

CORPO, MODA E IDENTIDADE: CONSTRUÇÕES DE SI POR MEIO DO MODO DE VESTIR

Body, fashion and identity: construction of self
through the manners of dressing

Bruna Rodrigues
Lia Márcia Borges Abreu
Rose Mary Mariano Rodrigues;
rosemary.mariano@gmail.com

Resumo

O presente artigo discute as relações existentes entre o consumo de moda e as construções identitárias individuais e sociais. Por meio de uma análise teórica, discutimos como corpo e moda são agenciados nas operações de formulação da identidade do indivíduo. As conclusões deste trabalho apontam para a necessidade de investigações empíricas a respeito das práticas cotidianas dos sujeitos e de seus modos de elaboração de sua identidade por meio do consumo de moda.

Palavras-chave: Corpo; Moda; Identidade.

Abstract

This article discusses the relationship between the consumption of fashion and individual and social identity constructions. Through a theoretical analysis, we discussed how body and fashion are touted in the formulation of operations of the individual identity. The findings of this study point to the need for empirical investigations about the daily practices of individuals and their ways of developing their identity through fashion consumption.

Keywords: Body; Fashion; Identity.

Introdução

[...] o corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares. Nessa exposição-enunciação não apenas diz como deseja ser visto, como também constrói em si uma autoimagem que o significa para ele.

Mara Rúbia Sant'Anna

Este artigo traz uma discussão teórica e epistemológica a respeito das relações entre identidade e o consumo de moda e a construção de um corpo biológico que é, sobretudo, social. A partir da investigação do corpo, da moda e do conceito de identidade, buscamos compreender como a moda está ligada ao nosso “estar no mundo”, ao que damos a ver de nós mesmos e como desejamos ser percebidos. A moda nos dá a possibilidade de desempenhar papéis e de nos reinventarmos a cada ocasião, processo performático e de teatralização no qual somos autores, criadores, personagens e plateia.

Neste trabalho adotamos uma perspectiva positiva a respeito do consumo, que é visto em muitos contextos como algo essencialmente negativo e potencialmente alienante. Tratado aqui como elemento que colabora com a construção identitária, o consumo, em especial o de moda, é tomado como processo de simbolização. Evidentemente, não é possível negar o fato de o consumo estar ligado a relações econômicas e de poder, como veremos adiante.

A relevância da presente discussão se ancora na onipresença do consumo em nosso cotidiano, fato já explorado por Jean Baudrillard no livro *A sociedade de consumo*. Acreditamos que este artigo se insere na discussão proposta pelo GT 3 - Corpo, Moda e Comunicação já que o mesmo propõe a análise de como as roupas e a moda, articuladas com a questão corporal, podem comunicar e produzir sentido. Evidentemente, este trabalho busca ser apenas uma contribuição a uma temática amplamente discutida e que deverá ser aprofundada em estudos posteriores.

Por conta de seu limite espacial, tratamos apenas das discussões teóricas, mas acreditamos que um trabalho empírico de investigação dos grupos sociais e de suas maneiras de se vestirem e estarem no mundo, pode ser um interessante caminho futuro de pesquisa.

1. O capital corporal: uma construção histórica

Antes de discutirmos a ligação entre construção identitária, consumo de moda e corpo, é necessário tratarmos do status que o mesmo possui em nossa sociedade, sendo tomado como um verdadeiro capital simbólico. Isso demonstra que a questão corporal não está ligada apenas ao biológico, mas também, e, sobretudo, a aspectos sociais e culturais. A identidade, nesse sentido, encontra-se afirmada no próprio corpo, como afirma a pesquisadora Mara Rúbia Sant'Anna (2009, p.77):

Os hábitos de higiene, alimentação, cosmética, perfumaria, depilação, penteado e todos os artifícios: apliques, próteses etc., como também os exercícios físicos, a cirurgia estética e ainda as pedagogias gestuais e normas de decência constituem instrumentos culturalmente elaborados para o trabalho de transmutação corporal.

Algo que merece ser discutido, a título de exemplo de como nossa relação com os corpos é do âmbito da cultura, é a ênfase social nos corpos jovens e belos, associada à negação do processo de envelhecimento. Há uma vasta gama de preconceitos e estereótipos associados à idade e à velhice. Se é verdade que o corpo pode ser entendido como um capital simbólico, o processo de envelhecimento seria comparado a uma “vergonhosa descapitalização trazida pela idade”, como explica a pesquisadora Paula Sibilia (2011, p. 83):

Na era do ‘culto ao corpo’ e da espetacularização da sociedade, instados a se converterem em imagens com certas características rigorosamente definidas, os corpos humanos são desencantados de suas potências simbólicas para além dos códigos da ‘boa aparência’. Nesse contexto e paradoxalmente - meio século após os movimentos de liberação sexual e em plena reivindicação da subjetividade encarnada, com a expectativa de vida aumentando sem cessar - novos tabus e pudores converteram a velhice num estado corporal vergonhoso.

Nosso próprio vocabulário dá indícios de como a velhice é algo a ser combatido, como aponta Sibilia (2011, p. 87): “Cabe notar que a palavra (velhice) resulta até ofensiva, como uma espécie de insulto que deveria ser suavizado com o uso de expressões mais politicamente corretas, tais como ‘terceira idade’ ou ‘melhor idade’ - essa segunda fórmula, aliás, cúmulo dos eufemismos e da hipocrisia [...]”.

No caso das revistas femininas, há ênfase em corpos jovens, mesmo no caso de publicações voltadas para mulheres mais maduras. “[...] Foi na década de 1960 que a mística do jovem - e da juventude - se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres. Até 1960, os jovens imitavam ou faziam releitura da moda adulta; não havia moda jovem” (BUITONI, 2009, p. 12).

Apesar de o processo de envelhecimento ser absolutamente inescapável, aqueles que não o combatem surgem como párias sociais dentro da ordem da juventude. “[...] Hoje os estultos, incompetentes para exercer a vontade no domínio do corpo, nos ameaçam com a fraqueza de vontade. Se a imagem social do corpo é o referente central da identidade, os que não tiverem domínio sobre ele são os fracos, os inferiores [...]” (HOLLENBACH, 2005, p. 42).

Sabemos que o peso da idade recai mais fortemente sobre as mulheres. Isso porque o corpo feminino é um “corpo-para-o-outro”, ou seja, alvo do olhar e, por consequência, do controle externo, como diz Pierre Bourdieu (2010, p. 83). Tal fato tem raízes históricas e sociais, como analisa o filósofo francês:

Incessantemente sob o olhar dos outros, elas se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar. Tendo necessidade do olhar do outro para se constituírem, elas estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber (daí uma propensão, mais ou menos marcada, à autodepreciação e à incorporação do julgamento social sob a forma de desagrado do próprio corpo ou de timidez).

A fala de Bourdieu demonstra que os padrões corporais idealizados são vivenciados como fonte de angústia e insegurança corporal para mulheres, sentimentos que geram timidez e autodepreciação. Obviamente, isso não acontece porque as mulheres possuem uma propensão natural a se preocupar com tais questões. O condicionamento é cultural e histórico. Níncia Teixeira explica que é na dinâmica das relações sociais que percebemos a diferença entre masculino e feminino. Segundo ela: “[...] o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e

aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento” (TEIXEIRA, 2009, p. 41).

Outro exemplo demonstra o caráter cultural e historicamente localizado da questão corporal. Atualmente a estética da magreza é amplamente difundida, fazendo parte daquilo que o francês Gilles Lipovetsky chamou de “cultura lipófoba”. No entanto, isso é algo dos tempos atuais, como elucida o autor, ao trazer dados de concursos de beleza norte-americanos:

A evolução das medidas das manequins e das candidatas ao título de Miss América o atesta: no começo dos anos 20, uma das primeiras Miss América media 1,73 metro e pesava 63,5 quilos; em 1954, as concorrentes mediam em média 1,71 metro e pesavam 54,9 quilos. Entre 1980 e 1983, o peso médio de uma concorrente medindo 1,76 metro era de 53 quilos (LIPOVETSKY, 2000, p. 133).

Porém qual é a relação entre a questão corporal aqui discutida e o consumo? Sant’Anna (2009, p.79) nos oferece um indício de como os dois elementos se interligam: “Como todo capital, o capital-aparência corporal se constitui de diversos investimentos diários que, basicamente, passam pelas práticas diárias associadas à saúde, à beleza e ao consumo”.

Não é possível negar que mesmo nosso corpo biológico é culturalmente construído e não apenas naturalmente dado. Consumimos, por meio dos discursos midiáticos, por exemplo, corpos jovens, belos, em forma. A lógica do consumo atinge todos os âmbitos da vida humana, sendo a prática uma categoria central na definição da sociedade contemporânea, como diz Baudrillard (2008, p. 18):

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Se olharmos para uma mulher de cabelos quimicamente coloridos, unhas com esmalte, sobrancelhas depiladas, de salto alto etc. perceberemos rapidamente que o corpo sofre intervenções, desde as mais superficiais até as mais profundas, como as cirurgias estéticas modeladoras. Percebemos, portanto, que o corpo a ser consumido é, antes de mais nada, um elemento da cultura.

2. O consumo de moda e suas implicações

A moda é considerada mais um fenômeno socioestético importante, que indica os valores centrais de uma sociedade moderna, do que exatamente um mecanismo de venda a retalho exploratório e engenhoso.
Colin Campbell

Antes tomado como elemento essencialmente negativo, supérfluo e ostentatório, o consumo ainda é alvo de críticas por parte de pesquisadores contemporâneos. O sistema da moda, com seu elogio à eterna novidade, seria um dos propulsores do consumismo, amplamente criticado por vários teóricos. Se as necessidades básicas possuem maior legitimidade, o mesmo não ocorre com produtos do mercado da moda, associados àquilo que é supérfluo, o que faria com que seu consumo fosse menos legítimo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 37).

Tradicionalmente, a moda é associada ao consumo conspícuo, já que está vinculada à dinâmica social de distinção e diferenciação social entre os indivíduos, como definiu, o economista Thorstein Veblen. Na contemporaneidade, um dos pesquisadores mais críticos em relação à prática do consumo é o filósofo polônes Zygmunt Bauman, que vê na atividade de consumir um possível caminho de construção identitária dentro da sociedade contemporânea. O autor, porém, não acredita que tal construção de si por meio da liberdade individual, mas sim em termos de coerção e constrangimento dos indivíduos, que se veriam compelidos a participar da sociedade de consumo para não serem excluídos socialmente.

O conceito de “fetichismo da subjetividade”, desenvolvido pelo filósofo, se refere à hipótese de que nossa subjetividade é feita de opções e escolhas de compra, como se os bens de consumo viessem com o “selo identidade incluída”. Sobre as identidades que devem estar em contínua reformulação, Zygmunt Bauman (2007, p. 23-24) afirma:

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade - a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela devia representar -, a serem eliminados da aparência do produto final. A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra - opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição assume a

forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais - "objetificados" - das escolhas do consumidor.

A análise de Bauman, mais crítica e mesmo pessimista em relação à prática de consumir, traz um ponto relevante, na medida em que o autor trata daqueles que estão excluídos do mundo do consumo, já que não possuem recursos financeiros mínimos para a participação no mesmo. Recai muitas vezes sobre tais indivíduos o estigma da culpa, como se eles fossem os maiores responsáveis pelo seu próprio fracasso, os perdedores dentro da ideologia neoliberal meritocrática, que prega a responsabilização dos indivíduos por seu sucesso ou fracasso.

A esse respeito, Bauman (2007, p. 174) afirma: "Supõe-se que a 'subclasse' da sociedade de consumidores, os 'consumidores falhos', seja um agregado composto de vítimas de escolhas individuais erradas [...], sempre um resultado de opções pessoais incompetentes".

Acreditamos, contudo, que a relação dos indivíduos com suas escolhas de consumo, entre eles o consumo de moda, não pode ser compreendida apenas em termos de dominação e exclusão. Existe uma amplitude de práticas, que permeiam todos os grupos sociais, e indicam que o consumo de moda feito pelos indivíduos também possui dimensão criativa e criadora, que envolve intensa produção de significados.

O estudioso Everardo Rocha nos oferece uma chave de leitura para a questão, chamando atenção para o aspecto cultural do consumo. Nada se consome de forma neutra, nosso estilo de vida e modo de ver o mundo passa também por nossas escolhas de compra, num processo mais complexo do que supõe a lógica do consumo como imposição ou atendimento de necessidades básicas. Diz Rocha (2006, p. 85):

Existe todo um repertório de saberes e práticas envolvido com a busca para descobrir o segredo. Quem dá as regras do jogo - desejo? Necessidade? Instinto? Pressão? Consumimos porque as coisas são úteis, não vivemos sem elas e, simplesmente, temos de atender a necessidade? Ou será que queremos exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais? As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade), entre outras.

Além disso, devemos atentar para o aspecto individual e mesmo autoral das práticas de consumo, como afirma a pesquisadora Maria Gregolin (2007, p.

23): “Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização”. A mesma autora continua sua análise, mostrando que a produção de novos sentidos demonstra que não há apenas submissão nas dinâmicas do consumo. “[...] os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser” (GREGOLIN, 2007, p. 23).

A dimensão do prazer e da fruição individuais também não podem ser deixados de lado quando tratamos de práticas de consumo. A pesquisadora Mara Rúbia Sant’Anna (2009, p. 60) afirma: “[...] a compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em ‘cenas’ colocadas para serem admiradas e imitadas. Partindo dessa compreensão, o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar”.

O aspecto hedonístico do consumo é reforçado por Colin Campbell, que liga tal característica à lógica da novidade, tão cara ao mundo da moda. O pesquisador afirma:

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empesta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Além do fator identitário, o consumo pode ser compreendido como algo ligado ao próprio exercício da cidadania. Conceitos atuais como o de consumo solidário ou consumo colaborativo exemplificam tal afirmação. O antropólogo argentino Néstor García Canclini aposta em uma visão não negativa do consumo, tomando-o “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p. 14).

Ao adotar uma perspectiva mais positiva do consumo, Canclini faz sua correlação com o exercício da cidadania. O conceito de cidadania é entendido como algo amplo, que não estaria ligado somente à vida política:

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural e também de uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações (CANCLINI, 2010, p. 37).

O mesmo autor discute a ligação entre o consumo e as identidades, propondo que não devemos tomá-las como enquanto elementos unificados e estáveis, “contidos e definidos pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio”. Discutimos a seguir as diversas proposições acerca do conceito de identidade, articulando-o com as discussões vistas até o momento, que trataram mais especificamente da questão corporal e das múltiplas formulações (positivas e negativas) a respeito da prática de consumo.

3. Construção de identidades e identificações

A identidade é uma construção que se narra.

Néstor García Canclini

Contrariamente ao que ocorria em outros momentos históricos, a contemporaneidade é marcada pela instabilidade de determinados modelos¹. A noção de classe social, por exemplo, parece ter se tornado mais fluida e imprecisa, como diz Sant’Anna (2009, p. 19): “Os novos grupos detentores do poder não correspondem diretamente aos proprietários dos meios de produção e aos que usufruem da exibição da riqueza. As elites modernas se constituem de maneira mais sutil e manipulando novas ordens de poder”.

Também faz parte desta contemporaneidade fluida e instável, a própria noção de identidade. Quem nós somos não é mais definido de maneira determinista por nossa filiação, status ou classe social (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 37). Se não recebemos mais nossos aspectos identitários ao nascermos, isso quer dizer que devemos construí-la

Mara Rúbia Sant’Anna (2009, p. 57) esclarece:

Se comprar é ação matriz do sujeito consumidor, a mercadoria em suas diversas apresentações é a ponte de acesso ao mundo. Dessa combinação, tem-se que é na suposta liberdade de escolher o que compramos, efetiva ou imaginariamente, que selecionamos nossa

¹ Para a discussão a respeito da identidade durante o período da Modernidade, ver GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

identidade e essa pode ser tão efêmera quanto a nossa permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca, na adoração de uma vedete da hora.

Outra abordagem profícua sobre a temática da contemporaneidade, também chamada por muitos pesquisadores de pós-modernidade, modernidade líquida ou tardia, é apresentada por Canclini. A partir de sua pesquisa sobre as possíveis relações existentes entre consumo e cidadania, o pesquisador afirma que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (CANCLINI, 2010, p. 35). A integração de que trata o autor está ligada ao pertencimento a determinado grupo social. Mas como ocorre, em termos práticos, a construção identitária por meio do consumo de moda?

O processo de recriação de si deve ser algo em constante atualização. As potencialidades de significação do vestuário são abordadas por Kathia Castilho (2003, p. 85), que afirma:

O guarda-roupa enquanto paradigma oferece, portanto, um conjunto de sintagmas possíveis para a construção do discurso que se efetua mediante a combinação entre diferentes elementos em adequação ao gosto do sujeito e a ocasião contextual que oferece o pretexto de inclusão ou exclusão do mesmo.

No caso da inserção em determinado grupo social, é necessário, porém, que o indivíduo saiba manejar os códigos de tal grupo, combinando signos vestimentares que transmitam as mensagens pretendidas. O aspecto criativo pode surgir daí, já que a roupa ou o objeto por si só ficam descontextualizados, como diz Sant’Anna (2009, p. 78): “A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação”. Deve haver por parte do sujeito um domínio da linguagem da moda, seja por meio dos objetos, seja por meio do consumo de estilos de vida, para que sua organização discursiva seja eficaz.

4. Considerações finais

Este artigo buscou tratar das relações existentes entre o consumo de moda e construções identitárias, discutindo como o corpo e a moda são agenciados nas operações de elaboração da identidade dos sujeitos. A

discussão teórica trazida por este artigo, que é apenas uma primeira aproximação com a temática, aponta para alguns questionamentos: Como os indivíduos compreendem suas práticas de consumo? É acertado pensarmos em termos de dominação capitalista?

De acordo com as questões aqui abordadas, existe uma dicotomia epistemológica em relação ao consumo. Enquanto muitos pesquisadores adotam uma visão mais pessimista, outros o encaram de modo positivado. Mas fica a pergunta: como os sujeitos veem a prática do consumo? Esse é um questionamento que mereceria uma reflexão posterior, a ser desenvolvida futuramente.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. São Paulo: FGV, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUITONI, Dulcília. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2003.

GREGOLIN, Maria. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

HOLLENBACH, Gabriela. Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e TPM. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp000437.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2011.

TEIXEIRA, Níncia Cecília. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. Revista Comunicação, mídia e consumo, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009.

Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165/166>>. Acesso em 10 fev. 2014.

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. Puc/Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2009.