



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

de Brito Mota, Maria Dolores
MODA E SUBJETIVIDADE: CORPO, ROUPA E APARÊNCIA EM TEMPOS LIGEIOS
ModaPalavra e-periódico, núm. 2, agosto-diciembre, 2008, pp. 21-31
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051713005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**MODA E SUBJETIVIDADE: CORPO, ROUPA E APARÊNCIA EM TEMPOS
LIGEIROS**

Fashion and Subjectivity: body, clothe and appearance

Maria Dolores de Brito Mota¹

Resumo

Os processos sociais contemporâneos acentuam a complexidade das condições de constituição e as concepções das identidades individuais e coletivas, fazendo proliferar situações, experiências, estímulos ilimitados com ritmos acelerados. O sujeito que emerge desses processos é marcado de possibilidades, mutante e gestor de diferentes identidades. A moda do vestuário é um dos componentes das condições sociais de subjetivação e construção identitária estabelecendo uma rede de relações com esses sujeitos de possibilidades. A roupa e o corpo, compõem subjetividades, criando e exprimindo imagens e formas que correspondem às identificações e diferenciações donde emergem as identidades. A instantaneidade dessas mudanças não permite que identidades antigas se desfaçam coexistindo com novas. A moda impõe padrões e ao mesmo tempo permite a distinção entre pessoas e grupos sociais e desse modo favorece a recriação permanente dos sujeitos sempre em devir. A diversidade de estilos não elimina a diferenciação das marcas.

Palavras-chave: subjetividade, roupa, cultura, moda.

Abstract

The social contemporary processes emphasize the complexity of constitution conditions and the individual and collective identities conceptions, making to proliferate, in a quick pace, unlimited situations, experiences and stimulations.

The citizen who rises out from these proccesses is marked of possibilities, mutant and manager of different identities. The clothes fashion is one of the components of social conditions of indentity subjectivization and construction, establishing a net of relations with these citizens of possibilities. The clothes and the body compose subjectivities creating and

¹ Dra em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará.

Modapalavra e-periódico

expressing images and forms those correspond to the identifications and differentiations from where the identities emerge. The instantaneity of these changes does not allow that old identities are demolished, coexisting with the new ones. Fashion imposes standards at the same time it allows distinction between people and social groups and in this way it promotes a permanent recreation of the citizens always in devir. The diversity of styles does not eliminate the differentiation of the brands.

Key words: *subjectivity, clothes, culture, fashion.*

A multiplicação das identidades

Desde o último quartel do século XX a identidade vem sendo abordada pela teoria social como uma realidade em crise. Stuart Hall é um pensador importante para a reflexão do debate sobre identidade cultural no seu quadro atual de interação com os processos sociais da alta modernidade. Esse autor se apóia em idéias definidas por Mercer para quem “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo, supostamente fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e incerteza” (apud Hall, 1995, p.9). Os processos sociais na alta modernidade estimulam o declínio das antigas identidades e o surgimento de novas identidades que fragmentam o sujeito moderno. Tais processos fazem proliferar situações, experiências, estímulos, ilimitados e em ritmo acelerado, fazendo os sujeitos transitarem entre demandas e desejos diversos, impossibilitando-os de se constituírem como “sujeito unificado”. O sujeito que emerge é pura possibilidade, entrecruzamento de identificações e diferenciações, como sujeito mutante e gestor de “identidades próteses”, que além de diferenciadas, são muitas vezes contraditórias.

A superação da identidade como essência, ou como o essencial de algo ou alguém, e como um princípio de igualdade, quase sempre constante, desencadeou uma postura teórica de rejeição da identidade como objeto de estudo por muitos pensadores que passaram a substituí-la por subjetividade. No entanto, é preciso entender que a subjetividade moderna é capaz de comportar uma pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas,

Modapalavra e-periódico

instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença”.

Desde a virada do milênio, nos primeiros cinco anos do século XXI, a temática da identidade tem se desdobrado por muitas dimensões da vida social pela proliferação de processos e movimentos de formação de identidades, sejam de caráter social, político, religioso, cultural, étnico, nacional, sexual entre outros. Assim, nas sociedades contemporâneas os indivíduos já não têm um lugar estável, seguro no mundo social. Falta-lhes uma identidade que fixe e assegure um lugar e significados. Ao contrário, estão imersos em processos e existências que estimulam a pluralidade de ser e o fragmentam, descentrando-o em “identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas”, como exprime Hall (idem, p.36).

A moda e os sujeitos possíveis

Essa natureza mutante da sociedade contemporânea, na qual “tudo que é sólido desmancha no ar”, conforme Marx e Engels expressaram no Manifesto Comunista em 1848, guarda uma estreita relação com a moda, um fenômeno próprio da modernidade. A lógica da mudança característica dessa sociedade, está apoiada na lógica da moda, definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional, seja de vestuário, uso, costume, estilo, gostos, etc. A instalação da moda ocorre no ocidente, e é vista por Lipovetsky (1997, p.24) como “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” cujas reviravoltas e fantasias atingem diversas esferas da vida coletiva. Nas últimas décadas do século XX com o advento do fenômeno da globalização houve redefinições nas maneiras de experimentar o tempo e o espaço que fazem do viver uma constante mutação de informações, práticas sociais e formas de sociabilidade. O sujeito se insere num contexto marcado por reviravoltas contínuas, que impactam de modo torná-lo um sujeito *possível*, processual, com identidades abertas. Nesse contexto, a

Modapalavra e-periódico

moda estabelece uma rede de relacionamentos com tais sujeitos, tornando-se elemento integrante das condições de subjetivação e de construção identitária. A moda, especialmente a do vestuário, cada vez mais associada às formas do corpo e ao jeito de ser, não somente exprime, mas compõe identidades.

Essa reflexão supõe tomar a idéia de identidade como histórica, “formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados e tratados nos sistemas culturais que nos circundam” (HALL, 1995, p.12). Assim, assumimos identidades diferentes em momentos variados e que não estão organizadas em torno de um *self* coerente. Podemos ser uma composição de identidades contraditórias. Se a identidade articula o sujeito à estrutura, não é mais para que ambos sejam unificados e previsíveis, mesmo em bases mínimas, tornando-se compatíveis. A questão parece se centrar mais no reconhecimento das diferenças particulares, estranhas até serem incorporadas. Esse reconhecimento pode ter se desenvolvido à medida que as identidades tradicionais sofrerem o que esse autor chama de uma *corrosão*, resultante da homogeneização cultural desencadeada pela força do global. Dessa homogeneização resulta a formação de mecanismos de resistência cultural e também individual, que permite não somente o surgimento de identidades individuais e sociais plurais e híbridas como também transfigura os seus componentes e seu papel social. Desde coletividades religiosas fundamentalistas às diversas tribos urbanas e grupos étnicos, sexuais, etc, assistimos a um reforço nos processos e elementos de diferenciação que os mais agrupamentos empregam para aparecerem e parecerem singulares. Nesse contexto atual de produção de identidades, os aspectos relacionados com a roupa e a moda têm um papel indispensável.

Aparecer é ser – o corpo e a roupa como a imagem de si

Nos modos de vida atuais, a aparência, a imagem pessoal, guarda destaque como revelador do ser, da sua subjetividade. A dimensão imagética da vida social foi refletida

Modapalavra e-periódico

por Maffesoli (1996) que denominou a contemporaneidade como mundo imaginal, em razão da força das manifestações imaginárias, simbólicas, aparentes, instituindo a teatralidade como modo de vida. E qual o lugar primeiro dessa teatralidade senão o próprio corpo, que produz uma auto – imagem, conferindo ao sujeito a possibilidade de contar uma história, de afirmar quem é, poderíamos dizer de anunciar-se. A figura de Jardelina da Silva é emblemática. Ela, uma paciente de manicômios, tomou para si a missão de contar a sua história e a do mundo em indumentárias, que são performances, pois acredita que assim cumpre a sua missão de salvar o planeta. O curioso é que ela tem seu fotógrafo particular que faz o registro de todas as suas criações, que já passam de 140 *looks*. Ela cria, faz e fotografa. E somente veste aquilo que ela assina. Esta é uma expressão emblemática de processos de subjetivação marcados pela força da comunicação visual, da necessidade de autoria, de construção de uma identidade particular, que permeia a todos os indivíduos sociais, sejam os normais ou os considerados patológicos. Em tudo Jardelina reflete em sua biografia a sua época, nascida em 1932, nordestina, pobre, analfabeta, mulher estuprada, expulsa da igreja, mãe, viúva, louca, costureira, católica e ainda sonha em salvar do mundo.

O corpo surge como lugar preparado e ocupado para a produção de identidades sociais desde as primeiras formas societais, quando se desenvolveram os signos de uma linguagem. O corpo é corpo social, e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados que pertencem a culturas específicas. O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens mulheres, burgueses, proletários, patricinhas, mauricinhos, gangs, tribos, artistas... Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades. Pitombo (2002) refere-se ao vestuário como uma mediação e relação entre o corpo físico e o corpo social, que inscreve o sujeito na cultura. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a montagem de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo

Modapalavra e-periódico

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

De um lado o corpo se esvazia perdendo poder, atrelado em procedimentos disciplinares muito mais intensos e internos do que pensou Foucault (1997) quando se referiu às instituições disciplinares, qualificadas como fechadas, no interior das quais os corpos devem ocupar lugares determinados que definem o seu ser e os modela em ritmo, tempo e espaço, culminando com classificações dos indivíduos. Hoje, as disciplinas, estão difundidas em valores e signos que são internalizados, e atuam na própria constituição dos sujeitos, estando presentes nas linguagem e imagens que compõem as paisagens da existência social e seus componentes como publicidade, entretenimentos, televisão, cinema, músicas, danças, etc. De modo que um corpo é moldado por um padrão não apenas por ação externa mas mudando os seus processos internos, como: não deve sentir fome, deve suportar bem a prática de ginásticas. Jogadores de futebol estão morrendo em campo por esgotarem além do limite a sua capacidade física de correr e atuar.

Esse movimento disciplinar centrípeto, que se dirige ao centro do sujeito, não impede a ocorrência de um outro movimento, centrífugo, do núcleo do sujeito ao exterior, em busca de uma autonomia e de um reconhecimento individual. Talvez por isso convivemos abordagens aparentemente antagônicas sobre a relação indivíduo – sociedade, algumas que enfatizam a força alienante da sociedade de massas, a padronização a exemplo de Baudrillard (1995) e outras que enfocam o extremo narcisismo e individualismo como Lasch (1986).

A moda reflete em seu próprio mecanismo contemporâneo esses movimentos, efeitos de forças opostas. A moda não resulta apenas da invenção dos criadores, dos grandes estilistas ou centros que definem as tendências que todos vão adotar, mas gesta-se também nas ruas, onde jovens ou populações específicas expressam ideais e conceitos que também vão inspirar os estilistas, formando uma verdadeira via de mão dupla entre

Modapalavra e-periódico

ruas e passarelas. As tendências desfiladas nas passarelas resultam de intensas e extensas pesquisas de comportamento, e podem não ser aceitas pelo público.

Donde a idéia de “supermercado de estilo” emerge como conceito capaz de exprimir a complexidade e a natureza da moda contemporânea. Esse conceito, criado por Ted Polhemus, historiador inglês, para, como explica Palomino (2002), dar conta da existência de uma multiplicidade de estilos que permite as pessoas a montar e desmontar visuais com vários estilos estéticos, ideológicos, artísticos, com peças luxuosas ou populares, compondo visuais singulares.

É possível encontrarmos uma pessoa três vezes por dia e em cada momento ela se apresentar “uma outra pessoa”. A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver. Não apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas porque os contextos e relações sociais mudam rapidamente nos colando o desafio de acompanhar o tempo alterando atitudes, crenças, valores, desejos. Muitas vezes a instantaneidade dessas mudanças não permite que as antigas se desfaçam e é possível a convivência de alguns “eus”, no mesmo indivíduo. Por esse ângulo, a moda pode permitir a expressão desse conflito e até ajudar a solucioná-lo, expressando-o até diluir a angústia de ser ou não ser. Pode-se construir diversas identidades para buscar estar mais próximo do que se quer ser ou parecer ser, ou daquilo que estabelecem que se seja. Mas, a brincadeira agora vai mais longe e as novas bonecas são clones, feitas à imagem das suas donas, com o rosto e as roupas. Qual das duas é referência para a outra? As meninas querem bonecas iguais a elas ou querem ser iguais às bonecas? Assim, parece que as identidades estão se distanciando cada vez mais do vivido e do desejado para o projetado e fantasiado – espécie de *vontade de ser*. Diante do impossível que é ser o que se é, ouvimos Pitty: “*diga/ quem você é me diga/ me fale sobre a sua estrada/ me conte sobre a sua vida/ tira/ a máscara que cobre o seu rosto/ se mostre e eu descubro se eu gosto/ do seu verdadeiro jeito de ser/ ninguém merece ser só mais um bonitinho/ nem transparecer... consciente ou inconseqüente/ sem se preocupar em ser adulto ou criança/ o importante é ser você/ mesmo que seja estranho...*”

Semelhanças estéticas, desigualdades sociais

Nesses tempos ligeiros, em que a mudança e a solvência é a norma, o sujeito é colocado diante de uma vontade de ser ‘verdadeiro’, posto diante da busca de uma autenticidade idealizada, baseada no fazer coincidir o que se quer ser com o que se é, que não pode ser alcançada, uma vez que as mediações dos os processos sociais de subjetivação não podem ser descartadas, pois é o move os sujeitos e a moda. A roupa é um dos elementos constituintes desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do sujeito que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser. Essa busca se situa numa sociedade intensamente narcisista e individualista, como tem sido estudada por autores como Baudrillard (1995), Lasch (1986) entre outros autores. É uma das facetas do individualismo que emerge no contexto de uma lógica social de consumo onde tudo e todos são transformados em formas produtivas e “o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha e não como *condicionamento de diferenciação* e obediência a um código”, como escreve Braudrillard (op.cit. p. 60).

Assim, a roupa também permite a camuflagem de desigualdades sociais através de uma aproximação estética dos indivíduos. No entanto, se a lógica social é uma primazia sobre a lógica individual, inscrevendo-se de dentro para fora nos corpos e nas subjetividades, modificando e implementando seus mecanismos de formação e funcionamento, não se pode deixar de considerar que o indivíduo é uma instituição diferente do social e que todas as formas sociais e individuais resultam de relações de poder e disputas entre uma e outra dessas lógicas. Há nesse cruzamento um caráter paradoxal da moda, 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* que o faz buscar sua particularidade com o todo social. Nesse esforço de entender a moda como

Modapalavra e-periódico

processo social em interação com essas necessidades humanas, Simmel abre a possibilidade de não se perder a referência do indivíduo como construtor do social e como seu sujeito. Embora imerso numa realidade absolutamente massificante, os impulsos pela diferenciação e pela liberdade são processados, mesmo que a própria lógica contra a qual se insurgem os absorvam e submetam. E, mesmo assim, novos impulsos de mudança são gerados, continuamente à medida que a lógica social os captura e integra como moda. Tem sido assim com a moda hippie, os punks, hip hop, funk, glubber entre outros. A moda assim, se apresenta como um campo de encontro do indivíduo e do social, da singularidade e da massificação, que Simmel descreveu como “a arena por excelência dos indivíduos, os quais não são autônomos no seu íntimo e no seu conteúdo pessoal e necessitam da aprovação social, ao mesmo tempo que sua auto-estima exige distinção, atenção e o sentimento de ser algo especial” (op.cit, p. 163).

A identidade ganha o sentido de singular, muito mais que de identificações, passa a significar no mundo da moda, o estilo pessoal, o diferencial, a marca pessoal. Embora a identidade se refira “a um complexo relacional que liga o sujeito a um quadro contínuo de referências constituído pela interseção de sua história pessoal com a do grupo em que vive”, como entende Borges (2005). O estilo, pessoal e grupal ou tribal, de processo social diferenciador, marcado pela classe, pelo mercado e pelos objetos, se expressa e é vivido como experiência particular (de indivíduo ou grupo) de escolha e de desejos.

A posição de elemento de diferenciação dos tipos sociais se mascara porque os *estilos* não ficam restritos a grupos ou a classes mas hoje são produzidos e difundidos por toda a sociedade pelos processos mercadológicos e midiáticos, que, junto com as formas de comercialização e pagamento, a publicidade e a indústria cultural, atuam na produção de gostos e preferências e comportamentos que se estendem além das classes e dos grupos ideológicos, criando novas formas de identidades baseadas mais em elementos simbólicos e emocionais, sem dispensar os elementos econômicos e classistas. Esses elementos compõem os *estilos*, que passam a serem vividos concomitantemente com outros, de acordo com as inserções e experiências dos indivíduos, sem exigir

Modapalavra e-periódico

permanência ou fidelidade, uma vez que para cada ocasião pode-se preferir e exprimir um estilo diferente, pois o guarda-roupa pessoal é diversificado tanto quanto o que se dispõe nas lojas, e com preços variados, disponíveis para todos os níveis de renda.

Mas, essa disponibilidade, aceitabilidade, variabilidade e semelhanças que os estilos estéticos permitem, não eliminam a existência de distinções que as marcas (etiquetas) mantêm, de forma subliminar, mesmo que sua primazia no cenário imediato da sociedade tenha sido ocupada pela aparência colorida e divertida dos modismos tribais estilizados.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- BORGES, Virginia T. *Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade*. Disponível em www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_mm_vborges.htm. Acesso em 6 de junho de 2005.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. 17.e. Petrópolis: Vozes, 1997.
- HALL, S. *A questão da identidade cultural*. Textos Didáticos. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1995.
- LASCH, C. *O mínimo eu*. Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia da Letras, 1997.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *O Manifesto Comunista*. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MESQUITA, C. *A moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- PALOMINO, E. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PITOMBO, R. A dimensão espetacular da indumentária. In: *O corpo ainda é pouco*. II Seminário sobre a contemporaneidade. NUC/UEFS. Feira de Santana: UEFS, 2000.

Modapalavra e-periódico

PITTY. Máscara. In: *Admirável chip Novo*. Deckdisc, 2003. Faixa 03.

SIMMEL, G. *Da psicologia da moda: um estudo sociológico*. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (orgs) *Simmel e a Modernidade*. 2.e. Brasília: Editora UNB, 2005.