

“SOMOS TODOS SEVERINOS”: MODA E IDENTIDADE

"We are all Severinos": Fashion and Identity

ROBERTO, Cristina; Mestrando; EACH-USP cris_tarcisio@hotmail.com ¹

AVELAR, Suzana; Prof.^a Dra; EACH-USP suzanavelarbr@gmail.com ²

Resumo

Este estudo tem o intuito de propor uma reflexão sobre a importância da moda na formação identitária dos sujeitos, bem como, o processo de padronização promovido pelos meios de comunicação em massa e pelo mercado de larga escala. Ressalta-se aqui, o conflito entre a consciência de uma realidade individual, e a percepção da semelhança a tantos outros. Estes apontamentos serão realizados por método bibliográfico descritivo.

Palavras-chave: Moda. Identidade. Meios de comunicação em massa.

Abstract

This study aims to propose a reflection on the importance of fashion in the identity formation of the subject and the process of standardization promoted by the mass media and the large-scale market. It is emphasized here, the conflict between the conscience of an individual reality, and the perception of similarity to so many others. These notes will be performed by descriptive literature method.

Keywords: Fashion. Identity. Mass media.

1- Introdução

A compreensão de nós como indivíduo no contemporâneo, explica o sentimento pessoal, e a consciência da posse de um eu, de uma realidade individual, que torna cada um de nós um sujeito único diante de outros eus; e é, ao mesmo tempo, o reconhecimento individual dessa exclusividade a consciência de minha continuidade em mim mesmo. Carlos R. Brandão (1986).

O estudo sobre o comportamento humano, tem se tornado, cada vez mais importante para o entendimento sobre as necessidades e os desejos dos

¹ Aluna do programa de mestrado Têxtil e Moda EACH – USP; especialista em Comunicação e Cultura de Moda (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo); graduada em Artes Plásticas (Universidade Braz Cubas) microempresária no ramo de confecção de bolsas, atua como designer de produto. cris_tarcisio@hotmail.com

² Suzana Avelar é formada em Moda pela Faculdade Santa Marcelina, com mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. É autora do livro "Moda, globalização e novas tecnologias", da Estação das Letras e Cores. Atualmente é professora da graduação e do mestrado em Têxtil e Moda, da EACH – USP. suzanavelarbr@gmail.com

indivíduos. A ciência busca se amparar em bases sólidas, para entender os imbricamentos que permeiam a formação identitária dos sujeitos na sociedade capitalista contemporânea, entendendo que, estas bases possibilitem, além de, um reconhecimento sociocultural, uma ferramenta potente para o mercado econômico.

Quando se trata de identidade e mercado econômico, a moda representa uma importante função. Se tomarmos esta como um elemento de composição identitária, é possível dizer que isto acontece mediante a forma de como se é visto pelo outro. Da mesma forma, tal composição também se dá através da interação com o outro, onde a moda desempenha uma comunicação reveladora, indicando papéis sociais, culturais, políticos, entre outros.

“... a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem” Barnard (2003 pg. 64).

A moda se coloca no período histórico em que o sujeito passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais por meio da aparência, traduzindo-se em individualização. Entretanto essa distinção de uns, aponta uma identificação com outros, já que, a moda é a tensão entre individualização e coletivização e, portanto, tal como aponta Simmel (2005).

Neste caso, os meios de comunicação em massa são os verdadeiros agentes, incumbidos de propagar a maior quantidade de estilos possíveis, garantindo que os sujeitos, se identificarão e passarão a consumir o que se pode chamar de passaporte de inserção.

No atual momento, configurado pelo consumo em massa, conclui-se, que “moda” pode ser os valores solidificados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, moderam as relações entre as pessoas, que ao fim de cada ciclo, de bens ou de produtos, passam a privilegiar aquilo que é novo, consumindo cada vez mais.

Segundo *Zygmunt Bauman* (2008), com o crescimento do consumo, os sujeitos tornaram-se hedonistas transformando a si próprios em mercadoria:

...consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em "vendabilidade": obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (*Zygmunt Bauman, Vida Para Consumo, pg.75*).

O autor afirma ainda que: com crescimento dos meios de comunicação, pode-se observar uma diminuição dos espaços em locomoção física fazendo com que valores e crenças se transformem rapidamente levando a uma condição onde as relações são fluídas e não estruturadas. (*Modernidade Líquida 2003*). Presenciamos hoje uma prática de bombardeios insistentemente com caráter de "moderno", das quais as novas tecnologias funcionam como grandes novidades, fazendo com que os sujeitos cultivem o desejo de sentirem-se modernos, e com isso cumprir a necessidade de pertencimento. Contudo, a única intenção das pessoas é criar um sentimento de segurança naquilo que entendem como sociedade que exclui, quem não veste, usa, come ou compra o que está exposto de uma forma global.

Com a mensagem emitida pelos meios de comunicação em massa, o sujeito cria várias identidades tentando inspirar-se nessas culturas que lhe são transmitidas, mudando quantas vezes for preciso sem constituir uma identidade reconhecível a ele mesmo. Dessa maneira, acaba se servindo de tendências de moda em um mercado global, padronizando-se com seu sentimento de ser único.

Deste modo, o objetivo desta pesquisa é propor uma reflexão sobre moda, elementos identitários, consumo e meios de comunicação, além de, analisar e compreender a necessidade que as pessoas têm de se singularizar por meio da moda, mesmo que esteja consumindo os mesmos produtos que milhares de pessoas consomem.

A relevância desta pesquisa, se dá, pela analogia entre os aspectos recorrentes da moda, e o contexto psicossocial, possibilitando um maior entendimento sobre o paradoxo processo de homogeneização e de fragmentação da identidade do sujeito moderno.

No poema que inspira o nome desta pesquisa, “Morte e Vida Severina” João Cabral de Melo Neto, descreve um retirante que se apresenta ao leitor, dizendo quem é, mas logo se depara com uma dificuldade:

“O meu nome é Severino, como não tenho outro de pia. Como há muitos Severinos, que é santo de romaria, deram então de me chamar Severino de Maria; como há muitos Severinos com mães chamadas Maria, fiquei sendo o da Maria do finado Zacarias. Mas isso ainda diz pouco: há muitos na freguesia, por causa de um coronel que se chamou Zacarias e que foi o mais antigo senhor desta sesmaria.

Como poderá Severino identificar-se, se há tantos Severinos iguais a ele, com mães e pais com nomes iguais, também comuns? Observa-se a despersonalização de Severino, onde ele mesmo reafirma, logo depois:

Somos muitos Severinos iguais em tudo nesta vida: na mesma cabeça grande que a custo é que se equilibra, no mesmo ventre crescido sobre as mesmas pernas finas, e iguais também porque o sangue que usamos tem pouca tinta.

Ressalta-se aqui, que o poema aborda um vasto contexto, desde conceitos de identidade até injustiças sociais, o que proporciona uma visão de mundo mais ampla, fazendo entender o sentido de multidisciplinaridade.

O procedimento técnico deste estudo se deu por meio de pesquisa bibliográfica, com o levantamento das teorias sobre a temática moda e elementos identitários. Do ponto de vista dos objetivos esta pesquisa é descritiva.

2- Eu e Eus: Em busca da singularidade por meio da moda

A moda pode ser considerada um dos maiores fenômenos modernos, pois, reflete importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, sociais, culturais. Atribui-se à moda, a possibilidade de diferenciação, já que, ela serve também como um símbolo de status individual, influenciando no comportamento e no desenvolvimento da formação identitária dos sujeitos, como aponta Castilho (2009):

O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão,

sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: políticos, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc. (Kathia Castilho, 2009, p. 90).

Partindo destas afirmações, percebe-se que os indivíduos buscam se distinguir na sociedade por meio da moda, escolhendo sua roupa, construindo seu estilo, seu modo de viver, suas atitudes, enfim, a imagem de sua identidade. Para Lipovetsky (2009):

A ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis; culto da expansão individual, do bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e as coações morais: as normas “holistas” e religiosas, incompatíveis com a dignidade da moda, foram minadas não só pela ideologia da liberdade e da igualdade, mas também pela do prazer, igualmente característica da era individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 102)

Nesses apontamentos encontramos a característica paradoxal da moda, Simmel (2005), diz que o indivíduo é um ser dual por natureza, e se manifesta em cursos contrários, por um lado, tende para uma generalização, buscando a satisfação da unidade social e na identificação com o grupo social a que pertence, demonstrando um impulso psicológico para a imitação. Por outro lado, há no indivíduo um impulso no sentido de destaque de sua singularidade, Já, identificado por Simmel (2005) em seu estudo sobre a psicologia da moda, quando aponta duas necessidades contraditórias no homem, a necessidade de integração que o faz buscar ser igual aos outros, e a necessidade de singularidade.

Para o autor, assim sendo, a moda é, por nobreza, o campo dos indivíduos, “os quais não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal e necessitam da aprovação social, ao mesmo tempo em que sua autoestima exige distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial” (2005, pg.163).

Como pode o sujeito sentir-se especial, se consome o que lhe é ofertado? Um sujeito chega a uma loja de calçados, olha a vitrine e diz: “quero este”, nesse momento ele terá a sensação de que realmente está escolhendo, pois, entre muitos modelos e cores, aquele o agradou, por outro lado, a TV propagandeou, o artista que ele gosta usa, e todos do grupo que ele esta

inserido também usam, logo, pode-se concluir que o sujeito escolhe e ao mesmo tempo não escolhe.

3- Quem eu Quero Ser? Moda, meios de comunicação e elementos identitários

Em relação aos meios de comunicação em massa, Baudrillard (2004) diz: “Seja qual for seu conteúdo, político, pedagógico, cultural, seu propósito sempre é filtrar um sentido, manter as massas sob o sentido”. E ainda, que o “Imperativo de produção de sentido que se traduz pelo imperativo incessante renovado de moralização da informação: melhor informar, melhor socializar, elevar o nível cultural das massas, etc. Bobagens: as massas resistem escandalosamente a esse imperativo de comunicação racional. O que se lhes dá é sentido, e elas querem espetáculo”.

O autor afirma que os indivíduos gostam do “espetáculo” não querem informação com conteúdo “racional”:

Nenhuma força pôde convertê-las à seriedade dos conteúdos, nem mesmo à seriedade do código. O que se lhes dá são mensagens, elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo dos signos e de estereótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa sequência espetacular. O que elas rejeitam é a “dialética” do sentido. E de nada adianta alegar que elas são mistificadas. Hipótese sempre hipócrita que permite salvaguardar o conforto dos produtores de sentido: as massas aspirariam espontaneamente às luzes naturais da razão. BAUDRILLARD (2004 pg. 14-15).

No entendimento de Baudrillard, as massas querem espetáculo, por livre vontade e iniciativa, e que seria hipocrisia achar que elas buscariam “as luzes naturais da razão”, ou seja, procurariam outros sentidos para sua existência que não apenas consumir a informação que o mercado e a mídia lhes oferecem, caso elas não fossem manipuladas.

Já para Adorno, pensar que a informação seja mera transmissão de fatos, simples apresentação dos dados, demanda certos cuidados. Pois, a informação pode ser conduzida, manuseada, causada:

...esta harmonização da vida e esta deformação da vida são imperceptíveis para as pessoas, porque acontecem nos bastidores. Uso o termo “bastidores” num sentido amplo. Eles são tão perfeitos,

tão realistas, que o contrabando ideológico se realiza sem ser percebido, de modo que as pessoas absorvem a harmonização oferecida sem as menos se dar conta do que lhes acontece. Talvez até mesmo acreditem estar se comportando de modo realista. E justamente aqui é necessário resistir. (ADORNO, 2010, pg. 86)

A indústria cultural não atribui arbitrariamente ao consumidor passivo, carente de qualquer tipo de perspectiva cultural, um tipo de elocução ou uma definida configuração cultural, mas a oferece de forma esquematizada, de modo a satisfazer o que esse indivíduo, abatido e culturalmente atrofiado pela ferocidade do processo de trabalho – além de antecipadamente transformado em consumidor –, pode ambicionar a fim de, descansando, esquecer as intempéries sentidas no dia-a-dia. (FRANCO, 2008, p. 115)

Contudo, pode-se dizer que a força da imagem como linguagem, materializada pela mídia em geral, além de movimentar a economia, promove uma identificação imediata, por exemplo, as fotos de moda, ali se vendem não apenas o produto em si, mais toda a subjetividade nela inserida:

A foto da moda exemplifica muito bem como o mundo ficcional que a envolve se torna um mundo real. Com a foto da moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto.” KOSSOY (2002 pg. 52)

Deste modo, pode-se dizer que o indivíduo é a composição das influências, ele se estabelece de uma forma singular e universal e se constitui.

De certa forma, sucede ao homem como à mercadoria. Pois ele não vem ao mundo nem com um espelho, nem como um filósofo fichtiano: eu sou eu, o homem se espelha primeiro em outro homem. Só por meio da relação com o homem Paulo, como seu semelhante, reconhece-se o homem Pedro em si mesmo como homem. Com isso vale para o ele também o Paulo, com pele e cabelos, em sua corporalidade paulínica, como forma de manifestação do gênero humano (MARX, 1983, pg. 57).

4-Considerações

Buscou-se neste estudo analisar a influência da moda da formação identitária dos sujeitos, com o intuito de compreender o paradoxo sobre o sentimento de singularização e de padronização, vivenciados ao mesmo

tempo, proporcionando um turbilhão de emoções sobre a representação da moda e dos modos de viver.

Ressalta-se aqui, a importância do estudo desta relação, já que, abarca vários aspectos, demonstrando a multidisciplinaridade da moda. Importante dizer que estes estudos são iniciais, e pretende-se ampliar as referências para complementar o conteúdo, visando saber mais sobre o assunto.

Contudo “Somos Todos Severinos” é uma forma de dizer que os indivíduos são iguais, independentemente da cor, do credo e da classe social, e que, a moda pode ser uma forma que ele encontre de dizer o que sente , o que pensa, proporcionando a ele um sentimento de unicidade e de pertencimento, contraditoriamente.

Referencias

ADORNO, Theodor W. Educação e emancipação. Tradução de Wolfgang Leo Maar. 3ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

BARNARD, M. Moda e Comunicação. Tradução de Lucia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas – São Paulo: Brasiliense, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o Consumo: tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Os nomes sociais dos tipos de pessoas: a identidade. Identidade e Etnia: construção da pessoa e resistência cultural. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CASTILHO, Kathia. Moda e Linguagem/ Kathia Castilho.--2º ed.rev.—São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e Poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

FRANCO, Renato. A Televisão Segundo Adorno: o planejamento industrial do “espírito objetivo”. In: DURÃO, Fábio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (org.). A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.p. 111-122.

HULLOT-KENTOR, Robert *Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe* in: A indústria cultural hoje/ organização Fabio Akcelrud Durão, Antonio Zuin, Alexandre Fernandes Vaz. – São Paulo : Boitempo, 2008.

MARX, Karl. Para a crítica da economia política. In: Os Pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1978.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. 3ª. edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

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

SIMMEL, Georg. Da Psicologia da Moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a Modernidade. 2. Ed. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.