

## O DESIGN DE MODA NA MODERNIDADE LÍQUIDA: VESTINDO O SUJEITO FRAGMENTADO

*Fashion design in the liquid modernity:*

*Dressing the fragmented individual*

Azevedo, Virginia Maria Borges; Mestranda; Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [virginia.virginiab@gmail.com](mailto:virginia.virginiab@gmail.com)<sup>1</sup>

Dantas, Alexsandro Galeno Araújo; Doutor ; Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [alexgalenno@gmail.com](mailto:alexgalenno@gmail.com)<sup>2</sup>

Rossetti, Emili Adami; Mestranda; Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [emilix10@gmail.com](mailto:emilix10@gmail.com)<sup>3</sup>

### Resumo

Qual a indumentária da modernidade líquida? Como se configuram as individualidades e como se distinguem esses novos sujeitos da era líquida através da moda? O presente artigo almeja discutir os efeitos dessa fluidez no design de moda, bem como o sujeito que nela se configura a partir da ideia de modernidade líquida proposta pelo autor Zygmunt Bauman, e debatendo também o que Austin Kleon sugere como originalidade.

Palavras-Chaves: Modernidade Líquida; Design de Moda; Fragmentação; Indumentária; Originalidade

### Abstract

*What is the dress code of the liquid modernity? How are individualities constituted, and how do these new individuals distinguish themselves in this liquid era of fashion? This article aims to discuss the effects of this fluidity in fashion design, as well as the author who sets up the idea of liquid modernity, Zygmunt Bauman, and also confer what Austin Kleon suggests as originality.*

*Key-Words: Liquid Modernity; Fashion Design; Fragmentation; Indumentary; Originality*

<sup>1</sup> Virginia Maria Borges de Azevedo Designer de Moda graduada pela ESMOD Lyon, Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Potiguar e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia da UFRN.

<sup>2</sup> Prof. associando da UFRN. Graduado em Geografia Licenciatura pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; mestre em Ciências Sociais pela UFRN e Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

<sup>3</sup> Jornalista na Agência de Comunicação da UFRN; graduada em comunicação social com habilitação em jornalismo pela UFRN e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN.

## Introdução

Ao definir o que todos antes haviam rotulado como pós-modernidade, Bauman (2000), utilizando a metáfora do líquido, que pode ser considerada a base de todo o seu raciocínio, introduziu o conceito de Modernidade Líquida para referir-se a uma era de inconstâncias e à impossibilidade de um estado definitivo das coisas. Viver nessa liquidez é viver em mundo de incertezas que impede a consolidação de tudo que possa vir a ser raiz. Aqui predomina a liberdade de fluir, ser, modificar-se, mesclar, fazer-se líquido, desprendido.

Se agora faz-se viável uma desterritorialidade, uma fragmentação e possibilidade infinita de se moldar e se reconfigurar a cada instante, estará este sujeito enfrentando uma crise de identidade? Ou estaria ele dentro dessa liquidez, encontrando caminhos que permitem o desprendimento da solidez que antes engessava novos percursos e possibilidades de ser? Se tomarmos o raciocínio de Deleuze e Guattari (2010,Pg.44), que discorrem ‘Eu não sou determinado no tempo, a não ser como Eu passivo e fenomenal, sempre afectável, modificável, variável’, talvez enxerguemos essa liquidez como uma expressão da condição humana, antes enrijecida por estatutos sociais e agora, de certa forma, permitida diante da possibilidade de se encontrar em seu estado puro de fluxo.

Qual seria, portanto, o maior desafio de um designer de moda diante deste tempo de liquidez? A resposta pode nos levar a caminhos diversos, mas se analisarmos o comportamento cíclico da moda, poderíamos chegar a duas palavras que resumiriam bem os desafios: sustentabilidade e inovação.

Como aqui não pretendemos discutir questões voltadas para a sustentabilidade, apesar de compreender seu vínculo com questões relacionadas a inovação e descartes constantes, iremo-nos ater ao desafio da inovação ou à busca por um design criativo e inovador na modernidade líquida.

Bauman (2007,Pg.9) sugere que vivemos em uma era na qual nada pode ter permissão de tornar-se indesejável. O consumidor está por demais atinado às suas vontades e desejos. Ele passa a ser seu próprio crítico, preso

em uma teia de eterno desejar, mutável e volátil. Seja esse *desire* consciente ou inconsciente.

O escritor Austin Kleon (2012), quando se fala em criatividade, problematiza em seu livro *Steal Like An Artist* a questão da originalidade parafraseando o autor Jonatham Lethem. Segundo Lethem, (Apud Kleon pg.7) quando uma pessoa diz que um trabalho é original, noventa por cento do tempo ela não tem conhecimento das referências ou das fontes originais envolvidas. Não obstante, Kleon (2012) reforça esse pensamento ao dizer que, todo trabalho criativo se constrói diante do que veio anterior a ele. Nada é completamente original.

Se tomarmos o pensamento de Kleon (2012), logo vemos que ser criativo é, portanto, ser capaz de criar em cima de fontes de referencias e reconstruir sob uma ótica pessoal.

Mas como fazer isso? E mais pertinente ainda, como ser criativo e inovador em uma era na qual as informações se propagam com uma rapidez sem limite e onde a validade destas inovações se perde diante da necessidade de mais novidades e da maximização das inovações? Parece um trabalho impossível o de acompanhar a liquidez deste novo Ser fragmentado que se refaz a todo momento diante da simples possibilidade e liberdade de fazê-lo.

Ora, se isso é um desafio para o designer durante o seu processo criativo, o mesmo não poderia ser diferente para o consumidor do design, sempre à mercê da descoberta do seu mais novo desejo passageiro. A questão passa a ser como se mostrar para o mundo diante dessa liquidez.

A desterritorialização alcançada graças à internet, a individualização, e a possibilidade de se descobrir, no mundo, de diversas formas, talvez esteja criando sujeitos mais seletivos e atentos a necessidades pessoais. Ou melhor, esse sujeito da modernidade líquida é um ser singular. Daí a impossibilidade de enquadrar-se em padrões massificados, exigindo, assim, um design que permita a impressão do seu “DNA” (por mais inconstante que esse possa ser).

Dessa forma, a moda que esse sujeito é “obrigado” a consumir, deve atender às demandas desse novo modo fluido de ser e de se vestir.

Por outro lado, a moda vive um paradoxo civilizatório. O consumo capitalista dita tendências massificadas, e ele (sujeito) procura individualizar e customizar. É preciso que cada peça singularize e individualize o sujeito na era líquida. Faz-se, daí, necessário idealizar um design que permita ao indivíduo consumir simbolicamente suas Madonas ou Lady Gagas, mas cada uma à sua maneira.

#### **A indumentária da modernidade líquida**

Quando Chanel popularizou seu imortal *Little Black Dress (LBD)*, não tinha noção do quão importante essa peça viria a ser para o guarda-roupa de uma mulher. Difícil encontrar, ao estralar dos dedos, peça mais atemporal e multifacetada que o *LBD*. Passados os anos, o produto continua a oferecer em si a possibilidade de vestir-se de forma socialmente aceitável e ainda assim singular, já que o conceito por trás desta peça não regulamenta um corte específico nem uma ocasião precisa em que se pode utilizá-lo. A defesa do *Little Black Dress* não se trata de uma campanha pela sua importância, mas para atentarmos a essa peça como algo que marca a ideia de uma possível indumentária pós-moderna. *Avantgard* ou não, ela pode ser um ponto de partida para a reflexão sobre como vestir a mulher líquida.

Crane (2006) acredita que a roupa que melhor representa a mulher da pós-modernidade é a *t-shirt* branca. Apesar de a autora tratar da pós-modernidade, posicionamento diferente do tomado por Bauman, suas colocações são relevantes para essa discussão. Segundo Crane (2000 Pg.243), essa peça, “um texto inacabado”, pode ser escrita por qualquer pessoa, de qualquer gênero, classe ou identidade. Aqui, a metáfora de escrita está vinculada à ideia de dar sentido. Porém, o que Crane (2006) talvez tenha deixado de analisar é que, apesar de a *t-shirt* branca permitir essa impressão do sujeito, ela, ainda assim, está limitada a locais e ocasiões específicos.

Qual seria, então, o ponto de partida para um design de moda que atenda às necessidades deste indivíduo líquido? Se voltarmos à ideia do *LBD*,

aproximamo-nos de uma resposta. Atemporalidade, versatilidade e cores neutras iniciam nosso caminho. E se associarmos a essas características os termos transformável e multifuncional? Idealizar uma peça ou uma indumentária que represente o espírito livre desse Ser líquido não é simples, e essa reflexão não tem a função de desvendar, apenas de sugerir um caminho possível a ser seguido. No entanto, para andar nessa direção, faz-se necessária uma idealização, ou melhor, uma sugestão de design que possa ser tomada como ponto reflexivo para que se chegue a uma ideia de partida.

Transformável, atemporal e multifuncional são palavras-chave que, acreditamos, têm grande importância para a construção do design líquido, se assim podemos chamá-lo. Vislumbrar uma roupa que contenha em si essas características define o que estamos nos referindo como a indumentária da era líquida. Para sermos mais precisos, uma roupa que suporte em seu design a capacidade de carregar em si o ontem e o hoje, de se transformar em outra peça de roupa ou de alterar sua função inicial, sendo portanto multifuncional. Esse é, consonante com nossas reflexões, o direcionamento considerado ideal para que se discuta a indumentária nos de tempos líquidos.

#### **Fragmentação, liquidez, identidade e vestuário – O sujeito colagem**

'Todo conceito é um todo fragmentário.' Deleuze, Guittari (2010). A crise da identidade, talvez seja reflexo da fragmentação e mescla de identidades sólidas e de presença massiva. Essa liquidez anuncia a criação de novos sujeitos que não mais querem fazer parte de um ideal coletivo antes considerado uma base para a preservação de conceitos em conformidade. O nascimento de identidades líquidas e livre trânsito entre elas configura o sujeito singular dessa fluidez (sujeito colagem). Vestir-se enquanto sujeito colagem passa a ser um desafio, posto que sendo sujeito inacabado a indumentária precisa acompanhar a rapidez destas mudanças, dando continuidade ao processo de significação deste indivíduo através de sua imagem.

WILSON (1993), ao abordar essa questão, leva-nos a refletir o efeito do pós-modernismo e sua não linearidade como possível meio difusor de minorias e nascimento de novas identidades. A colocação de Wilson aborda o

termo pós-modernismo, no entanto, ela ainda assim faz-se importante para a compreensão das identidades no contexto líquido ao qual nos referimos:

Nossa Cultura global de mídia de massa nos alimenta tanta informação que a única resposta possível é um massivo ecletismo cultural (...) Por um lado, discute-se a fragmentação da identidade individual, por outro, lado diz-se que grupos reprimidos, minorias e vários "outros" agora têm a oportunidade de se tornarem visíveis, e que o pós-modernismo lhes dá uma chance para se expressarem, afirmarem-se, encontrarem ou recuperarem uma "identidade". (WILSON, 1993, P.7. Tradução nossa.)

Nesse sentido, a indumentária passa a assumir um papel primordial para esse indivíduo que, não podendo se desprender de questões biológicas de identidade, redefine-se e se molda através dessa indumentária. Não estamos aqui suprimindo modificações corporais como tatuagens, cirurgias plásticas etc. O sujeito tem o corpo não só como sua mídia mais primária, mas também a própria existência. Trocar de corpo e de acessórios que simbioticamente lhes representa é a tônica. A vida vira rascunho sem que completemos ou cheguemos a um design definitivo, pois a ética do consumo baseia-se pela lógica do descartável e da velocidade, sendo assim, sujeitos e objetos devem ser configurados para a não duração.

Assim, como uma espécie de fantasia que se põe quando se deseja "interpretar" ou ser outro personagem, para o indivíduo, conforme Wilson (1993, Pg.9), o "estilo passa a ser um substituto para a identidade, já que em teoria pode ser alterado conforme desejado.

Ainda de maior relevância, acredita-se, é o papel dos acessórios nesse processo de ressignificação da identidade através do vestir. Se pensarmos a indumentária ideal para a era líquida como minimalista, 'um texto aberto', teríamos aí uma roupa adequada a mudanças incalculáveis, deixando o sujeito livre para adornar seu corpo com acessórios, mais resguardados de significados, que podem variar entre um chapéu e um sapato, até um brinco ou óculos.

**Ditar tendência ou permitir ser ditado por elas – O desafio do designer e o dilema "Todos para um, um para todos"**

*Coolhunter* é termo inventado para definir a profissão daquele que busca tendências emergentes baseadas no estilo de vida atual de uma sociedade. Gloor e Petter (2002) definem *coolhunting* da seguinte maneira:

Coolhunting envolve fazer observações e previsões como parte da pesquisa de tendências de vanguarda. É uma maneira de captar o que a "mente coletiva" está pensando, e usar o que é capturado em proveito próprio. (2002, Pg. 45. Tradução nossa)

Se o papel de um *coolhunter* é captar o pensamento de uma "mente coletiva", dentro da modernidade líquida esta noção de coletivo deixa de ter uma relevância diante da heterogeneidade dos seres, que, ao se verem diante da possibilidade, como diz Baumam (2007, Pg. 46), 'de manter as opções sempre abertas', não estão mais contidos no ideal de um pensar coletivo, pelo menos não prioritariamente.

O trabalho desenvolvido pelos *coolhunters* é, nos tempos atuais, o produto mais consumido pelos designers para iniciar o processo criativo. A capacidade sensitiva desses profissionais em captar na simplicidade os elementos que possam vir a ser fruto de inovações torna-os essenciais no processo construtivo de uma narrativa que leve ao consumidor o produto desejado. A inovação, nesse particular, pode trazer novidades mas não funda o novo para a cultura. Como afirmou Walter Benjamin (2000), o novo da cultura funda-se naquilo que é concebido para a duração. Noutros termos, naquilo que permanecerá como herança às gerações a partir de acontecimentos históricos duradouros. Acontecimentos que se inscrevem na história não apenas como documentos, arquivos, mas como monumentos, conforme apregoa Foucault (2005). O fenômeno da moda explicita essa contradição. Isto é, ela é monumento (duração) e é objeto de consumo (descarte).

Diante de tantas mudanças como tem se articulado o *coolhunter* nesse novo momento de individualização do sujeito? De onde parte as dicas que levam a ideia "brilhante" dos designers? O *coolhunter* na verdade é em suma a própria idéia de liquidez. Nada mais fluido que caçar o *cool*, termo que na modernidade líquida é tão volátil quanto éter. O que é hoje, amanhã deixou de ser, no entanto sempre existirá uma ligação entre o que foi e o que será, por mais sutil que ela seja. O papel desse profissional passa a ser o de descobrir

as interseções que se constroem na fragmentação dos sujeitos ou a ‘inseparabilidade de variações distintas’.

### **Considerações Finais**

Vestir o sujeito da modernidade líquida é um desafio a que os designers da atualidade precisam está sempre atentos. Pautar essa discussão não sugere apenas um foco no design e no seu sujeito consumidor, mas também na ampliação da discussão acerca dessas novas demandas geradas pelas configurações sociais da atualidade. É necessário aceitar que a identidade desse público é um *patchwork* que une a renda do crochê da avó, a estampa de uma etnia que nunca visitou presencialmente e um material que expressa suas visões, suas ambições, uma união daquilo que o compõe e do que pretende expressar sobre seu presente e futuro.

Mesmo reconhecendo a complexidade de uma resolução para o assunto abordado neste artigo, através dos questionamentos levantados e da sugestão de um ponto de partida para o possível caminho a ser traçado, acredita-se de alguma forma ter contribuído para um aprofundamento sobre os desafios do design de moda na modernidade líquida.



## Referências

- BAUMAN, Z. A Cultura no Mundo Líquido Moderno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2013.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.
- BAUMAN, Z. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte Na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. Editora Zouk, 2000
- BOVONE, Laura, Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. Elsevier, 2006.
- CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CRANE, D. Fashion and its Social Agendas. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- CRANE, Diane; Bovone, Laura. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. Elsevier, 2006.
- DAVIS, Fred. Fashion, Culture and Identity. University of Chicago Press, 1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, FATTARI O que é Filosofia?. Editora 34, 2010.
- FOUCAUL, Michel. A Arqueologia do Saber. Editora Almedina, 2005.
- GLOOR, Peter; COOPER, Scott. Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing. New York: Amacon, 2005.
- KLEON, Austin. Steal Like An Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative. New Tork: Workman, 2012.
- LE BRETON, David. Adeus Ao Corpo, Papirus Editora, 2007.
- LURIE, Alisson. A linguagem das roupas. São Paulo: Rocco, 1997.
- MORIN, Edgar. As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema. Rio de Janeiro: José Olimpo, 1989.
- WILSON, E. Fashion and the postmodern body. In: Ash, J., Wilson, E. (Eds.), Chic Thrills: A Fashion Reader. Berkeley, CA: University of California Press.
- WILSON, E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: second ed. Tauris, 2003.
- VINKEN, Barbara. Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System. Bloomesbury Academic, 2005.