes em sua individualidade e factualidade. Nessa forma de existência o homem manipula as coisas e nelas se perde. Dessa forma, a moda, ao mesmo tempo que

igualar os indivíduos, é capaz de os torná-los únicos. Ela permite ao indivíduo expressar sua forma de ser e pensar, ao mesmo tempo que impõe a ele a ditadura social e de consumo.

A moda que na maioria das vezes é a forma encontrada pelo indivíduo para se expressar aos outros, enquanto linguagem, é carregada de informações sobre sua identidade. Essa imagem pode, ainda, mostrar algo que o indivíduo não é, mas gostaria de se tornar para ser inserido em meio social.

Enquanto existência inautêntica, o homem faz de sua linguagem puro palavrório¹⁴, que pode ser compreendida como simulacro¹⁵, e daí a ideia da imitação do outro, ou seja, tendência.

O ser aí, ao seguir o palavrório da massa, não se preocupa com questões principais da sua existência, a não ser quando lhe é tirada a segurança e ele se percebe ameaçado. É nesse momento que se cria a contratendência, e esta adicionada à customização/modificação, forma o que é momentaneamente único. As tendências, que mudam num curto espaço de tempo, tornaram-se mais democráticas, o indivíduo se apropria de cada uma delas e as altera, transmitindo um reflexo pálido de sua autenticidade. A partir da ideia de democracia, o indivíduo se mostra ente participativo do sistema da moda, sem perder ou omitir sua identidade.

[...] o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual [...] de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio. (LIPOVETSKY, 2009, p.47)

Essa ideia remete aos conceitos de *Trickle Down*, *Trickle Up* e *Trickle Across*, supracitados, que fazem com que a moda não seja cíclica e sim helicoidal, buscando referências no passado e no presente para criar o devir da moda. Dessa forma, a autenticidade só é possível em curtos espaços de tempo.

A moda possui um lado ditador, que está mais ligado à existência inautêntica, que remete ao desejo coletivo, uma massa que não tem intenção de encontrar ou

¹⁴ Não no sentido de conjunto de palavras inúteis ou desconexas, sem sentido, mas de convencimento e contingência de explicações, lábria, tagarelice. Atitude própria do senso comum (FERREIRA, 2010, p. 1541).

¹⁵ Termo muito difundido no jornalismo. Significa criar algo que possa parecer real, dessa forma iludindo as pessoas com relação a determinada situação (FERREIRA, 2010, p.1935).

reafirmar sua identidade própria, mas aceitar prontamente o que lhes é imposto. O ser aí começa a “viver para” ou “viver pelo” e é absorvido na sua preocupação com o mundo. Ao tentar se achar, perde-se, e por considerar-se parte do mundo, mistura-se. O indivíduo não está interessado em refletir no vestuário, sua existência e autenticidade. Observa-se, então, o simples fato do uso da cópia de tendências postas. Ele age determinado pelo coletivo, massificando-se.

O indivíduo inautêntico sob a ótica da moda não está completamente desprovido da necessidade de se sentir único, mas deseja fazer isso sem que a identidade social seja perdida, ou que se distancie do meio em que está inserido. Ele se vê acovardado e prefere vegetar na banalidade cotidiana, afastando-se da existência autêntica.

A existência de forma plena é constituída através de vários “personagens” que o indivíduo carrega dentro de si ao longo de sua vida (profissional, estudante, família, social...). Segundo Embacher (1999, p.19-25), a existência é impossível de ser expressada em sua totalidade, em cada particularidade e momentos, já que o ser nega-se a si mesmo diante de outros, apresentando-se de forma parcial e fragmentada.

Nesse conflito entre ser fragmentado e ser de totalidade, o indivíduo se depara com o nada, o vazio existencial, a angústia. O que há de comum entre estas três situações é que todas elas são momentos propícios ao despertar do questionamento a respeito do existir. Será a ponte de ligação entre a existência inautêntica e existência autêntica e, por consequência, ao encontro da identidade enquanto tal.

A moda será aquela que auxilia o homem a cumprir ou exercer estes papéis, através da matéria (roupa, corte de cabelo, acessórios, maquiagem...) e a individualidade é feita através da manipulação desta matéria, fazendo com que assim, a identidade na moda se torne algo possível de concretude.

Para se chegar a essa autenticidade, o indivíduo deve ouvir seu diferencial, a voz da consciência, um chamado que faz o ser aí para uma diferenciação existencial, um chamado ao nada, ao fim, à morte que se entende aqui como possibilidade da impossibilidade da pré-sença – ser aí (HEIDEGGER, 2006, p.77-90). A consciência da morte é aquela que tira o ser aí da massa, do anonimato, uma possibilidade mais íntima do ser aí que a aguarda enquanto existência autêntica. O

indivíduo começa a transformar a matéria de acordo com sua angústia e desejo, que colabora para que se possa atingir um novo patamar de identidade, a autêntica.

Dentre tantos paradoxos, reascende a questão: Sou o que visto, ou visto o que sou? A interseção entre roupa e autenticidade surgiu com o *prêt-à-porter*¹⁶, quando as roupas passaram a ser produzidas em maior escala e, conseqüentemente, tornaram-se acessíveis a um número maior de pessoas.

O corpo vem sendo provocado na identidade e na sua alteridade, na elaboração de novas percepções e inserções especiais num mundo poliglota, multiétnico, migrante e mesclado. A produção de identidades investe no indivíduo e em sua aparência, neste momento de especulação e consumo de imagens. (VILAÇA e GÓES, 1998 apud MESQUITA, 2007, p.18)

Assim, se de um lado, o indivíduo quer manter sua individualidade, valorizar suas manifestações pessoais, o sistema quer vê-lo inserido no seu contexto.

A existência autêntica não é simples, assim como não é simples a unidade entre moda e identidade, mas é uma possibilidade de construção. Aqui, o caminho da autenticidade e identidade de moda, se mostra um tanto frágil, afinal, viver no cotidiano é, sem sombra de dúvida, mais prazeroso. A contramão da cotidianidade é a tarefa do ser aí de Heidegger, que para vencer a ruína se coloca na árdua tarefa de autoconstrução, única, individual, singular e finita. O caminho para ela também é particular e intransferível, tem um fim inevitável e angustiante que é a morte e com ela fecham-se as possibilidades do humano e veda seu caminho até então construído, finalizando-o.

Uma das possibilidades para se entender a inautenticidade na moda, seria aproximando-se da sensação provocada pela produção em escala, ou seja, aquela massificadora e industrializada. É, portanto, vislumbrando essa massificação, que se ascende no indivíduo a angústia que o faz remar contra a corrente do sistema mercantilista e optar pelo vestuário feito sob medida e/ou personalista, que traz, em sua origem, o que lhe é particular, singular e único, embora o material seja

¹⁶O mesmo que *ready-to-wear*. Expressão que significa “pronto para vestir” ou “pronto para usar”. Surgiu no final da década de 1940 para indicar roupas confeccionadas em série, como resultado da industrialização da moda. Até então, as roupas eram feitas sob encomenda e sob medida. O sistema *prêt-à-porter* cresceu principalmente nos Estados Unidos, onde as técnicas de produção de massa já estavam bem desenvolvidas. Disponível em: <<http://term.eki.ee/termbase/view/6469202/en/pt/?initial=R>>. Acesso em: 20 abril 2013.

semelhante ao da massa, ou mesmo igual, terá, em si, modificações, interferências, formato e moldes, produzidos a partir do indivíduo.

Em termos psicanalíticos, o drama pela busca da autenticidade será reforçado na constante luta entre as estruturas da personalidade já apresentadas neste artigo. Quando o ego se submete ao id, que é a fonte dos desejos e pulsões mais puras do indivíduo, ele se torna, por vezes, destrutivo, já que quebra todas as regras sociais e recria um mundo individual, sem qualquer relação com o que já está posto. Mas quando o contrário acontece, e o ego se submete ao superego, o resultado pode ser o enlouquecimento e o desespero de uma existência inautêntica, satisfeita com o que é visivelmente mais aceitável social e moralmente, porém, numa zona de conforto alienante e superficial. Quando o ego se entrega à moda como tal e se submete ao mundo, pode ser destruído por ele, impossibilitando a identidade do ser.

Resgatando a ideia de *prêt-à-porter*, que é esta ameaça à identidade e ao conforto da existência, propõe-se, portanto, um retorno ao equilíbrio, há tempos quebrado pela evolução e revolução industrial e tecnológica da contemporaneidade. Tal equilíbrio será a busca de um controle da estrutura posta por Freud: id, ego e superego, para que funcionem de uma maneira consciente e não demasiada. Um atingir do ego, sem que ele seja maquiado pela imposição social, mas se mostre com suas necessidades, desejos e satisfações, sem arrependimentos. Nesse momento o ser se percebe no mundo, para a morte, de forma individual e autêntica, mesmo que por tempo limitado e cercado pelas ameaças da massificação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Filosofia Existencial de Martin Heidegger apresenta uma constatação de impossibilidade da existência no mundo como o percebemos. Para ele o existente só será completo com a morte, que ela finda seu trajeto de existir, ou seja, o processo de nascer, viver e morrer.

Quanto à autenticidade, como forma de encontro da identidade do indivíduo, ela só será possível em pequenas doses, com o reconhecimento da morte como seu

fim último e inegável, e a partir daí, impulsionado a construir um caminho diferente daquele proposto pelos ditames do consumo e da moda.

Na moda, portanto, a autenticidade só é possível quando o indivíduo alcança certo grau de autonomia sobre si, sai da zona de conforto e interfere diretamente no vestuário, refletindo sua individualidade.

Nunca se falou tanto em se buscar origens, fortalecer tradições e revisitar valores. Essa busca mostra-se como um desejo humano de encontrar sua identidade, que ainda não sabe se comportar diante da postura pós-moderna do individualismo, consumismo, ética hedonista e por isso se perde e acaba se entregando à massificação.

Ser autêntico na moda é estar em constante angústia. Amargurado e fora do contexto, este indivíduo se mostra sempre insatisfeito e desconpreendido pela ótica social, justamente por não conseguir driblar ou negar totalmente as influências externas.

O equilíbrio da estrutura da personalidade proposta por Freud é considerado, aqui, como inviável no campo da moda, já que em paralelo com o ser autêntico de Heidegger, o existente só se desvencilhará dos conflitos com a efetivação do evento morte, e este percurso, de construção e busca pela identidade, será sempre cercado de transformações e contradições.

O ser em busca da autenticidade, da identidade e do autoconhecimento, viverá, portanto, em constante desconforto e descontentamento, ao remar contra a correnteza da moda, dos valores sociais e das regras morais postas, a fim de encontrar-se.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ARAUJO, Max Elias da Silva. **As teorias da personalidade** - uma abordagem ampla e ontológica. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8046>. Acesso em: 15 abril 2013.

CARVALHO, Camila R. Bureaux de estilo. **Traços e retratos**. Disponível em: <<http://tracosretratos.blogspot.com.br/2011/06/bureaux-de-estilo.html>>. Acesso em: 15 abril 2013.

COMBA, Julio. **Programa de latim**: introdução a língua latina. vol. 1. 19. Ed. São Paulo: Salesiana, 2003.

DICTIONARY.COM. Desenvolvido por LLC. Apresenta definições e significados de verbetes e expressões da língua inglesa. Disponível em: <<http://dictionary.com>>. Acesso em: 20 abril 2013.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Ahembi Morumbi, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário de língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ahembi Morumbi, 2004.

MONDIN, Battista. **O homem, quem é ele?** Elementos de antropologia filosófica. São Paulo: Paulinas, 1980.

PERITO, Renata Zandomenico; RECH, Sandra Regina. Muito além da superfície. **Modapalavra e-periódico**. Disponível em: <http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/3_ensaio_perito_e_rech.pdf>. Acesso em: 15 abril. 2013.

REALE, Geovanni; ANTISERI, Dario. **História da filosofia**. vol. 7. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTOS, Eduardo Franco. Uma **noção de existência em Martin Heidegger**. Divinópolis: Instituto de Filosofia, 2006.