

Do Eu “coisificado” ao sujeito plural: a Moda como processo de construção e ressignificações identitárias

From the I “reified” to the plural subject: Fashion as a process of identity construction and reinterpretation

Maria Xavier Almeida¹ e Jorge Luiz Oliveira dos Santos²

“A roupa cobre e protege o corpo, a moda vai além: é a manifestação da identidade e nos integra ou nos destaca nos grupos sociais.” (Mario Queiroz)

RESUMO

O artigo é fruto da Atividade de Extensão definida como “Café com Moda”, realizada semestralmente pelo curso de graduação em Moda da Universidade da Amazônia (Unama/PA). Pretende refletir acerca da moda como fenômeno social. Utiliza a poesia “Eu, Etiqueta”, de autoria de Carlos Drummond de Andrade, como dado empírico nas análises sobre cultura, consumo e identidade. O aporte teórico encontra amparo em Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, para investigar a moda como elemento dinamizador da sociedade de consumo. No contraponto, utiliza as bases de teóricos dos Estudos Culturais para compreender a relação do fenômeno investigativo com a categoria identidade social na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Culturas. Identidades.

¹ Professora-Pesquisadora na Universidade da Amazônia (Unama), PA, Brasil. Integra o corpo docente do PPGCLC/Unama. Desenvolve pesquisas sobre festas populares e religiosas, cultura, consumo e comunicação. E-mail: ivmaxavier@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais (Antropologia) pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Pará (PPGCS/UFPA). Professor-Pesquisador na Universidade da Amazônia (Unama), PA. E-mail: jl@unama.br

Data da submissão: 20/agosto/2013. Data da aprovação: 25/agosto/2013.

ABSTRACT

The article is a result of the extension Activity defined as “Fashion Cafe”, held twice a year by the undergraduate degree in fashion at the University of Amazônia (Unama/PA). Intended to reflect about fashion as social phenomenon. Uses the poetry I, by Carlos Drummond de Andrade as empirical data in the analysis of culture, consumption and identity. The theoretical contribution is amparo in Theodor Adorno and Max Horkheimer, Frankfurt School theorists, to investigate the dynamic element of fashion as consumer society. On the theoretical bases uses counterpoint of Cultural Studies to understand the relationship of the phenomenon with the investigative category social identity in contemporary society.

Keywords: Fashion. Consumption. Cultures. Identities.

Introdução

Este artigo é fruto de reflexões teóricas afloradas na Atividade de Extensão “Café com Moda”,³ realizada semestralmente pelo curso de Moda da Universidade da Amazônia (Unama/PA). O título “Do eu coisificado ao sujeito plural: a Moda como processo de construção e ressignificações identitárias” é revelador de seu conteúdo, qual seja, analisar a Moda como fenômeno histórico, social e cultural capaz de expressar dinâmicas e processos de construção e de ressignificações identitárias nas sociedades contemporâneas e, sobretudo, na brasileira.

O esforço intelectual apreendido tem seu ponto de partida na poesia “Eu, Etiqueta”, do poeta, contista e cronista brasileiro Carlos Drummond de Andrade. É essa poesia, que problematiza o homem moderno e sua relação com a Moda, que será analisada em dois momentos distintos. No primeiro, ancorado nas categorias teóricas amplamente discutidas na Escola de Frankfurt – com destaque para os sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer – acerca da cultura de massa e indústria cultural, busca-se localizar a Moda como engrenagem da sociedade de consumo, cujo esquema sociológico (vigente nas academias brasileiras nas décadas de 60, 70 e 80 do século XX) enfatizava a relação entre industrialização, veículos de comunicação de massa e cultura de massa. Na sequência, a análise teórica encontra amparo nos Estudos Culturais, sobretudo em teses defendidas pelo teórico cultural jamaicano Stuart Hall e pelo antropólogo argentino Néstor Canclini, cujo mote investigativo recai na busca da compreensão do papel da(s) cultura(s) e sua contribuição na construção e ressignificação

³ O “Café com Moda” é uma Atividade de Extensão do curso de Moda da Universidade da Amazônia (Unama), cuja finalidade centra-se em problematizar esse fenômeno social à luz das teorias antropológicas, sociológicas e de comunicação social. É um evento que ocorre semestralmente envolvendo o corpo discente e o docente da Unama e de outras Instituições de Ensino Superior locais e nacionais.

de identidades sociais. Nesse caso, a Moda pode ser interpretada como elemento midiático, já que o esquema sociológico apresentado nesses estudos descentra o sujeito quando se estabelece a relação entre industrialização, transformação das relações de produção e redistribuição de papéis culturais.

Nesse sentido, ao confrontar o papel da Moda na sociedade de consumo, à luz da escola frankfurtiana e, simultaneamente, na sociedade comunicacional dos Estudos Culturais, a intenção é revelar como o sujeito contemporâneo se desloca de sujeito – coisa/coisificado – para sujeito plural, carregado de idiosincrasias e identidades descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas.

A identidade gerada pela Moda é como as duas faces de uma mesma moeda. É a engrenagem que une a comunidade, gerando a necessidade de distinção em nome da nossa individualidade que, por seu lado, se transforma graças à necessidade de pertença inerente ao animal – homem/mulher.

Essa ideia de busca pela individualidade, ou construção de um estilo próprio possibilitado pela Moda, é tema, sem dúvida, interessante, porque trabalha com um grande paradoxo: sendo, por princípio, genérica e impessoal, a ponto de negar a individualidade do sujeito, ao mesmo tempo a Moda só tem e faz sentido à medida que permite a expressão dessa mesma individualidade – essa que se faz traduzida naquilo que podemos chamar de estilo.

Frívola, supérflua, efêmera? Pode até ser! Mas quem há de negar-lhe a importância como produto socioeconômico, político e cultural efetivo? Tanto é que não é por acaso que vemos crescer, em todos os grandes centros, o espaço a ela reservado na mídia, bem como a proliferação de cursos superiores de Moda. Ou como sugere o psicanalista Embacher (1999), vê-se também uma crescente valoração do discurso imanente à Moda. Isto é, o que existe no subtexto desta “linguagem” que envolve, entre outras coisas, alta tecnologia e criatividade.

Para esse autor, a Moda (indumentária) participa da constituição da identidade e é por ela constituída. Sendo assim, é possível dizer que o indivíduo, ao construir seu próprio estilo, é capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade que articula as igualdades e as diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo. Isso porque a grande realização humana, na conquista da identidade pessoal, é conseguir adequar os papéis sociais que os homens são obrigados a desempenhar, à capacidade de pautar essa identidade pelo seu desejo ao invés de ser sempre “feito-pelo-outro”.

É nesse sentido ambíguo que a Moda (indumentária), uma anciã nascida em meados da Idade Média, emerge poderosa neste início de século, com toda a complexidade de um objeto epistemológico dos mais instigantes.

A moda do *Eu* “coisificado” da sociedade de consumo

Um dos poetas brasileiros mais instigantes pelo conjunto de sua obra é o mineiro de Itabira do Mato Dentro, Carlos Drummond de Andrade (1902-1987). Suas poesias falam das mazelas humanas, das vicissitudes e agruras de amores perdidos, roubados, do fardo de existir, de se passar pela vida como sonâmbulo, invisível, homem só, perdido em seus sentimentos mesquinhos e retratam a pequenez de seu ser. Sua veia modernista foi visionária, ainda na metade do século XX, ao colocar em suspensão o homem moderno que se torna coisa, “coisificado” e pintado com tintas fortes no poema “Eu, Etiqueta”, que diz:

Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório. Um nome... estranho. Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nessa vida. Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei. Minhas meias falam de produtos que nunca experimentei, mas são comunicados a meus pés. Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada por este provador de longa idade. Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente. Meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete. Meu isso, meu aquilo. Desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais. Ordens de uso, abuso, reincidências. Costume, hábito, premência, indispensabilidade. E fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. [...] Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome é Coisa. Eu sou a Coisa, coisamente. (DRUMMOND, 1984, p. 37).

Esse poema desnuda o homem moderno, o homem-consumo encontrado em qualquer sociedade capitalista contemporânea que usa marca, grifes e produtos. Esse homem pode estar em um país europeu de clima frio como pode estar naquele localizado abaixo da Linha do Equador de clima tropical.

Nos primeiros versos do poema, Drummond apresenta o Ser-Consumo. Embora de qualquer nacionalidade, aqui ele é um brasileiro de meia-idade, classe média que, em um dia qualquer, estranha a si mesmo.

Esse Ser-Consumo, de Drummond, espelha a lógica da sociedade moderna – alvo das críticas da Escola de Frankfurt – pautada no comportamento antropofágico de estimular o consumo de produtos industrializados, produzidos em série e postos à venda nas *vitrines* e prateleiras de incontáveis lojas de *shoppings*. Nessa sociedade moderna, nenhum produto é para sempre. Ao

contrário, possuem todos vida efêmera, descartável, porque são rapidamente trocados, substituídos por novos, mais modernos, à luz de novas descobertas tecnológicas.

Mas, a partir de que momento surge, na história da humanidade, esse Ser-Consumo? Sua raiz está fincada no século XVIII, cuja periodicidade é marcada pelas grandes Revoluções: Francesa, Industrial e Científica, todas imbricadas. A partir desse período histórico, a lógica das sociedades da época passa a agregar novos valores como capital, relação de produção, produto, consumo. É exatamente a articulação entre essas categorias conceituais que o homem moderno dá vazão ao Ser-Consumo, como sujeito histórico moldado e adestrado às exigências da sociedade de seu tempo.

Embora Karl Marx tenha sido um dos primeiros críticos do novo modo de produção vigente pós-Revolução Industrial, revelando o poder opressor do capitalismo sobre o homem por meio do fenômeno definido por ele como alienação social, é a Escola de Frankfurt,⁴ a partir de seus estudiosos, sobretudo da teoria crítica – em oposição à teoria positivista e a teoria weberiana – que elabora pesquisas sociais, a fim de explicar a lógica vigente da sociedade moderna, localizando o homem como sujeito histórico e sua relação com um novo tipo de cultura, a de massa, por sinal, muito criticada por Theodor Adorno e pelo filósofo Walter Benjamin.

É Adorno quem estabelece distinções entre os termos *cultura de massa* e *indústria cultural*. Aliás, o conceito *indústria cultural* é de sua autoria, empregado pela primeira vez em 1947, quando da publicação de *Dialética do esclarecimento*, escrito em parceria com Max Horkheimer. Em 1962, em conferência radiofônica, Adorno explica que a expressão *indústria cultural* visa a substituir cultura de massa, já que essa dá a entender que seu surgimento é fruto da espontaneidade das massas. Para ele, a indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo.

Para Adorno, a indústria cultural carrega todos os elementos característicos do mundo moderno industrial e nele exerce papel específico, o de portador

⁴ A tradição filosófica referida como Escola de Frankfurt está talvez, particularmente, associada a Max Horkheimer (filósofo, sociólogo e psicólogo social), que se tornou diretor do Instituto (criado em 1923 e vinculado à Universidade de Frankfurt) em 1930 e recrutou muitos dos mais talentosos teóricos da escola, incluindo Theodor Adorno (filósofo, sociólogo, musicólogo), Erich Fromm (psicanalista), Herbert Marcuse (filósofo) e, como membro do “Círculo de Fora” do instituto, Walter Benjamin (ensaísta e crítico literário). Entretanto, o título dessa escola pode ser frequentemente malcompreendido, já que os membros do instituto nem sempre formaram uma série de projetos complementares ou relacionados. Alguns estudiosos têm, portanto, limitado a sua visão da Escola de Frankfurt a Horkheimer, Adorno, Marcuse, Lowenthal e Pollock.

da ideologia dominante, outorgando sentido a todo o sistema. Por seu papel decisivo na sociedade moderna, contribuindo para falsear as relações entre os homens e entre os homens e a natureza, Adorno define tal movimento de anti-iluminismo. Ora, se para as teorias positivista e weberiana, o período iluminista é considerado o momento da liberdade humana, instaurando o poder do homem sobre a ciência e a técnica, libertando-o do medo e da escuridão, o anti-iluminismo se fundamenta no movimento contrário, desnudando a real condição humana, uma vez que a sociedade moderna impede a formação de homens autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Assim, tolhendo a consciência das massas e instaurando o poder da mecanização sobre o homem, a indústria cultural cria condições cada vez mais favoráveis para escamotear a realidade social. Criando “necessidades” ao consumidor, a indústria cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão somente um objeto daquela indústria.

Embora a sociedade brasileira tenha iniciado seu processo de modernização tardiamente, em se comparando com países localizados em outros continentes, seu ingresso foi gradual e definitivo. Todavia, o homem brasileiro, ao se converter em Ser-Consumo, carrega consigo todas as contradições estruturais, econômicas, políticas e culturais que alicerçam sua sociedade. E, talvez, seja neste Brasil, carregado de antagonismos sociais que esse Ser encontra as bases mais favoráveis para sua manutenção, alimentado por discursos desenvolvimentistas revestidos de políticas sociais que visam, pelo menos do ponto de vista ideológico, a minimizar as gritantes diferenças econômicas, sociais e culturais que separam as classes. Embora os bens, serviços e produtos livremente comercializados estejam à disposição de todos, o acesso e a aquisição dos mesmos são determinados pelo poder aquisitivo de quem compra. Nesse caso, quanto maior for o poder aquisitivo do Ser-Consumo, maior será seu poder e, por conseguinte, seu *status* social.

De acordo com Adorno e Horkheimer,

a unidade visível de macrocosmo e de microcosmo mostra aos homens o esquema da sua civilização: a falsa identidade do universal e do particular. Toda civilização de massa em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais bruscamente é reconhecida. Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. (2000, p. 170).

Embora Adorno e Horkheimer tenham concentrado suas análises críticas no filme e no rádio como elementos representativos da indústria cultural, é possível ampliar essa crítica para a Moda, uma vez que esse fenômeno também estaria a serviço dela – a indústria cultural.

Mas, afinal, o que é Moda? A palavra *moda* vem do latim *modus*, significando *modo, maneira*. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer *modo, maneira*.

De acordo com a especialista em Moda Denise Pollini (2009), o conceito de moda aparece no fim da Idade Média e no princípio da Renascença, na corte de Borgonha – atualmente parte da França – estimulada, sobretudo, pelo desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses – classe social em franca ascensão nesse período – passam a imitar as roupas usadas pelos nobres. Esse gesto, carregado de valor simbólico, busca agregar à classe emergente um sentido de igualdade em relação à nobreza, senão pelos títulos, pelo menos pela quantidade de moedas que enchem seus cofres e azeitavam a engrenagem econômica do período. A nobreza, por sua vez, repudiando tal atitude, refazia seus figurinos que novamente eram copiados pelos burgueses. Esse movimento fez funcionar a engrenagem da Moda.

Desde seu aparecimento, a Moda trazia em si o caráter estratificador, como elemento capaz de identificar o indivíduo à classe social, pelas suas vestimentas e indumentárias. Embora ela apareça no século XV, o termo *estilista*, ou *costureiro*, só surge nesse cenário, no fim do século XVIII. E a responsabilidade de tal feito é atribuída, segundo a jornalista Renata Pitombo Cidreira (2005), à Marie-Jeanne Rose Bertin, personagem da corte da rainha Maria Antonieta (1755-1793) e responsável pelo figurino extravagante usado pela monarca francesa. De acordo com a autora, a modista e costureira era responsável pelas mudanças de guarda-roupa da rainha, célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas. Por ser assim, seu sucesso se espalhou e aos poucos Marie-Jeanne Rose Bertin começou a exercer ampla e reconhecida influência sobre o modo de vestir das mulheres das classes mais altas francesas. Mas a modista e costureira atendia a uma cliente e não produzia para um mercado, além de não ter uma produtividade intensa de novas criações, num ritmo próximo do que se poderia considerar propriamente Moda.

Aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando. Na sociedade do século XIX, aparecem necessidades mais complexas de distinção; a Moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais. A Moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo e, também, a expressar ideias e sentimentos.

Todavia, foi somente a partir do século XX que a “leitura” da Moda se torna mais sofisticada, sobretudo porque a aceleração e o espectro das mudanças estéticas instalam verdadeiros desafios. É óbvio que o movimento acelerado

de novos produtos ou variações do mesmo só se consolida, no mundo da Moda, em decorrência da legitimação da indústria cultural e da *mass mídia*, fortes aliados na criação e manutenção de simbolismos capazes de definir perfis e identidades sociais para os mais variados grupos, incluindo aqueles mais exigentes. Um exemplo clássico dessa relação de sucesso é a calça jeans.⁵ A mesma calça que instiga a personagem da poesia de Drummond quando diz: “Em minha calça está grudado um nome, que não é meu de batismo ou de cartório. Um nome... estranho”, já foi (e é) largamente usada pela indústria de propaganda para vender o produto *jeans* associando-o à ideia de liberdade, ideologia amplamente aceita e difundida pelos jovens que rapidamente se identificaram com ícones da rebeldia à *la James Dean*, no filme “Assim caminha a humanidade”⁶ ou mesmo no texto publicitário que diz: “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada, que você pode usar do jeito que quiser... não usa quem não quer...”⁷

Outro exemplo pode ser abstraído do filme “Hair”.⁸ Nesse filme, a rebeldia do protagonista – que por sinal está vestindo uma calça *jeans*, surrada e desbotada – é transplantada pela indústria da propaganda para “vender” outro produto que se tornou a “cara” da juventude contemporânea: o tênis. Na cena, um jovem rebelde de cabelos compridos, em trajes coloridos, o qual (re)lembra o movimento *hippie* da década de 70 (séc. XX), adentra uma festa tipicamente burguesa e em meio ao jantar, servido com toda a pompa e circunstância, sobe na mesa e inicia uma dança ao som de uma música moderna. Na cena, o jovem, dançando, derruba copos de cristal, talheres e

⁵ A raiz da palavra *jeans* foi notada pela primeira vez em 1567 como *Genoese*, ou *Genes*, termo usado na descrição das calças dos marinheiros da cidade de Gênova-Itália. Bem mais tarde, rebites de reforço foram utilizados para dar uma maior resistência aos bolsos que não estavam resistindo ao peso colocado neles. Os pontos críticos das calças foram reforçados com tachinhas de cobre, tornando-as mais duráveis. O processo inventado para rebitar as calças foi patenteado em 20 de maio de 1873 por Lévi-Strauss e Jacob Davis no Departamento Americano de Marcas e Patentes. Por isso, o dia 20 de maio é considerado o “aniversário do *blue jeans*”, porque, embora as calças de tecido denim já fossem usadas por operários, foi o ato de colocar pela primeira vez rebites nessas calças tradicionais que criou o que hoje o mundo todo reverencia como as famosas *jeans Lévi’s*. No entanto, a palavra *jeans* só começou a ser usada por volta de 1960, quando a geração jovem adotou esse nome para suas calças favoritas. Sinônimo de “revolta da juventude”, depois da Segunda Guerra Mundial, tornou-se um dos mais duradouros símbolos da história da Moda. Uma ideia simples, mas genial, inicialmente destinada às classes mais baixas, virou uma lenda no mundo todo e ascendeu às mais altas camadas sociais. Limitado em todos os continentes, adotado e cobiçado por todos, o “*jeans 501 da Lévi’s*” ainda mantém seu *status intacto*. A calça *jeans* foi eleita pela revista norte-americana *Time* como “a vestimenta do século XX”.

⁶ Drama de produção norte-americana de 1956, com direção de George Stevens. Vencedor do Oscar de melhor diretor, o filme ainda concorreu a nove prêmios em outras categorias.

⁷ O texto fazia parte, em 1976, da propaganda da *Us Top*, jeans fabricado pela Alpargatas, que surgiu no mercado dominado, a época, pelas calças importadas: *Lee* e *Levis*. A propaganda estava voltada para o público jovem que sonhava com liberdade em tempo de ditadura.

⁸ “Hair” é um filme estadunidense de 1979, do gênero musical, dirigido por Milos Forman e com roteiro baseado em espetáculo homônimo da *Broadway*, escrito por Gerome Ragni e James Rado, e que fez muito sucesso no fim da década de 60 e durante a década de 70 do séc. XX. A versão cinematográfica foi escrita por Michael Weller, baseada na peça.

pratos de porcelana, no meio de uma plateia atônita de jovens burgueses, engessados em seus ternos com gravata-borboleta. Em ritmo frenético, a cena incita à rebeldia, à transgressão de regras e a comportamentos morais defendidos pela burguesia capitalista.

Mas o que existe em comum entre a cena do filme e o trecho do texto publicitário descrito acima? Ou ainda: de que maneira esses dois elementos conseguem vender um produto que, em princípio, nenhuma relação possuía com a população jovem dos anos 50 do século passado?

De acordo com o estilista Marco Sabino (2006), a calça *jeans* foi criada pelo judeu Loeb Strauss⁹ que, ao se naturalizar americano, passou a adotar o nome de Levi Strauss.¹⁰ Todavia, esse produto, quando incorporado pela indústria cultural, sofre uma espécie de “neutralização histórica”, presentificando-o em qualquer tempo histórico. Isso significa dizer que a carga histórica que a calça *jeans* possui foi anulada, permitindo-lhe um ajuste em qualquer cultura, se adaptando a qualquer outro papel simbólico que, por ventura, se crie para ela. Assim, de um salto, a calça *jeans* deixa de ser identificada como roupa de minerador e se torna o ícone da juventude contemporânea. Mais ainda, o próprio ícone da liberdade se amplia e alcança outros sujeitos e paragens. Agora, o *jeans* não é mais um produto exclusivo de uma juventude, ela também passa a ser usada por crianças, homens e mulheres das mais diferentes faixas etárias.

A Moda na sociedade comunicacional: o simulacro de identidades deslocadas

A Moda, assim como qualquer outro produto idealizado e criado pelo homem em sociedade, pode ser compreendida como cultura. Nesse aspecto, cultura é simultaneamente universal, porque diz respeito à vida humana em todos

⁹ Em 26 de fevereiro de 1829, nascia na Bavária o judeu Loeb Strauss, o caçula de sete irmãos. Aos 18 anos, em 1847, emigrou para Nova Iorque, onde já viviam dois de seus irmãos mais velhos. Começou sua vida trabalhando como vendedor ambulante, profissão que aprendeu com os irmãos e que era comum entre os judeus asquenazitas no século XIX. Vendia botões, linhas, tecidos, tesouras e outros objetos.

¹⁰ Em suas viagens à região das minas, Levi Strauss oferecia seus tecidos de sarja para fabricar tendas. Um dia, em 1850, um mineiro lhe disse que não precisava de tendas, mas de uma calça resistente que não rasgasse facilmente. Antevendo uma oportunidade, Levi Strauss tira as medidas do homem e lhe promete fazer rapidamente as calças, sob medida. Encontra um alfaiate em uma cidade próxima, a quem pede que costure um par de calças com o brim que usava para fabricar tendas. Manda colocar bolsos fundos nas calças para guardar as pepitas e as ferramentas. Assim nasce seu primeiro par de calças. O mineiro, entusiasmado, pagou-lhe US\$ 6 em ouro. Logo a notícia se espalha pelas minas, virando uma verdadeira febre. Disponível em: <www.morasha.com.br>.

os aspectos; e particular, uma vez que carrega valores subjetivos e idiossincráticos de diferentes etnias e grupos sociais que formam as mais variadas sociedades. Se, em períodos históricos anteriores, a roupa funcionava como uma espécie de identidade social, uma vez que identificava o usuário com um tipo de etnia, classe ou grupo social, na contemporaneidade, essa relação identidade-vestimenta se dilui no espaço, até mesmo porque, no mundo globalizado, as separações rígidas entre culturas não mais existem.

Na modernidade, os estudos sobre Moda perdem seu poder reflexivo e se associam apenas à mera engrenagem da sociedade de consumo. Ao contrário, a compreensão sobre sua permanência e vitalidade no tempo presente advém de sua capacidade de se ajustar como segunda “pele” no sujeito contemporâneo, cujas identidades culturais, segundo Hall (2006) – que surgem da noção de pertencimento a culturas étnicas, linguísticas, religiosas – estão sendo descentradas.

Ainda de acordo com Hall (2006), as velhas identidades estão em declínio, mas outras surgem e fragmentam o indivíduo no mundo moderno, antes visto como um sujeito unificado. A identidade passa a se configurar como uma “celebração móvel”, desenvolvida e alterada ininterruptamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos circulam.

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

A influência que a classe social, a religião e a política tinham sobre o indivíduo deixa de fazer sentido, passando esse a definir a sua própria identidade, de acordo com suas escolhas e suas experiências individuais, independentemente da estrutura social em que está inserido.

São as relações face a face que determinam o processo identitário, as socializações primária e secundária tornam-se assim bastante importantes, pois os indivíduos necessitam uns dos outros para formarem a sua própria identidade. A identidade não é inata, não nasce conosco, precisa ser construída/reconstruída, e esta construção/reconstrução passa pela interação com o *outro*, pois só a interação social permite viver em sociedade.

Vivemos hoje numa sociedade altamente globalizada em que tudo é muito dinâmico, instável e flexível, quer profissional, econômica ou politicamente. Como tal, as identidades tornam-se também instáveis e susceptíveis às escolhas que cada indivíduo efetua. Ao mesmo tempo que surgem mudanças

sociais, alteração de valores e padrões que regem uma sociedade, assim também os indivíduos têm poder para moldar a sua própria identidade.

Quando Drummond, no poema “Eu, Etiqueta” diz: “Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado.” A concepção de identidade apresentada está em consonância com a concepção de sujeito sociológico defendido por Hall que

refletia a crescente complexidade do homem moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem. (2006, p. 11).

No tempo presente, a negação da identidade ao personagem do poema como consequência do “andar na Moda” é uma tese superada, posto que o sujeito (portador de uma identidade unificada e estável) está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Esse fenômeno é o que Hall (2006) define como “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos apresentados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Isso significa dizer que o indivíduo assume identidades diferentes em diferentes momentos, “identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. (HALL, 2006, p. 13).

A tese defendida por Hall acerca do processo de construção e resignificação de identidades na contemporaneidade apresenta similitudes com as ideias do filósofo norte-americano Douglas Kellner (2001). Para esse, a construção de identidades ocorre hoje como no teatro, por meio da representação de papéis. A identidade gira em torno do lazer (entendido aqui como um jogo onde todos conhecem as regras e jogam de acordo com elas – o jogador torna-se alguém quando é bem-sucedido e obtém identidade por meio da admiração e do respeito de outros jogadores) e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. Nesse sentido, as diferentes mídias divulgam cenas e *performances* que podem influenciar comportamentos, criando moda e estilo, por meio do que poderíamos chamar de “certa pedagogia midiática” em vigor.

Hoje, a identificação do indivíduo, além das dimensões fundamentais, como nome, atividade ou profissão, incorpora também a tipologia de consumo a que tem acesso, bem como suas escolhas acerca de bens e serviços. Podemos,

assim, dizer que o consumo constitui um *código* por meio do qual nós nos relacionamos com nossos pares e com o mundo à nossa volta.

Para Néstor Canclini (1999), contemporaneamente, a racionalidade das relações sociais se estabelece pela apropriação de bens materiais e de “distinção simbólica”. Seriam essas apropriações, formadoras e mobilizadoras de um novo *ethos* em que as identidades são articuladas e construídas a partir de (entre outras dimensões), atos de consumo.

Logo, estamos em em momento histórico em que a imagem, ou *mercadoria* (Moda?), torna-se recurso/ferramenta na construção de identidades e diferenças no cenário plural e mediatizado da cena contemporânea.

Diante do contemporâneo, no qual o consumo é agenciador de sociabilidades e estilos de vida, à medida que consome, imagem ou mercadoria (Moda?), o indivíduo agrega a si valores atribuídos a ela ou à sua marca/grife, constituindo uma atualização do *eu* a partir do *outro*, buscando criar e ressignificar identidades.

Nessa perspectiva, a Moda pode ser considerada um modo de presença configurando a existência do sujeito em seu tempo e espaço e alicerçando sua construção identitária. Assim, “a moda reitera seu caráter social, na medida em que proporciona o sentimento de pertença ou distinção de um grupo, a partir das escolhas subjetivas do sujeito”. (CASTILHO, 2004, p. 11).

Como já foi dito, a partir do diálogo com Hall (2006), pode-se entender a Moda como um dos modos de construção social que constitui subjetividades pelas relações de aparência, edificando identificações feitas a partir do olhar do *outro*, cujas representações dependem dos sistemas culturais nos quais se inserem.

Na esteira do que nos ensina o sociólogo britânico Anthony Giddens (2002), é possível dizer que a Moda, nesse jogo de articulação de múltiplas identidades contemporâneas (classe, gênero, etnia, raça, orientação sexual, geração...), pode ser compreendida como recurso simbólico para os sujeitos de diferentes segmentos sociais na produção de suas narrativas de vida pessoal e de seus projetos reflexivos do *eu*. Dessa feita, falar de Moda é como falar de tudo o que nos molda e nas formas nas quais nos enquadrados. À semelhança do oleiro que dá corpo ao barro, até obter a sua obra de arte final, também a Moda nos talha, como indivíduos e, numa escala mais alargada, como sociedade, fazendo parte das múltiplas e cambiantes identidades culturais de cada povo e de cada época.

Do vestuário ao mobiliário, à nossa habitação, ao espaço de nosso trabalho ou de eleição para o nosso lazer, passando pelas formas de comportamento,

usualmente equiparadas a costumes, músicas ou outras expressões artísticas, a Moda está sempre presente. E se, por um lado, nos espelhamos em todas essas manifestações, também são elas que influenciam no nosso modo de estar na vida e com os outros.

Ao nos vestirmos, nos comunicamos com o mundo de forma não verbal. Antes de trocarmos qualquer palavra com alguém, enviamos, quando vestidos, mensagens de quem somos, de que lugar ocupamos na sociedade, de quais são nossos valores, do que queremos ser ou parecer num dado momento. Dessa forma, o “texto” produzido pela Moda (via indumentária) produz sentido. Sendo assim, em uma primeira instância, podemos dizer que nos vestimos porque queremos nos comunicar e estabelecer vínculos. Dentro de contextos socioculturais e econômicos, encontramos os códigos do vestir, nos quais é possível conhecer diferentes razões para o ato de vestir, que formulam o nosso comunicar pela indumentária. (VIEIRA-SENA, 2011).

Essa tese encontra amparo na história da humanidade, quando se observa como, em diferentes culturas, o corpo foi coberto e descoberto, marcado e demarcado pelo ato de vestir para construir discursos, que trazem em seu conteúdo o prevalecer do simbólico sobre o utilitário. Tal constatação levou estudiosos de várias áreas a pensarem por que nos vestimos. Dentre clássicas referências, destaca-se o psicanalista britânico John Carl Flügel, que, em 1930, publicou *A psicologia das roupas*. Obra rara, que foi editada no Brasil em 1966. Nela o autor nos oferece explicações sobre como e por que os seres humanos usam roupas e acessórios. É uma das primeiras abordagens que tratam a indumentária como comunicação cultural entre os humanos e não como necessidade básica da natureza. A indumentária é vista, por esse autor, como um elemento cultural e simbólico desnaturalizado de uma causa biologizante de seu uso. Dessa forma, tais usos vão além da simples proteção, do que se pode concluir que a importância social da indumentária vem de suas propriedades intangíveis.

Alinhados com esse pensamento, dentro da Moda brasileira, vários estilistas recorreram e recorrem a artigos, elementos e formas que valorizam traços culturais identitários. Nas décadas de 60 e 70 do último século, a estilista Zuzu Angel, ao buscar sua leitura de brasilidade, inspirou-se em elementos da cultura sertaneja nordestina. Já a Cavalera, na Coleção Primavera/Verão 2005/2006, resgatou a saudade das folhas secas, do sol e do “luar da minha terra”, não deixando dúvidas de que queria apresentar um novo gênero: o “cangaceiro urbano”. Quem se volta bastante, em suas coleções, à temática do sertão, tratando-a como representação de uma identidade brasileira, é o estilista Lino Villaventura. Também conhecido por explorar temas da cultura brasileira é o estilista Ronaldo Fraga. Em 2006, por exemplo, sua Coleção

Primavera/Verão teve como inspiração a obra de Guimarães Rosa: *Grande sertão: Veredas*.

Dessa forma, estilistas criam narrativas que se estabelecem a partir do universo da Moda no imaginário coletivo como representação identitária de determinada cultura. Isso nos ajuda a compreender, via Moda, que a identidade é um objetivo, um esforço, algo a ser inventado e não descoberto, uma condição provisória negociável e revogável, que leva à compreensão de que as identidades flutuam no ar, sendo algumas de nossa própria escolha e outras infladas e lançadas pelas pessoas à nossa volta, é uma negociação constante que busca livrar os fenômenos de seus significados estabelecidos e lhes dar novos, mudar a forma como eles estão embutidos no contexto da vida.

Construindo ou reconstruindo, procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Esses símbolos que possuímos discursam alguma coisa sobre quem somos. É a nossa identidade que nos permite decidir quais são as coisas que fazem ou não sentido para nós. Valores e identidades são algo que deve ser escolhido pelo indivíduo. Vista assim, a identidade torna-se algo que precisa ser criado, ou que pode ser recriado. Essa criação/recriação se funda numa interpretação de quem somos e numa avaliação forte de quem deveríamos ser.

Nesse sentido, o corpo, sendo veículo da identidade cultural, por exemplo, “necessita de revestir-se com as representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções” (CASTILHO, 2004, p. 131), revelando um panorama de padrões culturais de determinado grupo.

O corpo revestido com tais representações funciona como um suporte na construção da comunicação não verbal e intelectual; dessa forma, é veículo de significação primordial. “O corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante. É o responsável por conectar o ser com o mundo que este habita.” (CASTILHO, 2004, p. 64). Dessa forma, a Moda (indumentária) contribui para a formação da identidade. Considerando a identidade a manifestação de uma consciência individual e/ou coletiva, o estilo e a forma de vestir-se cobre simbolicamente o corpo humano, a fim de integrar e complementar o que se é e/ou o que não se é.

É importante considerar, ainda, as discussões contemporâneas acerca da desterritorialização da Moda que molda a sociedade comunicacional, uma vez que ela (a Moda) agrega identidades plurais. As reflexões elaboradas pelo antropólogo italiano Massimo Canevacci em sua obra *A cidade poli-fônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana* (2008) são pontuais. Canevacci define a sociedade contemporânea como “Metrópole

Comunicacional”, onde se estabelece uma relação de simbiose entre consumo e comunicação. Esse crescente e profícuo diálogo entre consumo e comunicação se instaura em decorrência da descentração do sujeito das categorias – etnicidade, sexualidade, família, classe. Se, em décadas anteriores, essas categorias definiam identidades sociais, no tempo presente, elas se constituem em campos fluídicos, voláteis, líquidos. Por conseguinte, se ocorre um descentramento do sujeito, o mesmo se observa na moda, pois, se antes ela era pensada do centro para a periferia, na contemporaneidade o movimento é inverso. Exemplo claro dessa tese é o comercial produzido pela indústria C&A – As Poderosas do Brasil – cujo mote pauta-se na preocupação em identificar gostos, gestos e sensibilidades de mulheres que vivem em várias regiões brasileiras, incluindo a amazônica.

Considerações finais

Embora as ciências humanas – em especial a antropologia, a sociologia e a psicologia – venham nas últimas décadas desenvolvendo estudos mais amíúdes sobre a complexidade do sujeito moderno em torno das identidades fragmentadas e plurais, as discussões e reflexões sobre Moda (como objeto sociológico) ainda se faz incipiente. Todavia, é inegável sua vitalidade como objeto epistemológico capaz de revelar o intricado e imbricado mundo das subjetividades humanas.

No Brasil, o marco para tal estudo aparece pela primeira vez com o sociólogo e antropólogo Gilberto Freyre, em seu referencial trabalho *Modos de homem & modas de mulher* (1987). Nessa obra, Freyre aponta para a compreensão da Moda como temática capaz de problematizar a sociedade brasileira, seus modos e costumes, afirmando que, para compreendê-la, é necessário um empreendimento que estimule o diálogo entre diferentes saberes científicos. E se Gilberto Freyre já o fez, por que nós (sociólogos e antropólogos) não damos continuidade?

Nossa única advertência é que a antropologia e a sociologia devem tomar certo cuidado com a produção imaterial na contemporaneidade. No tempo presente, os estilos de vida são muito interessantes e pluralizados no mesmo indivíduo, que pode vestir-se e se travestir várias vezes no mesmo dia. É essa capacidade plástica e estética que traduz o significado da liberdade na contemporaneidade. Em outras palavras, significa dizer que a identidade do homem contemporâneo não está sendo produzida apenas no processo de interação entre o eu e a sociedade. Ao contrário, ela – a identidade – é mais fluida, líquida, como nos ensina o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001).

Na contemporaneidade, a identidade é caracterizada essencialmente pela forma como nós próprios nos vemos, ou seja, é um sentido do *eu*, conjugada com a forma como os outros nos veem. Quando nos autocaracterizamos, estamos ancorados num determinado modelo com o qual nos identificamos, querendo isso dizer que a identidade requer certo grau de escolha, ao mesmo tempo que exige um nível de conscientização, muito distante dos postulados pessimistas defendidos por Adorno e Horkheimer.

Os estudos das décadas de 60 e 70 do século passado revelavam que a identidade estaria ligada a estruturas tradicionais de classe. Não era algo individual, e sim, coletivo, circunscrito e com certo grau de solidez, tornando o indivíduo dependente da estrutura social e não de suas escolhas subjetivas. Para refutar esses paradigmas, surgem os estudos pós-estruturalistas e pós-marxistas, a exemplo do círculo dos Estudos Culturais que defende a existência, dentro do próprio sujeito, de identidades contraditórias que o empurram em diferentes direções, de tal modo que tais identificações estão sendo continuamente deslocadas. Como bem assegura Hall (2006), a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, o sujeito moderno é frequentemente confrontado com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de possíveis identidades, e a Moda é apenas uma delas.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 169-216.
- _____. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Nobel, 2008.
- CASTILHO, Káthia. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2004.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- FLÜGEL, John Carl. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KELLNER, Douglas. *A cultura de mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. 2. ed. São Paulo: Claridade, 2009. (Coleção Saber de Tudo).
- SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- VIEIRA-SENA, Taísa. *A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima*. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.